

**DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA
PINTURAS MUNDO DEL COLOR DE LA EMPRESA PINTUMEZCLAS LTDA.**

MARIUXI ALEJANDRA OÑATE GUERRA

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE INGENIERÍAS Y ADMINISTRACIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA
2012**

**DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA
PINTURAS MUNDO DEL COLOR DE LA EMPRESA PINTUMEZCLAS LTDA.**

MARIUXI ALEJANDRA OÑATE GUERRA

**Proyecto aplicado para optar al título de
Ingeniera Industrial**

**Director
Guillermo Rincón Velandia
Economista**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE INGENIERÍAS Y ADMINISTRACIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA
2012**

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bucaramanga, 6 de julio de 2012

DEDICATORIA

“A MI MADRE POR SU INMENSO AMOR Y COMPRENSIÓN, POR SU APOYO INCONDICIONAL, POR SU EJEMPLO INIGUALABLE, POR SU LUCHA CONSTANTE, POR SER MI MAYOR ORGULLO Y MI MOTIVO DIARIO DE INSPIRACIÓN”

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ser mi guía y mi soporte constante durante todo mi proceso de formación profesional, a Él gracias por darme la dicha de disfrutar este logro y por cruzar en mi camino a las personas correctas que de alguna manera contribuyeron a que esto fuera posible.

Gracias a mi familia por su apoyo incondicional siempre, a la Universidad Pontificia Bolivariana por formarme integralmente para servirle a la sociedad, a cada uno de los docentes que hicieron parte de mi proceso de aprendizaje, a la empresa Pintomezclas Ltda. por abrirme sus puertas y permitirme llevar a cabo este proyecto, y a mi Director Guillermo Rincón Velandia por guiarme y apoyarme durante el desarrollo de mi trabajo de grado.

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	18
1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	19
1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA.....	19
1.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	19
1.3 PRODUCTOS.....	20
1.3.1 Línea Arquitectónica.....	20
1.3.2 Línea Industrial.....	22
1.3.3 Línea Madera.....	24
1.3.4 Línea Automotriz.....	24
1.4 MISIÓN.....	26
1.5 VISIÓN.....	26
1.6 NÚMERO DE EMPLEADOS.....	26
1.7 TELÉFONO.....	27
1.8 DIRECCIÓN.....	27
1.9 PÁGINA WEB.....	27
1.10 NIT.....	27
1.11 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	28
1.12 RESEÑA HISTÓRICA.....	28
1.13 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA ESPECÍFICA DE TRABAJO.....	29
2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	30
3. ANTECEDENTES.....	32
4. JUSTIFICACIÓN.....	34
5. OBJETIVOS.....	35
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	35

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	35
6. MARCO TEORICO	36
6.1 POSICIONAMIENTO	36
6.2 SELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	37
6.3 DEFINICIÓN DE LA CATEGORIA DE PERTENENCIA	38
6.4 MARCO DE REFERENCIA COMPETITIVO	38
6.5 VENTAJA COMPETITIVA	38
6.6 IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES VENTAJAS COMPETITIVAS	39
6.7 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	39
6.8 DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO	41
6.9 MODELO DE POSICIONAMIENTO DE HARRY BECKWITH	42
6.10 COMUNICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	43
7. METODOLOGIA	45
7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	45
7.2 RECOPIACIÓN DE DATOS	45
7.2.1 Técnica	45
7.2.2 Instrumento	46
7.2.3 Población	46
7.3 OBJETIVOS DE LA ENTREVISTA	48
7.3.1 Objetivo General	48
7.3.2 Objetivos Específicos	48
7.4 PROCEDIMIENTO	49
7.5 ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	51
8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	58
8.1 DESCRIPCIÓN DE LAS MARCAS	71
8.1.1 PRODUCTOS	71
8.1.2 SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN	73
8.1.3 PRECIO	75
8.1.4 COMUNICACIÓN DE MARKETING	76
9. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	77

9.1	IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	77
9.2	CATEGORIA DE PERTENENCIA	79
9.3	PUNTO DE DIFERENCIACIÓN.....	81
9.4	DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO	83
10.	ACTIVIDADES DESARROLLADAS	84
10.1	COMUNICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	84
10.2	DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	84
10.3	OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	
10.3.1	Objetivo general.....	
10.3.2	Objetivos específicos.....	
	CONCLUSIONES.....	109
	RECOMENDACIONES.....	111
	BIBLIOGRAFÍA	113
	ANEXOS.....	115

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Población bajo estudio – Grupo 1.....	47
Tabla 2. Población bajo estudio – Grupo 2.....	47
Tabla 3. Tipos de entrevistas utilizadas.....	50
Tabla 4. Resumen de la información obtenida a través de las entrevistas.....	57
Tabla 5. Productos que ofrece la competencia.....	72
Tabla 6. Precio promedio de los productos de la competencia.....	75
Tabla 7. Comunicación de marketing de la competencia.....	76
Tabla 8. Inversión en la elaboración del nuevo Catálogo de productos.....	88
Tabla 9. Inversión envío de correo directo.....	89
Tabla 10. Inversión obsequios navideños para clientes y proveedores.....	91
Tabla 11. Inversión envío de insertos en el periódico Vanguardia Liberal.....	92
Tabla 12. Inversión pauta publicitaria en televisión.....	94
Tabla 13. Inversión en eventos realizados.....	96
Tabla 14. Costos de patrocinio obra social.....	101
Tabla 15. Inversión en la elaboración de fichas técnicas.....	104
Tabla 16. Inversión en material impreso.....	105
Tabla 17. Inversión total en la implementación del plan de posicionamiento.....	107

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Estructura organizacional de Pintumezclas Ltda.....	28
Figura 2. Descripción de grupos de la población bajo estudio.....	51

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Cronograma de actividades.....	116
ANEXO B. Cuestionario guía para la realización de entrevistas.....	117
ANEXO C. Catálogo de productos en imágenes.....	119
ANEXO D. Modelo de carta enviada a clientes potenciales.....	135
ANEXO E. Constancia de entrega de correo directo.....	136
ANEXO F. Modelo de tarjetas navideñas para obsequiar.....	145
ANEXO G. Cotización hecha por el periódico Vanguardia Liberal.....	146
ANEXO H. Registro fotográfico de entrega del premio en el canal TRO.....	148
ANEXO I. Registro fotográfico del Segundo Seminario.....	149
ANEXO J. Lista de asistencia al Seminario de Estuco Veneciano.....	151
ANEXO K. Registro fotográfico del Seminario de Estuco veneciano.....	152
ANEXO L. Publicidad impresa de las ferias promocionales en ferreterías.....	153
ANEXO M. Registro gráfico del perfil en Facebook.....	154
ANEXO N. Publicidad impresa temporada de navidad.....	155
ANEXO O. Publicidad de tipo informativo sobre las líneas de la marca.....	156
ANEXO P. Publicidad de tipo informativo sobre el Departamento de Proyectos.....	157
ANEXO Q. Modelo de las fichas técnicas realizadas.....	158
ANEXO R. Registro gráfico de los pendones promocionales.....	159
ANEXO S. Modelo bonos de descuento.....	160
ANEXO T. Cotización para planes de radio hecha por Caracol.....	160

GLOSARIO

ANTICORROSIVO: producto formulado en base a resinas alquídicas modificadas, y pigmentos orgánicos e inorgánicos inhibidores del óxido, que le otorgan a la película de este producto, una gran capacidad para proteger a los aceros de la corrosión.¹

BARNIZ: composición líquida que se convierte en una película sólida transparente, después de aplicada en capa delgada.²

BROCHABILIDAD: facilidad o habilidad con la cual puede aplicarse una pintura a brocha lo cual se traduce en una buena eficiencia del trabajo de aplicación y en la obtención de un acabado sin marcas de brocha.³

DURABILIDAD: habilidad de un material para resistir los ataques destructivos del ambiente al cual está expuesto. La durabilidad depende de factores tales como la aplicación, el espesor de capa aplicada, la severidad del ambiente y la resistencia específica del recubrimiento.⁴

ESMALTE: material pigmentado que produce una película dura, lisa, brillante o semibrillante: Los más corrientes son alquídicos y oleoresinosos (base de aceite), horneables, poliuretanos, epóxicos y de caucho clorado⁵

ESTUCO: masilla preparada con cemento, cola, yeso, caolín y otros materiales para emparejar superficies revocadas o empañetadas y que van a ser pintadas, mejorando así el acabado y disminuyendo los costos de materiales.⁶

INTEMPERIE: conjunto de condiciones ambientales a cielo abierto: agua, (lluvias humedad relativa, condensación), radiación solar y temperatura. No todas las pinturas están formuladas con resistencia a la intemperie.⁷

¹ Página Corporativa de Pinturas Soquina. Productos [en línea]. <http://www.pinturassoquina.cl/anticorrosivos/> [Citado en 30 de mayo de 2012].

² Página Corporativa de Pintuco. Glosario [en línea]. < <http://www.pintuco.com/index2.php> > [Citado en 26 de abril de 2012].

³ Ibíd.

⁴ Ibíd.

⁵ Ibíd.

⁶ Ibíd.

⁷ Ibíd.

LACA: recubrimiento, transparente o pigmentado, brillante o mate, y que seca básicamente por evaporación del solvente.⁸

LAVABILIDAD: propiedad de un recubrimiento que permite la remoción fácil de la suciedad, sin sufrir daño ni el acabado ni la estructura misma de la capa. La limpieza puede hacerse con disolventes apropiados a la resistencia del recubrimiento o con jabones (pinturas a base de agua) y detergentes.⁹

OPACIDAD: término que describe el grado al cual un material oculta una superficie sobre la cual está aplicado, opuesto a transparencia que es el grado al cual un material deja ver la superficie.¹⁰

PINTURA: mezcla o dispersión de pigmentos en un vehículo líquido el cual contiene un ligante, diseñado para aplicarse en capa delgada sobre una superficie con lo cual se convierte en una película sólida opaca que sirve para decorar, proteger, señalizar o cumplir otras funciones.¹¹

PODER DE CUBRIMIENTO: habilidad de una pintura para ocultar una superficie sobre la cual ha sido aplicada como una película uniforme. Cuando se expresa numéricamente es el área cubierta por unidad de volumen (pie²/gln, m²/l), hasta obtener una opacidad o grado de cubrimiento determinado.¹²

RECUBRIMIENTOS: término genérico para pinturas, lacas, esmaltes, barnices, etc. Material líquido o en polvo que se convierte en una película protectora, decorativa o funcional después de aplicada sobre una superficie en una o varias manos hasta obtener un espesor total de película seca entre 20 y 200 micrones, generalmente.¹³

SECAMIENTO: proceso de transformación de una capa de recubrimiento líquido a sólido, debido a la evaporación de solventes, reacciones físico-químicas o una combinación de ambas. Existen distintos grados de secamiento: al tacto, al manejo, para lijar, para segundas manos y para poner en servicio la superficie pintada.¹⁴

⁸ *Ibíd.*

⁹ *Ibíd.*

¹⁰ *Ibíd.*

¹¹ *Ibíd.*

¹² *Ibíd.*

¹³ *Ibíd.*

¹⁴ *Ibíd.*

VINILO: pintura a base de agua cuyo formador de película es una resina de polivinil acetato. Los vinilos de calidad tienen resistencia a intemperie y son lavables.¹⁵

¹⁵ *Ibíd.*

RESUMEN GENERAL DEL TRABAJO DE GRADO

TITULO: DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA PINTURAS MUNDO DEL COLOR DE LA EMPRESA PINTUMEZCLAS LTDA.

AUTOR: MARIUXI ALEJANDRA OÑATE GUERRA

FACULTAD: FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

DIRECTOR: GUILLERMO RINCÓN VELANDIA

RESUMEN

Pintumezclas Ltda. es una empresa que lleva 21 años comercializando pinturas y todo tipo de materiales de ferretería en Bucaramanga. Hace 6 años esta empresa decidió fabricar y distribuir su marca propia Pinturas Mundo del Color, desarrollando 4 líneas de productos para suplir las necesidades del sector arquitectónico, industrial, de madera y automotriz.

El sector de recubrimientos actualmente presenta diversas ofertas en el mercado lo que obliga a los empresarios a ser competitivos y a ofrecer a los compradores beneficios únicos y diferenciados que no puedan conseguir en otras marcas.

Este proyecto es la respuesta a la necesidad de crear una estrategia de posicionamiento para Pinturas Mundo del Color, propósito que implicó analizar las fortalezas y debilidades de sus competidores con el fin de identificar qué ventajas se tienen y cuales son útiles para promover para lograr un aumento del reconocimiento de la marca en Bucaramanga y su área metropolitana.

Inicialmente se desarrolló un estudio exploratorio con el fin de obtener información sobre los atributos del producto y los factores que influyen en los consumidores en el momento de comprar pinturas, de igual forma se analizó el nivel de reconocimiento que tiene la marca y la posición de la competencia en la ciudad. Esto fue fundamental para definir la propuesta de valor de Pinturas Mundo del Color y para utilizar las mejores herramientas que permitieran comunicar la estrategia de posicionamiento planteada durante el desarrollo de este proyecto.

PALABRAS CLAVES: Posicionamiento, marca, pinturas, recubrimientos, Bucaramanga.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: DESIGN POSITIONING STRATEGY FOR THE BRAND PINTURAS MUNDO DEL COLOR OF THE COMPANY PINTUMEZCLAS LTDA

AUTHOR: MARIUXI ALEJANDRA OÑATE GUERRA

FACULTY: INDUSTRIAL ENGINEERING FACULTY

DIRECTOR: GUILLERMO RINCÓN VELANDIA

ABSTRACT

Pintomezclas Ltda., is a company that has 21 years commercializing all types of paint and hardware materials in Bucaramanga. 6 years ago the company decided to manufacture and distribute its own brand Pinturas Mundo del Color, developing four product lines to supply the needs of the architectonic sector, industrial, wood and automotive.

The recoverings industry currently has several offers on the market forcing employers to be competitive and offer buyers unique and differentiated benefits that can not get in other brands.

This project is a response to the need to create a positioning strategy for Pinturas Mundo del Color, a purpose that involved analyzing the strengths and weaknesses of their competitors in order to identify what benefits you have and which are useful for promoting to achieve an increase of brand recognition in Bucaramanga and its metropolitan area.

Initially an exploratory study was developed to obtain information about product attributes and factors that influence consumers when buying paintings, just as we examined the level of recognition that has the mark and the position of the competence in the city. This was essential to define the value proposition of Pinturas Mundo del Color and use the best tools that allow communicating the strategy of positioning raised during the development of this project.

KEY WORDS: Positioning, brand, paints, recoverings, Bucaramanga.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

INTRODUCCIÓN

La industria de las pinturas y recubrimientos en Colombia ha tenido un crecimiento importante en los últimos años gracias al buen comportamiento de la economía en sectores como el de la construcción y el automotriz. Debido al ingreso de multinacionales con gran experiencia y reconocimiento en todo el mundo, las empresas locales de pinturas han venido desarrollando nuevos productos con un mayor nivel de exigencia en cuanto a los estándares de calidad y al mismo tiempo generando una competencia de precios que beneficia al consumidor final.

El mercado de las pinturas cada vez ofrece productos con mejores características de desempeño y un mejor comportamiento con el medio ambiente debido a los requerimientos y exigencias de los compradores, quienes actualmente cuentan con una gran variedad de ofertas dándoles la posibilidad de elegir la marca que mejor satisfaga sus necesidades y la que otorgue beneficios que no solo cumplan sino superen sus expectativas.

Por esta y muchas razones más, la empresa Pintomezclas Ltda. ha visto la necesidad de crear una estrategia de posicionamiento para su marca propia Pinturas Mundo del Color con el fin de aumentar su nivel de reconocimiento en Bucaramanga y su área metropolitana.

Para el desarrollo de este proyecto fue necesario realizar un estudio exploratorio con el fin de ampliar la perspectiva sobre el tema a desarrollar y analizar el comportamiento del consumidor, qué factores y qué atributos del producto son importantes para ellos en el momento de comprar determinada marca de pinturas, de igual forma se analizó la competencia, la experiencia de esta en el mercado, los productos que ofrecen, su propuesta de valor y de qué manera la comunican al cliente final en Bucaramanga y su área metropolitana.

Teniendo en cuenta los objetivos de la empresa en cuanto al público a quien quieren dirigir su oferta de productos, se identificaron dos segmentos del mercado en los cuales Pinturas Mundo del Color quiere enfocar su estrategia de posicionamiento, el segmento profesional conformado por las entidades y personas vinculadas al sector de la construcción y el segmento hogar conformado por las personas del común que compran pinturas y recubrimientos para adecuar sus viviendas, por otro lado se establecieron los atributos importantes de Pinturas Mundo del Color, los beneficios y las características que se convierten en su ventaja competitiva y permiten a esta marca ofrecer una propuesta diferente a los

compradores si la comparan con la competencia, elementos claves para desarrollar la estrategia de posicionamiento de esta marca.

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

Pintumezclas Bucaramanga LTDA.

1.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA

Pintumezclas es una empresa dedicada a la distribución, venta y aplicación profesional de todo tipo de pinturas y herramientas necesarias para la construcción y remodelación de proyectos arquitectónicos. Cuenta con una amplia experiencia y con la tecnología suficiente para brindar una completa asesoría técnica y profesional en adquisición y aplicación de pinturas en las áreas arquitectónica, automotiva, industrial y de maderas, satisfaciendo todas las necesidades de sus clientes y generando confianza y credibilidad en sus productos.

Estos valores fueron los que llevaron a Pintumezclas a crear su propia marca de pinturas “Pinturas Mundo del Color” como una respuesta a las inquietudes planteadas por sus clientes, una alternativa de calidad, una apuesta a la creación de una nueva empresa que tiene todos los estándares de calidad necesarios gracias a que la fabricación de sus productos se realiza en su propia planta de producción con la tecnología requerida.

“Pinturas Mundo del Color”, es una nueva propuesta en el mercado de garantía y seguridad, de calidad y buenos precios en pinturas para el sector arquitectónico, automotriz, industrial y de madera ofreciendo soluciones completas en anticorrosivos, vinilos, estucos, esmaltes, barnices, acrílicos y disolventes en general.

Pintumezclas es una empresa que propicia la preservación del medio ambiente gracias a sus procesos de fabricación no contaminantes, además es una fuente generadora de empleo que se preocupa por el bienestar de sus empleados.

1.3 PRODUCTOS

La marca de pinturas, “Pinturas Mundo del Color” ofrece productos destinados a satisfacer las necesidades de 4 diferentes segmentos del mercado como los son el sector arquitectónico, el sector industrial, el sector de muebles de madera y el sector automotriz.

A continuación se presentan y se describen cada uno de los productos según el sector al cual pertenecen:

1.3.1 Línea Arquitectónica

Acrilmundo: Pintura 100% acrílica a base de agua, de acabado mate, ideal para proteger y decorar fachadas y muros en obras nuevas o de repinte. Se caracteriza por su hidrorrepelencia, excelente cubrimiento, alta durabilidad, optima adherencia, fácil aplicación y rápido secado.

Vinilo de línea VINIL 1: Vinilo a base de agua, de acabado mate, lavable y rendidor. Se caracteriza por su hidrorrepelencia, excelente cubrimiento, alta durabilidad, optima adherencia, fácil aplicación y rápido secado.

Vinilo de línea VINIL 2: Vinilo a base de agua, de acabado mate, semi-lavable y rendidor. Se caracteriza excelente cubrimiento, alta durabilidad, optima adherencia, fácil aplicación y rápido secado.

Vinilo de línea VINIL 3: Vinilo a base de agua, de acabado mate y rendidor. Se caracteriza por su fácil aplicación y rápido secado.

Vinilo comercial Tipo 1: Línea de vinilo económica a base de agua, de acabado mate, lavable y rendidor. Se caracteriza por su buen cubrimiento, alta durabilidad, optima adherencia, fácil aplicación y rápido

secado.

Vinilo comercial Tipo 2: Línea de Vinilo económica a base de agua, de acabado mate, semi-lavable y rendidor. Se caracteriza por su buen cubrimiento, alta durabilidad, optima adherencia, fácil aplicación y rápido secado.

Vinilo comercial popular Tipo 3: Línea de vinilo económico a base de agua, de acabado mate y rendidor. Se caracteriza por su fácil aplicación y rápido secado.

Estuco veneciano: El estuco veneciano MUNDO DEL COLOR está hecho a base de copolímeros acrílicos de excelente calidad y rendimiento, elaborado con finísimas cargas minerales, pigmentos orgánicos, inorgánicos y aditivos químicos que aseguran la estabilidad y conservación del producto. Se caracteriza por su gran adherencia a superficies, proporcionando alto brillo, durabilidad y de fácil aplicación.

Estuco plástico: El estuco plástico MUNDO DEL COLOR es una masilla de textura fina, de buena plasticidad, alta durabilidad, alto rendimiento y fácil aplicación. Su acabado es excelente y la superficie terminada queda completamente lisa y de un color muy blanco, lo cual ayuda a disminuir la cantidad de manos de pintura en el acabado final, incrementando su rendimiento para interiores.

El estuco plástico es totalmente compatible con los diferentes tipos de pintura que existen en el mercado.

Impermeabilizante: Producto que corresponde a una solución incolora y transparente al uso, cuya base es una mezcla equilibrada de disolvente y silanos modificados, al secar no forma película. Proporciona excelente repelencia al agua, para la impermeabilización de fachadas en ladrillo, piedra y todo tipo de materiales porosos, conservando su aspecto y transpirabilidad.

ElastikMundo: ElastikMundo es un impermeabilizante elaborado con base acrílica. Por su alta capacidad de adhesión a la superficie y su composición química evita totalmente la penetración de la humedad y absorbe los movimientos estructurales de las superficies impermeabilizadas debido a su elongación.

Esmalte de línea: Esmalte a base de resinas alquídicas, de acabado brillante, se caracteriza por ser lavable, rendidor, alta durabilidad, optima adherencia y fácil aplicación. Especialmente diseñado para uso exterior.

Esmalte comercial: Esmalte a base de resinas alquídicas, de acabado brillante, se caracteriza por ser lavable, rendidor, alta durabilidad, optima adherencia y fácil aplicación. Recomendado para interiores.

Aerosoles Mundo del Color: Pintura en aerosol todo propósito para interiores y exteriores. Pintura de secado extra rápido.

Cera arquitectónica: Cera Arquitectónica Mundo del Color es un producto acrílico a base de agua especialmente formulado para conferir brillo y protección a las

superficies a las cuales se les ha aplicado previamente Estuco Veneciano y otros productos que proveen acabado mate.

Resina acrílica: Es un producto de múltiples usos, como mejorador de adherencia en pañetes, ligante para estucos, aditivo para pinturas a base de agua, impermeabilización de techos, hidrofugante

1.3.2 Línea Industrial

Esmalte de línea: Esmalte a base de resinas alquídicas, de acabado brillante, se caracteriza por ser lavable, rendidor, alta durabilidad, optima adherencia y fácil aplicación.

Anticorrosivo: Anticorrosivo a base de resinas alquídicas y pigmentos funcionales que generan un efecto protector en atmosferas normales libres de contaminación industrial, brinda una excelente protección contra la corrosión, no se recomienda para inmersión, ni para ambientes marinos.

Anticorrosivo Cromato de Zinc: Anticorrosivo a base de resinas alquídicas que genera un efecto protector optimo, dicha protección se logra a que están desarrolladas con base en una formula rica en Óxido de hierro y fosfato de zinc como pigmentos anticorrosivos de alto desempeño.

Esmalte Martillado: Es un es esmalte de muy alta calidad, elaborado con resinas estirenadas y pigmentos con polvo de aluminio, que ofrece un acabado especial, debido a su efecto martillado.

Se caracteriza por su secado rápido, por tal motivo es ideal para procesos que requieran manejar piezas con rapidez, sin tener que esperar varias horas para que estén secas.

Esmalte Horneable: El esmalte horneable MUNDO DEL COLOR tiene un recubrimiento formulado con pigmentos funcionales, resinas melamínicas, modificadas y resinas alquídicas.

La composición y el equilibrio de la fórmula generan una pintura de fácil aplicación y películas de acabado muy brillante, durable con óptimo cubrimiento.

Wash Primer: Acondicionador anticorrosivo en dos componentes en envases separados de acabado mate. El componente "A" es una mezcla de resina vinílica

con cromato de zinc y el componente “B” es una solución ácida que promueve el secamiento del producto

Epóxico: Epóxico es un recubrimiento en dos componentes en envases separados de acabado semibrillante.

El componente “A” contiene pigmentos, exténderes, aditivos y solventes.

El componente “B” es un endurecedor tipo poliamida.

El epóxico MUNDO DEL COLOR, es producto que se recomienda utilizarse en condiciones de ambientes medianamente agresivos en superficies horizontales y verticales.

Pintura de Tráfico: Pintura de acabado mate, elaborada con resina de caucho clorado, modificado con el uso de resinas alquídicas, pigmentos y plastificantes resistentes a la abrasión, la humedad e intemperie. Que se caracteriza por su excelente visibilidad diurna y nocturna, óptima adherencia al concreto y asfalto, garantizando fácil aplicación y rápido secado.

Pintura Aluminio Bituminosa: Pintura aluminio bituminosa que proporciona excelente protección contra la humedad y la intemperie. Se caracteriza por su excelente cubrimiento, alta durabilidad, óptima adherencia, fácil aplicación y rápido secado. Esta pintura se ofrece a viscosidad de aplicación, por lo tanto no es necesario diluirla.

Removedor: El removedor MUNDO DEL COLOR es un producto fabricado con disolventes muy activos y parafinas especiales; los disolventes atacan todo tipo de pinturas, facilitando su remoción y las parafinas forman una capa superficial que evita la evaporación acelerada de los disolventes, para prolongar el ataque a la pintura.

Thinner (Corriente, Fino, Acrílico, Poliuretano, Poliéster): Es un producto formulado en base a hidrocarburos derivados del petróleo, cetonas y acetatos, que lo hacen un magnífico disolvente para pinturas. Es un líquido incoloro, altamente volátil, inflamable.

Varsol: Líquido incoloro, olor característico. Mezcla de hidrocarburos alifáticos derivados del petróleo, químicamente estable y no corrosivo.

1.3.3 Línea Madera

Selladores Lijables 40% y 28%: Están formulados para obtener sellamiento, lijabilidad, adherencia y durabilidad en la madera, obteniéndose mejor tersura en el acabado. La madera debe estar seca, libre de polvo y materiales extraños.

Lacas Nitrocelulósicas transparentes, mate y brillante: Están formuladas para obtener un acabado brillante o mate, con alta calidad de textura, flexibilidad y dureza.

Lacas Catalizadas brillantes, semimate y mate: Permiten acabados con películas más gruesas y uniformes. Aplíquelas sobre tapa poros, sellador o tintes en áreas ventiladas, mezclando la laca con su catalizador en proporción de 20:1 (use la mezcla antes de 8 horas).

Barniz transparente, brillante y mate: Especialmente diseñado para ser utilizado en la decoración de superficies metálicas, de madera, mampostería en general, puertas, ventanas, rejas, etc., expuestas en ambientes interiores o exteriores. Para acabados mate se recomienda únicamente en uso interior. Puede ser tinturado con pequeñas cantidades de Esmalte Mundo del Color, para obtener acabados transparentes coloreados.

Sellador Catalizado: Especialmente diseñado para cubrir la porosidad en la madera.

Pegante para madera: El Mundo Pega está especialmente formulado para pegar madera con porcentajes de humedad altos máximo 18% triplex, tablex, hard board, MDF, en la fabricación de muebles y trabajos de carpintería en general. Productos de fácil aplicación, alto rendimiento y rápido al secar.

1.3.4 Línea Automotriz

Fondos: Imprimantes nitrocelulósicos de acabado mate con excelentes propiedades de adherencia, flexibilidad, lijabilidad, rendimiento y acción inhibidora de la corrosión; se dispone de 4 colores para uso en cada caso particular como son el blanco, gris, rojo y verde.

Masilla: Las Masillas Pinturas Mundo del Color presentan un excelente poder de relleno y una viscosidad apropiada para su fácil aplicación con espátula, en la reparación de las imperfecciones que persisten después de los trabajos de

latonería efectuados sobre automotores o, en general, sobre cualquier superficie metálica o de madera.

Laca Acrílica: Laca Acrílica recomendado para el repintado de vehículos que posee: Alta resistencia a la intemperie, excepcional retención de color y brillo, alto rendimiento y suavidad en el acabado, variedad de tonos para colores planos y policromados, rápido secado al aire, excelente adherencia y flexibilidad.

Laca de Acabado: Las Lacas de Pinturas Mundo del Color son elaboradas con nitrocelulosa como resina principal y pigmentos y aditivos seleccionados para resistir la acción de los rayos ultravioletas del sol y los agentes ambientales en general, manteniendo la dureza, flexibilidad y brillo por tiempo prolongado. Esta línea presenta una amplia gama de colores entremezclables.

Línea Poliéster: El sistema poliéster MUNDO DEL COLOR es un sistema diseñado para el repintado automotriz en interiores y exteriores, brindando efectos metálicos, perlescentes o sólidos.

Línea Poliuretano: El sistema poliuretano MUNDO DEL COLOR, es un producto diseñado para el repintado automotriz en interiores y exteriores.

Primer para plásticos: El Primer Para Plásticos producido por Pinturas Mundo del Color es un producto transparente que promueve la adherencia, de alta flexibilidad, rápido secado, fácil aplicación y alto rendimiento.

Supermasilla Poliéster: La supermasilla poliéster MUNDO DEL COLOR presenta un excelente poder de relleno y una viscosidad apropiada para su fácil aplicación con espátula, en la reparación de las imperfecciones que persisten después de los trabajos de la latonería efectuados sobre automotores o en general, sobre cualquier superficie metálica o de madera.

Impermundo: Imper Mundo es un recubrimiento a base de caucho, con propiedades amortiguadoras del ruido, que protege las partes metálicas contra la humedad, fango y ambientes costaneros.

Impercryl: Impermeabilizante acrílico. Recubrimiento de gran elasticidad, flexibilidad y adherencia a base de resinas acrílicas de alta calidad. Protege su auto del óxido, humedad y polvo.

1.4 MISIÓN

PINTUMEZCLAS (Pinturas Mundo del Color), es una empresa que se dedica a la fabricación, distribución, venta, asesoría técnica y profesional en la aplicación de todo tipo de pinturas en áreas arquitectónicas, automotrices, industriales y sus productos afines. La ética en el servicio se conjuga con la estética y el lucimiento de los espacios a donde llega el toque mágico de las pinturas.

1.5 VISIÓN

PINTUMEZCLAS (Pinturas Mundo del Color), ha de ser en este nuevo siglo una organización altamente competitiva en el contexto regional, nacional e internacional con énfasis en la orientación al cliente, excelencia en la calidad de sus productos y servicios; proveer productos con mayor valor agregado a instancias de altos niveles productivos, desarrollo integral de su gente, la actualización tecnológica, el respeto por el medio ambiente y una alta capacidad de gestión.

1.6 NÚMERO DE EMPLEADOS

Pintumezclas genera 34 empleos directos así:

- 1 gerente general
- 1 gerente comercial
- 1 subgerente
- 1 administrador del punto de venta
- 1 revisor fiscal
- 1 contadora
- 4 personas en el área de oficinas
- 9 asesores comerciales externos
- 5 asesores comerciales de mostrador o internos
- 2 técnicos coloristas
- 3 empleados encargados de la planta de producción
- 2 empleados encargados de la bodega
- 2 conductores
- 1 vigilante

De igual forma genera 60 empleos indirectos entre contratistas independientes de diferentes áreas relacionadas con la actividad de la empresa.

1.7 TELÉFONO

PBX: 6717090 Cels: 3153771248

1.8 DIRECCIÓN

Cr. 15 No. 15-20 Barrio Gaitán – Bucaramanga

1.9 PÁGINA WEB

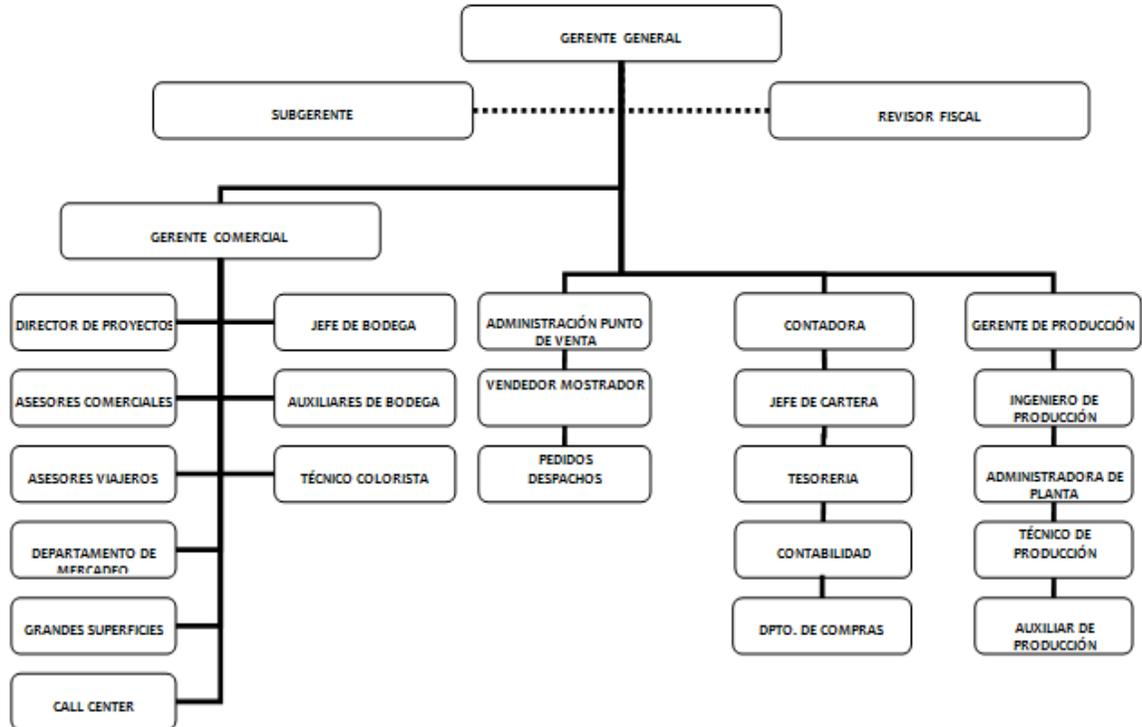
La página web es: www.mundodelcolor.com

1.10 NIT

El Nit de Pintumezclas es: 800.116.666.-6

1.11 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 1. Estructura Organizacional de Pintumezclas LTDA.



Fuente: Pintumezclas LTDA.

1.12 RESEÑA HISTÓRICA

En 1990 llega a Bucaramanga, Pintumezclas Ltda., empresa que aprovecho las oportunidades derivadas de las necesidad de los santandereanos relacionados con la venta y asesoría en las líneas de pinturas: arquitectónicas, automotriz, madera e industrial. Posteriormente, se expandió hacia el Norte de Santander, la Costa Atlántica, Arauca, Boyacá y Magdalena Medio, generando un reconocimiento nacional como una de las mejores empresas en el sector de fabricación y distribución de pinturas de todo tipo de pinturas.

1.13 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA ESPECÍFICA DE TRABAJO

El trabajo que se implementó es un proyecto aplicado en la empresa Pintumezclas Ltda., la actividad se realizó en el departamento de mercadeo con el fin de diseñar una estrategia de posicionamiento para su marca propia Pinturas Mundo del Color. Durante el desarrollo del proyecto se realizarán actividades que permitan lograr una posición de la marca en la mente de clientes potenciales en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. La programación de las actividades a realizar se plantearon en un cronograma. **VER ANEXO A**

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La marca Pinturas Mundo del Color lleva cinco años en el mercado ofreciendo recubrimientos a cuatro sectores diferentes como lo son el sector arquitectónico, el sector industrial, el sector madera y el sector automotriz en la ciudad de Bucaramanga. La marca actualmente no cuenta con mucho reconocimiento debido a su reciente incursión a la industria de los fabricantes de pinturas, la cual es muy amplia y muy competitiva.

Posicionar una marca requiere de trabajo calificado y una buena inversión en crear todo tipo de estrategias que permitan ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor a la hora de que este tome la decisión de adquirir un producto.

La industria de las pinturas y los recubrimientos hoy en día ofrece una amplia oferta tanto a nivel nacional como a nivel local, lo cual genera una alta competencia en precios que obliga a los empresarios a reducirlos disminuyendo así la rentabilidad del negocio e incluso generando pérdidas en muchas ocasiones. Sin embargo, el buen comportamiento que registra actualmente el sector de la construcción beneficia directamente la industria de las pinturas, aunque es importante mencionar que las empresas dedicadas a los proyectos de vivienda son bastante exigentes con la calidad y la garantía de los productos que utilizan buscando así proveedores certificados, muy reconocidos y muy bien posicionados que les brinden estos beneficios.

Por esta razón, Pintumezclas Ltda. requiere el diseño de una estrategia de posicionamiento para su marca Pinturas Mundo del Color que permita identificar sus ventajas, diferencias, beneficios y fortalezas para poder competir en el mercado local.

Para la realización de este proyecto fue importante realizar inicialmente un estudio exploratorio que permitió analizar la competencia, los atributos del producto y los factores que tienen en cuenta los consumidores en el momento de comprar pinturas. Con base a esto se creó la estrategia de posicionamiento más conveniente para la marca y se emplearon las mejores herramientas para comunicar la propuesta de valor escogida que asegure fijar una imagen con significado en la mente de los compradores.

La realización de este proyecto permitió aumentar el grado de reconocimiento de Pinturas Mundo del Color como una marca de pinturas y recubrimientos que

ofrece gran variedad de productos de buena calidad a precios bajos con respecto a la competencia.

Esta es una de las formas con las que Pintomezclas Ltda. busca mejorar su rentabilidad y ser competitivos en una industria a la que tienen que enfrentarse con beneficios que sean fácilmente percibidos por el comprador y cumplir con sus expectativas para poder mantenerse en el mercado.

3. ANTECEDENTES

Pintumezclas LTDA fue fundada en Duitama, Boyacá, en el año 1970 por 5 hermanos de apellido Rodríguez quienes iniciaron el negocio como una comercializadora de pinturas. Después de ocho años de fundar Pintumezclas y cuando el negocio estaba en pleno auge en Boyacá, cuatro de los cinco hermanos decidieron abrir sucursales en ciudades como Pereira, Bogotá, Villavicencio y Bucaramanga. La razón social Pintumezclas Ltda., es la misma en las 5 ciudades donde se encuentra, sin embargo cada sucursal cuenta con su propio NIT y su propio gerente general, lo que les da independencia y autonomía en el manejo de los recursos. Fue así como Pintumezclas llegó a la capital de Santander como una empresa comercializadora de todo tipo de pinturas en el año 1990 y desde ese entonces ha sido gerenciada por uno de sus fundadores, el señor Rafael Rodríguez.

En el año 2006, los hermanos Rodríguez decidieron crear en conjunto su propia fábrica y línea de pinturas: “Pinturas Mundo del Color”, la cual comercializan junto a otras marcas reconocidas como Salcomix y Glasurit, en los cinco almacenes que manejan en el país. Comenzaron por desarrollar la línea de vinilos, luego siguieron con los esmaltes, las pinturas para maderas, para automóviles y finalmente desarrollaron toda la línea de pinturas dirigidas al sector industrial.

Todos los productos “Pinturas Mundo del Color” cuentan con la certificación de garantía SYGLA Colombia quienes proveen la materia prima para su fabricación, además cumplen con los requisitos de protección ambiental exigidos por las entidades encargadas y de garantía mínima presunta exigida por la Superintendencia de Industria y Comercio. Este proyecto ha sido solicitado por el gerente general de Pintumezclas en la ciudad de Bucaramanga para ser aplicado exclusivamente en esta sucursal.

Pintumezclas, además de fabricar y comercializar pinturas, también se dedica al comercio de productos eléctricos y de ferretería. La empresa cuenta con el departamento de proyectos y remodelación, especializado en asesorar a los clientes que así lo deseen en el tema de construcción, pintura y obras en general. Todos los trabajos que desarrolla dicho departamento son realizados con los productos “Pinturas Mundo del Color”.

Pintumezclas cuenta con una experiencia de 21 años en la comercialización de pinturas y artículos de ferretería en Santander. Esta trayectoria le ha permitido

consolidar relaciones con una amplia clientela y fueron a ellos a quienes inicialmente se les dio a conocer y se les empezó a distribuir la marca propia de la empresa Pinturas Mundo del Color.

En un principio, la compañía ofrecía sus recubrimientos por medio de asesores comerciales, es decir, fueron estas personas las encargadas de dar a conocer las características y usos de todos los productos durante los primeros años de creación de la marca. Este trabajo no ha sido fácil, pues Pinturas Mundo del Color es una marca relativamente nueva en el mercado y los clientes prefieren marcas consolidadas por calidad, reconocimiento y experiencia. Sumado a esto, el trabajo de un asesor comercial, aunque es necesario, no es suficiente para dar a conocer y posicionar una marca.

Es así como el gerente general decide darle un giro al departamento comercial y enfocarlo en crear estrategias que permitan dar a conocer los productos que ofrece Pinturas Mundo del Color. Este ha sido un trabajo lento pues el encargado del área comercial no solo debe dedicarse a impulsar la marca, sino que también debe dedicar tiempo a crear estrategias que promuevan la venta de los cientos de productos que también comercializa Pintumezclas.

Pinturas Mundo del Color actualmente cuenta con poco reconocimiento pues el trabajo que se ha venido realizando no ha sido el más conveniente y por lo tanto no ha tenido mucha efectividad. El enfoque de este proyecto aplicado consiste en diseñar una estrategia que permita posicionar la marca por los beneficios que le brinda al consumidor en cuanto a calidad y precio.

4. JUSTIFICACIÓN

Pintomezclas Ltda. desea posicionar su marca propia “Pinturas Mundo del Color” en la ciudad de Bucaramanga, es por esto que se ha firmado un convenio con la Universidad Pontificia Bolivariana para dar inicio a un proyecto aplicado donde se diseñaran las estrategias más convenientes que permitan llegar a la mente del público objetivo y que este reconozca la oferta y la imagen distintiva de la marca.

Pintomezclas es consciente que la competencia es dura y que el posicionamiento requiere de trabajo constante y una buena inversión, por esta razón no ha escatimado en recursos para mejorar cada día la calidad de sus productos y afianzar su diferenciación ante las demás marcas que consiste en ofrecer una amplia oferta de recubrimientos de excelente calidad a un bajo costo.

Pintomezclas como fabricante y distribuidor de su propia línea de pinturas es una empresa que está preparada tecnológicamente para dar respuestas cada vez más innovadoras tanto en la fabricación como en el envasado de sus productos a una demanda en el mercado cada vez más exigente. Esta empresa desea seguir caracterizándose por su compromiso con la excelencia que ofrece su marca y al mismo tiempo seguir en una continua evolución y formación tanto de su personal como de la maquinaria técnica de última generación, todo esto con el fin de ofrecerle al consumidor un producto que supere sus expectativas.

Es así como Pintomezclas se ha ganado la confianza y credibilidad de sus clientes, pero a pesar de ser una empresa que cuenta con una amplia trayectoria y experiencia en cuanto a la comercialización de productos de ferretería, es consciente que es relativamente nueva en el mercado de los fabricantes de pinturas, mercado que actualmente ofrece una amplia oferta al comprador, haciendo difícil elegir, pues algunas empresas muy bien posicionadas y otras que no tanto están recurriendo a poderosas campañas publicitarias para captar los consumidores finales y mantener su diferenciación del resto de la competencia.

Esta sobreoferta, lejos de favorecer a la industria, la ha hecho competir fuertemente bajando precios y el crecimiento anual que logró hace una década. Este proyecto se hace con la finalidad de dar a conocer aún más la oferta de “Pinturas Mundo del Color” e influir en la percepción global de los consumidores potenciales de la marca.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar la estrategia de posicionamiento para la marca Pinturas Mundo del Color de la empresa Pintumezclas Ltda.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir el mercado objetivo para el cual se quiere posicionar la marca Pinturas Mundo del Color.
- Identificar el nivel de reconocimiento que tiene la marca Pinturas Mundo del Color mediante entrevistas exploratorias entre el público objetivo.
- Identificar los atributos de la marca que la hacen diferente con respecto a la competencia.
- Diseñar y comunicar la estrategia de posicionamiento para la marca Pinturas Mundo del Color.
- Crear un nuevo catálogo de productos con las diferentes líneas de “Pinturas Mundo del Color” donde se describan las características de los mismos para distribuirlos a los clientes individuales y empresariales, tanto actuales como potenciales buscando un mayor reconocimiento de la oferta y la marca en el mercado.
- Dar a conocer la marca por medio de herramientas como el envío de correo directo a clientes potenciales filtrando bases de datos de quienes pueden tener un mayor interés por la oferta de los productos “Pinturas Mundo del Color”.
- Establecer directrices para llevar a cabo eventos y experiencias que permitan construir y posicionar la marca de manera efectiva.

6. MARCO TEORICO

6.1 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de una marca es la acción de diseñar la oferta y la imagen de esta de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. Significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público. Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos, y es el resultado de un proceso analítico.¹⁶

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del público objetivo.¹⁷

La adecuada elección del segmento del mercado aunada a una estrategia de cobertura adecuada permitirá definir el inicio de la estrategia de posicionamiento del producto.

El posicionamiento no sólo es un lugar en la mente del consumidor, comprende un concepto generalizado, tanto positivo como negativo, que tiene el consumidor sobre un producto.

Para posicionar un producto en la mente del consumidor, la empresa tendrá que tener claramente definido su perfil, conocer sus gustos y preferencias y saber qué es lo que este consumidor espera al comprar o consumir el producto; a partir de estas consideraciones se puede iniciar una estrategia de posicionamiento, la cual puede darse a partir de alguna de las siguientes:¹⁸

¹⁶ JIMÉNEZ ZARCO, Ana Isabel. Dirección de productos y marcas. Primera Edición. Barcelona: Editorial UOC, 2004, p. 85.

¹⁷ RIES, Al y TROUT, Jack. Posicionamiento: La batalla por su mente. Nueva York: Warner Books, 1982.

¹⁸ FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo. Segmentación de mercados. Segunda Edición. México: Editorial Thomson, 2002, p. 139.

6.2 SELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

- ❖ **Posicionamiento a partir de la competencia:** En esta estrategia la empresa deberá hacer un análisis de los principales competidores directos y a partir de ellos definir las ventajas que tiene el producto respecto a los mismos con relación a las características del segmento meta; por ejemplo, “el producto mexicano para la familia mexicana”, es una frase que hace pensar al consumidor en sus tradiciones y costumbres, por lo tanto, debe ser una mejor opción de compra.
- ❖ **Posicionamiento a partir de atributos específicos del producto:** El mercado meta busca productos cuyos atributos le proporcionen un “plus”, un atributo único que los haga destacar como la mejor opción de compra; por ejemplo, “el único con vitamina C”, es una frase que destaca un atributo exclusivo del producto. Este tipo de posicionamiento suele ser muy efectivo, siempre y cuando la competencia no copie rápidamente el atributo, ya que en ese momento se pierde la característica que da la pauta de posicionamiento.
- ❖ **Posicionamiento por ocasiones de uso:** En este tipo de estrategia se resalta un uso específico en una ocasión específica del producto en cuestión; por ejemplo, “en estas vacaciones utiliza...”, es una frase que le indica al consumidor que el producto está diseñado para ser utilizado en un momento específico y que podrá satisfacer la necesidad que se presenta en esa ocasión.

Una vez que se ha elegido una estrategia de posicionamiento es necesario considerar los atributos a través de los cuales la competencia está posicionándose, a partir de los mismos puede elaborarse un mapa de posicionamiento, que deberá estar integrado por al menos dos coordenadas, que serán los atributos detectados, por ejemplo, precio y calidad, tamaño y velocidad, color y textura, etcétera.

Una vez que se determina el mapa, se ubicaron en el mismo mapa a los competidores y a nuestra empresa para saber el posicionamiento más adecuado para segmento meta seleccionada.¹⁹

¹⁹ *Ibíd.*, p.139-140.

6.3 DEFINICIÓN DE LA CATEGORÍA DE PERTENENCIA

Es necesario que los compradores sepan qué es el producto y para qué sirve, es decir, conocer su categoría de pertenencia antes de decidir si supera a las marcas con las que compite. La aproximación al posicionamiento más extendida consiste en informar a los consumidores de la categoría a la que pertenece la marca, y después destacar sus puntos de diferencia.²⁰

6.4 MARCO DE REFERENCIA COMPETITIVO

Para definir el marco de referencia competitivo para el posicionamiento de una marca hay que empezar por determinar la categoría de pertenencia, es decir, los productos o conjuntos de productos con los que compite una marca y cuáles pueden resultar sustitutos adecuados. El análisis de la competencia considera infinidad de factores a la hora de elegir los mercados en los que se puede atender a los consumidores de forma rentable.

Para definir el marco de referencia competitivo adecuado es necesario comprender el comportamiento de los compradores y el conjunto de factores que tienen en cuenta los compradores al tomar sus decisiones de marca.²¹

6.5 VENTAJA COMPETITIVA

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (compradores potenciales), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia; por ejemplo la ventaja de Nike gira alrededor de la superioridad en el

²⁰ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Dirección de marketing. Doceava Edición. Madrid: Pearson Prentice Hall, 2006, p. 326.

²¹ *Ibíd.*, p. 323.

diseño de su producto, el cual combina lo último de la tecnología y el estilo de sus zapatos tenis.

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Además de que las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto. Un ejemplo de estos son los fabricantes de autos de Estados Unidos, que durante los años setentas estuvieron en desventaja frente a los productos producidos en Japón con respecto a la calidad y precio²²

6.6 IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES VENTAJAS COMPETITIVAS

La clave para conseguir y conservar clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores, y proporcionar mayor valor. En la medida que una empresa se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene ventaja competitiva. El posicionamiento inicia realmente con la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa de modo que proporcione a los consumidores mayor valor que las ofertas de sus competidores.

Para encontrar puntos de diferenciación, se debe estudiar toda la experiencia del cliente con el producto o servicio de la compañía. ¿En qué sentidos específicos puede una empresa diferenciar su oferta de la de la competencia? Una empresa u oferta de mercado se puede diferenciar con base en el producto, los servicios, los canales, el personal o la imagen.²³

6.7 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

La forma más evidente de diferenciación y, generalmente, la más convincente para los consumidores, es la que se basa en las características del producto o

²² STANTON, William J., WALKER, Bruce J., y ETZEL, Michael J. Fundamentos de Marketing. Onceava Edición. México: Editorial McGraw-Hill, 2007.

²³KOTLER y KELLER, Op. cit., p. 260.

servicio. Sin embargo, en mercados competitivos, las empresas no se pueden limitar a esto, y deben ir más allá. A continuación se analizan las cuatro estrategias de diferenciación posibles.²⁴

❖ **Diferenciación por medio del producto**

Las marcas se pueden diferenciar en función de diversas dimensiones de producto (forma del producto, características, resultados, componentes, duración, fiabilidad, estilo y diseño) o de servicio (facilidad de pedido, entrega, instalación formación del comprador, asesoría al comprador y mantenimiento y reparaciones).

Además de estas consideraciones específicas existe un posicionamiento de marca más general, que es “la mejor calidad”. ¿Qué importancia tiene la calidad en el posicionamiento de un producto? El instituto de Planificación Estratégica estudió la influencia de una mayor calidad relativa del producto, y descubrió una relación considerablemente positiva entre la calidad relativa del producto y el retorno de la inversión. Las empresas con productos de nivel alto de calidad recibían más ingresos porque la calidad que ofrecían les permitía cobrar un precio proporcionalmente más alto. Además, los consumidores compraban repetidamente, eran fieles, y hacían comentarios positivos. Y por último, los costes de ofrecer una mayor calidad no eran muy superiores a los de las empresas que ofrecían una calidad inferior.²⁵

Un precio elevado suele reflejar gran calidad. La proyección de una imagen de calidad también se ve influida por el envasado, la distribución, la publicidad y la promoción. La reputación de un fabricante también contribuye a la percepción de calidad por parte de los consumidores. Las empresas inteligentes comunican la calidad a los compradores y garantizan la satisfacción de sus clientes, o si no, “le devuelven su dinero”.

❖ **Diferenciación por medio del personal**

Las empresas pueden conseguir una ventaja competitiva considerable si sus empleados están mejor formados y preparados que los de la competencia. El personal mejor cualificado posee las seis características siguientes: competencia, poseen la capacidad y el conocimiento necesarios; cortesía, son amables,

²⁴ *Ibíd.*, p. 330-334.

²⁵ BUZZEL, Robert D. y GALE, Bradley T. *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. Nueva York, 1987.

respetuosos y considerados; credibilidad, son dignos de confianza; fiabilidad, hacen su trabajo de forma consistente y precisa; capacidad de respuesta, responden rápidamente a las peticiones y a los problemas de los clientes; y comunicación, se esfuerzan por comprender al cliente y por comunicarse claramente.²⁶ Concretamente los minoristas tienden a utilizar los empleados de primera línea para diferenciarse y posicionar su marca.

❖ **Diferenciación por medio del canal**

Las empresas pueden conseguir una ventaja competitiva al diseñar la cobertura, la capacidad, y el rendimiento de sus canales de distribución.

❖ **Diferenciación por medio de la imagen**

Los compradores responden de forma distinta ante las diferentes imágenes de empresas y marcas. Es necesario distinguir entre identidad e imagen. La identidad es la forma en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma o a sus productos. La imagen es la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos. Con una identidad efectiva se consiguen tres cosas. En primer lugar, se establece el carácter del producto y la propuesta de valor; en segundo lugar, este carácter se convierte en un elemento distintivo y, por último, se genera un poder emocional más allá de la imagen mental del producto. Para que una identidad funcione, se debe transmitir a través de cualquier soporte de comunicación disponible y a través de cualquier contacto con la marca. Se debe difundir en anuncios publicitarios, informes anuales, folletos, catálogos, envases, artículos de papelería de la empresa y tarjetas de presentación.

6.8 DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO

Para comunicar el posicionamiento de una marca o de una empresa, los planes de marketing suelen incluir una declaración de posicionamiento. Esta declaración debería seguir el siguiente esquema: *Para público objetivo y necesidad nuestra Marca es concepto que punto de diferencia.* Por ejemplo: << Para los profesionales ocupados que necesitan organización, Palm Pilot es una agenda

²⁶ BERRY, Leonard L. y PARASURAMAN, A. Marketing Services: Competing Through Quality, New York, 1991, p. 16.

electrónica que les permite trabajar con archivos de su computador de forma más sencilla y fiable que los demás productos del mercado>>.

Hay que destacar que el posicionamiento primero indica la pertenencia del producto a una categoría y a continuación destaca su punto de diferencia de los demás miembros de la categoría. La pertenencia del producto a una categoría sugiere los puntos de paridad que tiene el producto con otras marcas, pero el quid de la cuestión reside en sus puntos de diferencia. En ocasiones, la empresa situará el producto en una categoría inesperada antes de indicar los puntos de diferencia.²⁷

6.9 MODELO DE POSICIONAMIENTO DE HARRY BECKWITH

LAS 7 PREGUNTAS CLAVE

A pesar de hacer un esfuerzo por ser diferente y sobresalir entre los competidores, una empresa debe reconocer que, de alguna manera, ya tiene una posición establecida en el mercado, una posición en la que la han colocado sus prospectos. Por esto se dice que la posición es un sustantivo pasivo, es algo que hace el mercado; lo que uno puede hacer es tratar de influenciar esa posición, tomar esa posición y volverla un beneficio.

El modelo de Harry Beckwith básicamente consiste en crear una declaración de posicionamiento. Es importante no confundir una posición con una declaración de posicionamiento. Una posición es una declaración fría y sin sentido de cómo es percibido en la mente de sus prospectos. Es su posición. En cambio, una declaración de posicionamiento muestra cómo uno desea ser percibido. Es el mensaje clave que se desea transmitir en todos los medios para influir en la precepción del producto o servicio que se ofrece.

Siguiendo el modelo, se puede establecer la declaración de posicionamiento contestando una serie de siete preguntas:

- Quién: ¿Quién eres?
- Cuál: ¿En cuál negocio estás?

²⁷ KOTLER y KELLER, Op. cit., p. 329.

- Para quién: ¿A qué personas sirve?
- Qué necesidad: ¿Cuáles son las necesidades especiales de las personas que sirve?
- Contra quién: ¿Con quién está compitiendo?
- Qué es diferente: ¿Qué lo hace diferente de los competidores?
- Entonces: ¿Cuál es el beneficio? ¿Qué beneficio único obtiene el cliente de su servicio?

El asunto es hacerse estas siete preguntas y tener siete respuestas buenas y claras.

Al crear la declaración de posicionamiento hay que tomar en cuenta que su posición está en la mente de las personas. Por eso, hay que empezar por averiguar cuál es esa posición. Hay que pensar si, dada esa posición, la gente va a creer en la declaración de posicionamiento propuesta. Además, hay que hacer un esfuerzo para que la brecha entre las dos sea lo más pequeña posible. Si la brecha es muy grande, los consumidores no harán el cambio; “los pasos hay que mantenerlos pequeños”. Sin embargo, si la declaración de posicionamiento es muy grandiosa por ahora, no significa que no se puede tener esperanza y probar. Esa declaración puede constituir una meta muy importante en el futuro; para el presente, se debe buscar una declaración realista de posicionamiento.²⁸

6.10 COMUNICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Una vez que la empresa ha escogido una posición, deberá tomar medidas firmes para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta. Todas las actividades de la mezcla de marketing de la empresa deben apoyar su estrategia de posicionamiento. El posicionamiento de la empresa exige acciones concretas, no sólo palabras. Si la empresa decide basar su posición en calidad y servicio mejores, primero deberá entregar esa posición. El diseño de la combinación de marketing, producto, precio, plaza y promoción básicamente implica precisar los detalles tácticos de la estrategia de posicionamiento.

²⁸ BECKWITH, Harry. Venda lo invisible. La mercadotecnia de los servicios intangibles. México: Editorial Prentice Hall, 1998, p. 101-127.

Para las empresas suele ser más fácil diseñar una buena estrategia de posicionamiento que implementarla. Establecer una posición o modificar una posición casi siempre toma mucho tiempo. En contraste, posiciones que se han establecido a lo largo de varios años se pueden perder en un instante. Una vez que la empresa ha establecido la posición deseada, debe esforzarse por mantenerlas con un desempeño consistente y con comunicación.

Es preciso vigilar de cerca la posición y adaptarla con el paso del tiempo de modo que sea congruente con los cambios en las necesidades de los consumidores y en las estrategias de los competidores. Sin embargo, la empresa debe evitar cambios abruptos que puedan confundir a los consumidores. Más bien, la posición de un producto debe evolucionar gradualmente, adaptándose al siempre cambiante entorno de marketing.²⁹

²⁹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. México: Pearson Educación, 2003, p. 266, 269.

7. METODOLOGIA

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tema de este proyecto no ha sido estudiado particularmente en ocasiones anteriores y por lo tanto no se han encontrado investigaciones previas, ni datos secundarios que faciliten su proceso.

Para el desarrollo de este proyecto se realizará un estudio de tipo exploratorio con el fin de indagar, obtener datos, recabar información y elementos que permitan abordar el tema con mayor precisión y obtener una perspectiva más amplia del conocimiento con respecto a este.

7.2 RECOPIACIÓN DE DATOS

7.2.1 Técnica

La técnica utilizada para la obtención de información fueron entrevistas, donde se plantearon las preguntas a la población escogida mediante un cuestionario o guión previamente elaborado con el fin de tener siempre a la mano una ayuda impresa que permitiera llevar una secuencia y no perder la objetividad de la investigación.

Se procuró realizar las entrevistas con la mayor fluidez y naturalidad posible en busca de profundizar en los temas de interés para el estudio y no regirse estrictamente por las preguntas establecidas en el cuestionario. Para esto fue necesario un conocimiento claro de los objetivos y del propósito de la investigación por parte del entrevistador.

Una entrevista otorga mayor flexibilidad y permite al investigador explotar áreas que surgen espontáneamente durante el desarrollo de la misma. Esta técnica permite una mayor precisión en las preguntas, establece la posibilidad de verificar respuestas, en algunas ocasiones es posible profundizar en la mente del interrogado obteniendo mucha información que puede ser de gran utilidad para el desarrollo del proyecto y también permite observar su reacción ante determinadas preguntas. Esta técnica permite adaptarse a la situación de cada entrevistado.

7.2.2 Instrumento

El instrumento utilizado para la realización de las entrevistas fue un grupo de preguntas o guión previamente elaborado con el fin de seguir una secuencia en el momento de plantear las preguntas a la personas. En algunas ocasiones las preguntas hechas fueron surgiendo de acuerdo al desarrollo de la entrevista y buscando siempre la obtención de información y datos de interés. No fueron preguntas concretas pero siempre se involucraron temas claves para los fines prácticos del proyecto.

VER ANEXO B

7.2.3 Población

La población entrevistada reside en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana teniendo en cuenta que este es el mercado objetivo escogido para el posicionamiento de la marca Pinturas Mundo del Color. La muestra para el estudio sobre el comportamiento del consumidor fue escogida por conveniencia de acuerdo a quienes pudieran suministrar información útil que permitiera adquirir las herramientas necesarias para un adecuado diseño de la estrategia de posicionamiento de la marca. En este caso se entrevistaron 93 personas entre las que están aquellas que desarrollan diferentes trabajos en el sector de la construcción el cual genera el mayor nivel de ingresos para la empresa y por otro lado están los asesores comerciales de la misma y dueños de pequeñas ferreterías quienes fueron entrevistados con el fin de obtener información general sobre la percepción que tiene el cliente o el comprador de la marca Pinturas Mundo del Color, al ser estas personas quienes tienen contacto directo.

A continuación se hace una breve descripción de la población bajo estudio:

Tabla 1. Población bajo estudio – Grupo 1

POBLACIÓN	CANTIDAD (Personas)
Pintores de edificaciones	30
Maestros de obra	15
Gerentes de proyectos-Constructoras	8
Hombres y mujeres escogidos al azar	25
TOTAL	78

Fuente: Elaboración del autor

Tabla 2. Población bajo estudio – Grupo 2

ASESORES Y PEQUEÑOS FERRETEROS	CANTIDAD (Personas)
Asesores externos	5
Asesores internos	5
Dueños de pequeñas ferreterías	5
TOTAL	15

Fuente: Elaboración del autor

7.3 OBJETIVOS DE LA ENTREVISTA

7.3.1 Objetivo General

Obtener información general que permita analizar la opinión y el comportamiento del consumidor con respecto a las diferentes marcas de pinturas existentes en el mercado.

7.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son los factores más importantes que tienen en cuenta los consumidores a la hora de comprar pintura.
- Identificar cuáles son los atributos del producto más valorados por los consumidores a la hora de decidir comprar pintura.
- Determinar cuál es la marca preferida por el consumidor en Bucaramanga y su área metropolitana.
- Establecer cuáles son las características del producto de la competencia que hacen que el consumidor lo prefiera.
- Conocer la frecuencia con la que normalmente se compran y se utilizan estos productos.
- Identificar los establecimientos donde usualmente los compradores se dirigen a comprar pinturas.
- Evaluar el grado de conocimiento que tienen los compradores de recubrimientos sobre la marca Pinturas Mundo del Color.
- Identificar cuáles son los productos de la marca Pinturas Mundo del Color que tienen mayor demanda.
- Identificar qué percepción tienen los compradores de la marca Pinturas Mundo del Color con respecto a su calidad y precio.

7.4 PROCEDIMIENTO

Inicialmente es importante aclarar que las personas entrevistadas fueron divididas en dos grupos ya que la información que estas pueden brindar se da desde dos perspectivas diferentes.

El primer grupo está conformado por los pintores de edificaciones, los maestros de obra, los gerentes de proyectos en constructoras y los hombres y mujeres mayores escogidos al azar. Este grupo brinda información con respecto al comportamiento y a las preferencias del consumidor ya que todos son compradores usuales u ocasionales de este tipo de productos.

El segundo grupo está conformado por los asesores comerciales tanto internos como externos de la empresa y los dueños de pequeñas ferreterías que compran y distribuyen en sus puntos de venta los productos de Pinturas Mundo del Color. Este grupo genera información valiosa para la realización del proyecto ya que son estas personas quienes tienen contacto directo con los compradores de la marca y conocen claramente cuáles son los aspectos y los atributos que influyen en ellos a la hora de comprar pinturas.

Las entrevistas fueron realizadas en horas laborales a la población bajo estudio, por esta razón, se procuró formular preguntas de mayor relevancia que permitieran obtener información útil y cumplir con los objetivos pre-establecidos de la investigación ya que no había mucha disposición de tiempo por parte de los entrevistados.

Para la aplicación de la técnica se realizaron tres tipos de entrevistas según la disponibilidad de tiempo de los entrevistados y la facilidad de desplazamiento del entrevistador. Los tipos de entrevista fueron los siguientes:

- Entrevistas por sesiones de grupo cara a cara
- Entrevistas individuales cara a cara
- Entrevistas por teléfono

Tabla 3. Tipos de entrevista utilizadas

	TIPO DE ENTREVISTA
Pintores de edificaciones	Se aplicaron algunas entrevistas de manera individual cara a cara y otras en sesiones de grupo no mayor a 3 integrantes. Para aplicar estas entrevistas fue necesario desplazarse a diferentes obras en construcción en la ciudad de Bucaramanga. Para cada entrevista se utilizaron aproximadamente 5 minutos pues estas personas estaban en horas laborales.
Maestros de obras	Se aplicaron entrevistas individuales cara a cara a 15 maestros de obra. Para aplicar estas entrevistas fue necesario desplazarse a diferentes obras en construcción. Cada entrevista tuvo una duración aproximada de 5 minutos. Los maestros de obra se incluyen en la población a estudiar pues son fuertes influenciadores a la hora de comprar recubrimientos.
Gerentes de proyecto – Constructoras	Se aplicaron entrevistas por teléfono a 8 gerentes de proyectos de diferentes constructoras. Con ellos se realizaron entrevistas rápidas pues no cuentan con mucha disponibilidad de tiempo y la gran mayoría son muy reservados con ese tipo de información. Estas personas generalmente son las encargadas de escoger los tipos de materiales y productos a utilizar en los proyectos.
Mujeres y hombres del común	Se aplicaron entrevistas individuales cara a cara 20 hombres y mujeres. Las entrevistas fueron muy breves tratando siempre de obtener la información necesaria.
Asesores comerciales de la empresa	Con los asesores comerciales pertenecientes a la empresa se realizó una entrevista grupal integrada por 10 de ellos. La entrevista se realizó en las instalaciones de Pintumezclas Ltda. y tuvo una duración aproximadamente de 20 minutos. Con estas personas se pudo establecer una conversación amena, se pudo profundizar en diversos temas y se pudo obtener información muy importante pues son ellos quienes día a día están en contacto directo con el cliente. Los asesores comerciales conocen ciertos factores que influyen en el consumidor a la hora de comprar pinturas, también tienen un amplio conocimiento sobre la competencia directa de la marca Pinturas Mundo del Color y qué características diferencian esta marca de las demás que están disponibles en el mercado.
Dueños de pequeñas ferreterías	Se aplicaron 2 entrevistas individuales cara a cara y 3 entrevistas por teléfono debido al lugar de ubicación de las ferreterías. Para estas entrevistas, los asesores comerciales facilitaron información sobre los establecimientos que hacían pedidos con mayor frecuencia, fue así como se escogieron estas 5 ferreterías.

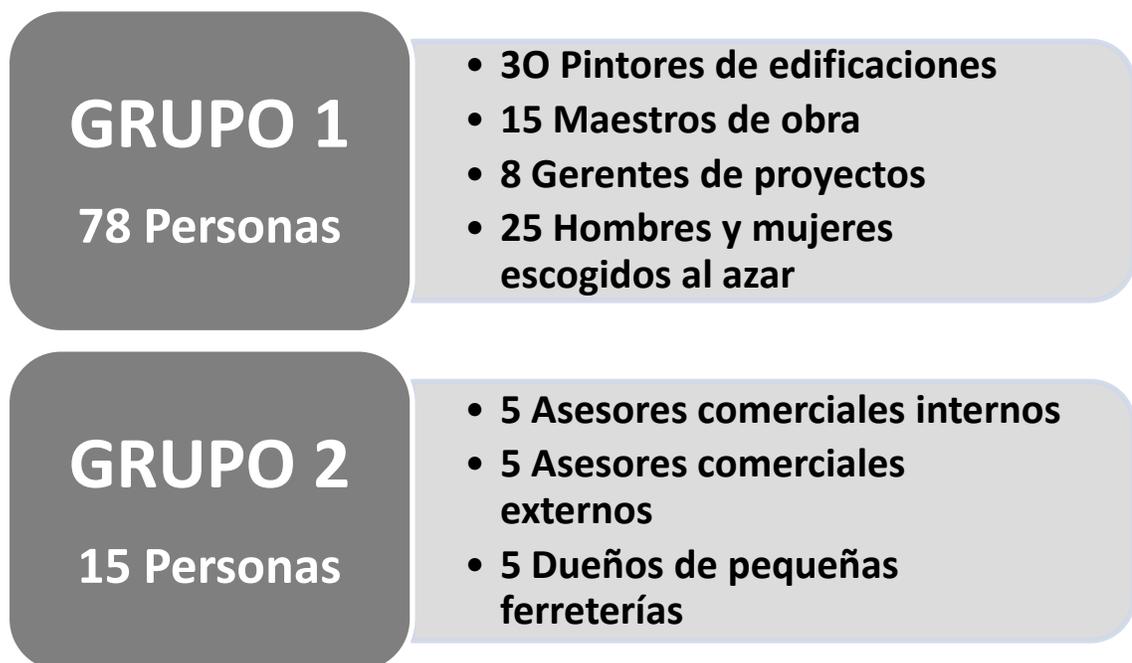
Fuente: Elaboración del autor.

7.5 ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

El propósito de la investigación mediante entrevistas era conocer el nivel de reconocimiento que tiene la marca Pinturas Mundo del Color en la ciudad de Bucaramanga, los factores más importantes para el consumidor a la hora de comprar pinturas, los atributos del producto que tienen más relevancia para el comprador a la hora de utilizarlo y el marco competitivo de la marca.

De acuerdo a los objetivos planteados previamente para la aplicación de las entrevistas, se describe a continuación la información relevante obtenida que permitirá analizar la competencia y diseñar la estrategia de posicionamiento más adecuada para la marca Pinturas Mundo del Color. Se hará un análisis independiente de cada uno de los dos grupos descritos anteriormente ya que otorgan información desde dos perspectivas distintas pero igual de importantes para el desarrollo del proyecto.

Figura 2. Descripción de grupos de la población bajo estudio



Fuente: Elaboración del autor.

Con el grupo 1 se pudo obtener información desde la perspectiva del comprador o cliente potencial:

- El 68% de los integrantes de esta muestra desempeñan labores en el sector de la construcción el cual genera el mayor porcentaje de rentabilidad no sólo para Pinturas Mundo del Color sino para todas las marcas en general que pertenecen a la misma categoría.
- Este grupo es muy exigente en cuanto a los atributos y beneficios del producto, donde a diferencia de otras industrias, el factor precio no es lo fundamental ya que estas personas deben responder a las exigencias técnicas planteadas en los proyectos de construcción para los cuales desempeñan sus actividades y deben garantizarle a sus clientes acabados profesionales y larga duración.
- La mayoría de estas personas trabajan como contratistas de constructoras grandes en la ciudad y por lo tanto deben garantizar un excelente trabajo a estas organizaciones que se logra con la utilización de muy buenos productos y mano de obra calificada.
- Se pudo determinar que los factores más importantes que tienen en cuenta los pintores de edificaciones, los maestros de obra y los gerentes de proyectos a la hora de comprar pinturas son la calidad, la garantía, servicio técnico, asesorías y capacitación que la marca les pueda ofrecer.
- Para los hombres y mujeres en general los factores más importantes son la calidad, el reconocimiento de la marca, el precio y la asesoría.
- Las personas que no están relacionadas con actividades propias de la construcción se dejan influenciar mucho por lo que escuchan o por lo que les recomiendan ya que no son expertas en el tema, de hecho, por lo general es el pintor o el maestro de obra que contratan para pintar sus casas quien les sugiere que marca de pintura deben comprar.
- En cuanto a los atributos más valorados con respecto a las pinturas, las personas que trabajan a diario en actividades relacionadas al sector consideran que el cubrimiento, el rendimiento y la buena brochabilidad son los atributos que esperan de este tipo de producto.
- Estas personas son mucho más exigentes con este tipo de características pues son quienes conocen por experiencia lo importancia que tienen a la hora de aplicar o utilizar el producto, para ellos, estos atributos son los máximos

influenciadores a la hora de elegir la marca sin darle tanta relevancia al precio que tengan que pagar.

- En contraste los hombres y mujeres en general, los atributos como la durabilidad, la fácil aplicación y el rápido secado son los más importantes a la hora de comprar pinturas.
- Al indagar sobre la marca más utilizada y la que prefieren los compradores al momento de comprar pinturas, se puede afirmar que un 100% de los entrevistados respondió que Pintuco, manifestando que es la mejor y es la que siempre utilizan. Los pintores y maestros de obra afirman que esta marca es de excelente calidad por su rendimiento, buen cubrimiento, brochabilidad y lavabilidad, además resaltan la garantía que esta marca les ofrece si un producto sale defectuoso o no cumple con las características especificadas.
- Los hombres y mujeres en general escogen también Pintuco por ser la más reconocida y recomendada por su excelente calidad. Un dato de mucha importancia, es que los maestros de obra y los pintores son grandes influenciadores de compra, es por esto que las diferentes marcas de pintura disponibles en el mercado cuentan con programas de fidelización que incluyen capacitación, asesorías permanentes y una serie de incentivos para estas personas.
- Otras marcas que nombraron en general como segunda opción de compra fueron Sapolin y Terinsa, aunque las personas que realizan trabajos en el sector de la construcción fueron muy enfáticos en afirmar que no utilizan otro tipo de pinturas diferente a Pintuco porque no rinden, no tienen buen cubrimiento, además, consideran que son de consistencia arenosa, y que al limpiar la superficie posteriormente de haber sido pintada esta se mancha perdiendo el aspecto inicial.
- Las personas en general afirman que cada vez que han decidido pintar sus residencias, usualmente lo hacen cada 1 o 2 años, siempre han utilizado Pintuco porque es la de mejor calidad y la más reconocida, además, dicen que es la que siempre les recomienda la persona que realizará el trabajo.
- La temporada del año en la cual las personas se animan a pintar sus casas con más frecuencia es fin de año, ya que usualmente se reciben muchas visitas de amigos y familiares para esta época y desean que se lleven una buena imagen, además, la gran mayoría de las personas quieren renovar la apariencia de sus hogares para recibir el nuevo año con buenas energías.

- Al momento de escoger un lugar para comprar pinturas, las personas usualmente lo hacen en las ferreterías más reconocidas de la ciudad como son: AIDía, La Casita o grandes superficies como Homecenter. Las constructoras por lo general hacen pedidos por grandes cantidades directamente con Pintuco quien les da mejores precios y mejor garantía.
- Al indagar entre los pintores, maestros de obra y lo gerentes de proyectos sobre la marca Pinturas Mundo del Color, solo uno de ellos afirmó conocer la marca y haber utilizado vinilos y esmaltes. Esta persona reconoció la calidad de los productos y admitió recomendarla si de buscar precios bajos se trata aunque no puede garantizar su durabilidad y lavabilidad en un tiempo determinado pues las referencias de la marca son nulas.
- Por otro lado de las personas en general todas negaron conocer la marca Pinturas Mundo del Color y afirmaron no haberla escuchado nunca. Por otro lado, al indagar qué otras marcas habían escuchado o habían visto en anuncios publicitarios sin necesidad de haberlas utilizado nombraron marcas como Sapolin, Terinsa, Pinturas Bler y Pintusander.

Este análisis nos demuestra que Pinturas Mundo del Color no es reconocida en la ciudad de Bucaramanga y que los medios escogidos para darla a conocer no han sido los más adecuados o no han generado el nivel esperado de recordación de marca en el público, es decir, no han sido efectivos. Además, este análisis permite concluir que a pesar de que existen diferentes ofertas en el mercado de pinturas, la preferida por los consumidores es Pintuco, aun cuando sus precios son los más altos. Esto demuestra, que los consumidores pagan el precio que sea siempre y cuando la marca cumpla con ciertas características que garanticen su superioridad ante las demás.

Con el grupo 2 se pudo obtener información desde la perspectiva de los asesores comerciales internos de Pintumezclas, asesores de otras empresas y los dueños de pequeñas ferreterías que compran y distribuyen en sus locales los productos Pinturas Mundo del Color, generaron información valiosa sobre cómo perciben los clientes actuales la marca y que empresas son competencia real para ellos a la hora de realizar visitas comerciales y ofrecer el producto.

- Con los asesores comerciales se hicieron dos sesiones de grupo cara a cara donde hubo mucha coincidencia en las respuestas tanto de los internos como de los externos. La empresa cuenta con personal que lleva trabajando para ellos más de 12 años, de quienes se pudo obtener información valiosa pues

son estas personas quienes han evidenciado el cambio en las ventas con el pasar del tiempo. Los asesores comerciales externos están divididos por áreas, uno visita la zona industrial del municipio de Girón y otro el casco urbano, y los otros tres visitan locales comerciales de ferretería en Piedecuesta, Floridablanca, y Bucaramanga.

- Todos ellos coinciden en afirmar que la empresa tiene precios relativamente altos o iguales a los de la competencia lo cual dificulta las ventas, ya que por ser una marca poco conocida los clientes prefieren comprar por el mismo precio otra marca con mayor reconocimiento.
- Ellos opinan que competir con Pintuco es muy complicado debido a su larga trayectoria en el mercado, su nivel de calidad, su alto reconocimiento, la tecnología que utilizan en el proceso de producción y los atributos incomparables de sus productos, sin embargo, los asesores comerciales reconocen la buena calidad de Pinturas Mundo del Color y creen posible que puede competir con otras marcas locales y nacionales.
- Los productos de Pinturas Mundo del Color que más vende la empresa son los Vinilos, los esmaltes y los anticorrosivos ya que han demostrado ser de muy buena calidad. Los asesores comerciales a través de sus actividades diarias han podido conocer las ofertas de otras marcas y determinar cuáles de ellas son competencia real y les han quitado espacio en el mercado pues ofrecen mejores precios y garantías al cliente final. Entre estas marcas nombraron a Pinturas Bler y Pinturas Tonner en el sector industrial, Sapolin, Terinsa y Pintusander en el sector arquitectónico y de madera.
- Una de las falencias que tiene la empresa y que perjudica notoriamente las ventas de sus productos, específicamente los de Pinturas Mundo del Color, es el despacho a destiempo por lo cual se quejan constantemente los clientes quienes en varias ocasiones han decidido cancelar los pedidos por la demora y la falta de cumplimiento. Este es uno de los puntos importantes que resaltan los asesores comerciales pues no solo se ven perjudicados sus ingresos mensuales sino también la imagen de la empresa, lo cual afecta directamente la demanda de los productos Pinturas Mundo del Color. Estas falencias han hecho que la marca pierda muchos clientes, pues estos deciden cambiarse a otras que si cumplan con los tiempos de entrega y las garantías.
- Al entrevistar a los 5 dueños de pequeñas ferreterías sobre que tanto rotan en sus establecimientos los productos Pinturas Mundo del Color, todos

coincidieron en que rotan muy poco, y por esta razón hacen pedidos cada 6 o 7 meses. También coincidieron en afirmar que la calidad de los productos es buena y que la empresa les hace muy buenos descuentos por compras de contado lo que permite ofrecer mejores precios al cliente final. Estas ferreterías en su gran mayoría son pequeñas y quedan ubicadas en barrios residenciales de Bucaramanga y su área metropolitana por lo que sus clientes buscan buena calidad a precios muy bajos. Los productos que más se venden de la marca son los vinilos, los esmaltes y los anticorrosivos.

- Por otro lado, se buscó información en diferentes ferreterías de la ciudad sobre precios y sobre qué marcas de pinturas comercializaban. Con esta investigación se pudo concluir que las ferreterías más grandes y reconocidas de la ciudad distribuyen únicamente la marca Pintuco excepto la ferretería La Casita, que aparte de distribuir esta marca también distribuye la marca santandereana Pintusander.
- Marcas como Pintuco, Sapolin, Terinsa y Pintusander tienen sus propios puntos de venta y comercialización en la ciudad, mientras que marcas como Pinturas Tonner y Pinturas Bler son distribuidos y comercializados en algunas ferreterías y sobre todo, por asesores propios de la empresa quienes se encargan de ofrecerlo y venderlo en los diferentes sectores para los que producen pinturas.

A continuación se describirá brevemente en una tabla la información general obtenida a través de las entrevistas:

Tabla 4. Resumen de la información obtenida a través de las entrevistas

1. FACTORES QUE INFLUYEN A LA HORA DE COMPRAR PINTURAS
Calidad, garantía, capacitación, reconocimiento de la marca y precio.
2. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO MÁS VALORADOS POR EL CLIENTE
Cubrimiento, rendimiento, lavabilidad, rápido secado, brochabilidad y fácil aplicación.
3. MARCA DE PINTURAS PREFERIDA EN BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA
Pintuco.
4. CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA PREFERIDA QUE HACE QUE EL CONSUMIDOR LA PREFIERA
Excelente calidad, reconocimiento y garantía.
5. OTRAS OFERTAS DE MARCAS EN EL MERCADO LOCAL
Sapolin, Terinsa, Pinturas Bler, Pinturas Tonner, y Pintusander.
6. FRECUENCIA CON LA QUE LOS CONSUMIDORES COMPRAN PINTURAS PARA PINTAR SUS RESIDENCIAS
Entre uno y dos años
7. TEMPORADA DEL AÑO DONDE MÁS SE COMPRAN PINTURAS
Fin de año (noviembre y diciembre)
8. ESTABLECIMIENTOS DONDE USUALMENTE SE DIRIGEN A COMPRAR PINTURAS
Ferretería Al Día, Ferretería La Casita, Distribuciones Colombia Ltda., Distribuidora Pintuco.
9. GRADO DE RECONOCIMIENTO DE LA MARCA PINTURAS MUNDO DEL COLOR
Muy poco o nulo.
10. PRODUCTOS MÁS VENDIDOS DE LA MARCA PINTURAS MUNDO DEL COLOR
Vinilos de línea, esmaltes y anticorrosivos.
11. PERCEPCIÓN DE CALIDAD Y PRECIO DE LA MARCA PINTURAS MUNDO DEL COLOR
Buena calidad y buen precio

Fuente: Población entrevistada.

8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

A continuación se hace una descripción de las 6 marcas que compiten directamente con Pinturas Mundo del Color y que tienen mayor reconocimiento, disponibilidad y aceptación por los consumidores en Bucaramanga y su área metropolitana. Estas marcas se dedican a la fabricación de recubrimientos que pueden ser sustitos de los productos que ofrece Pinturas Mundo del Color, por esta razón es conveniente realizar un análisis de cada una de ellas, conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades, lo que permitirá paralelamente definir cuáles son las de Pinturas Mundo del Color frente al mercado existente.

PINTUCO



El Color de la Calidad

Descripción general de la empresa

Pintuco es la marca líder del sector de pinturas y recubrimientos en Colombia, la cual fue creada en 1945 con una experiencia en el mercado de más de 66 años. Esta marca es fabricada por Compañía Global de Pinturas, empresa que hace parte del grupo de Inversiones Mundial, integrado por importantes industrias del sector químico, productoras de envases, tintas y grandes cadenas de distribución, con presencia en varios países de Sur y Centro América como Ecuador, Venezuela, Perú, Panamá, Honduras, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Aruba y Curazao.

De las siete empresas que conforman el Grupo de Inversiones Mundial, Pintuco ocupa el segundo lugar en generación de ventas con una participación del 29%, lo cual indica la gran aceptación de esta marca en el país. La compañía genera 2.250 empleos, cuenta con 9 plantas de producción y 13 centros logísticos desde Centroamérica hasta la región andina. Su sede principal en Colombia está ubicada en Medellín en la calle 29 No. 43^a-58 y cuenta con una moderna infraestructura de producción ubicada en el municipio de Rionegro, Antioquia donde tiene plantas

para fabricación de pintura base agua, recubrimientos industriales y pintura en polvo. En la ciudad de Bucaramanga tiene 13 puntos autorizados para su distribución, entre ellos las ferreterías más grandes y reconocidas de la ciudad.³⁰

El liderazgo de Pintuco se sustenta en la calidad de sus productos, los cuales cumplen las más exigentes normas tanto en el ámbito nacional como internacional, además la empresa ha desarrollado innovación en productos ecológicos, se ha encargado de cubrir el mercado con líneas de pinturas económicas, ha fortalecido sus líneas para la construcción y ha creado y mantenido su programa dirigido a los pintores “Fanáticos del Color”.

Los productos se elaboran con avanzados procesos tecnológicos, con un equipo humano altamente calificado y con convenios de asesoría con importantes compañías internacionales. Además, hace parte del Color Marketing Group, asociación que dirige todo el tema del color a nivel mundial.

De esta manera Pintuco ha logrado una permanente actualización en el campo de las pinturas líquidas y en polvo que permite satisfacer las necesidades de los distintos mercados que atiende.

De acuerdo a las entrevistas realizadas en el estudio previo, esta marca es la más reconocida y la más utilizada a nivel local, es la preferida por los profesionales en la aplicación de pinturas quienes conocen a la perfección los atributos de la marca que la hacen única, de igual manera es la más recordada por el segmento hogar quienes al hacer una compra de este tipo de productos la prefieren ante otras.

Productos que ofrecen

Línea arquitectónica, línea madera, línea industrial y línea automotriz.

Declaración de posicionamiento de marca

“El color de la calidad”. Su posicionamiento se basa en la excelente calidad de sus productos gracias a la innovación y la utilización de últimas tecnologías para la elaboración de pinturas.

Publicidad que utilizan

³⁰ Página corporativa de Inversiones Munidal S.A. Negocios: pinturas [en línea]. <<http://www.grupomun.com/index.php/pinturas.html>> [Citado en 31 de mayo de 2012].

Pintuco es una marca de alta recordación por el tipo de publicidad que han utilizado a lo largo de su historia. La publicidad que utilizaron durante todas las transmisiones de los partidos de fútbol, donde la frase “Faltan quince minutos Viniltex de Pintuco” se convirtió en algún tan común para todos los televidentes que generó en ellos un nivel de recordación alto.

El logotipo de Pintuco, el “Pintor con la brocha”, ha identificado la marca durante muchos años en innumerables fachadas y avisos en todo el país. Este logotipo está impreso en todos los productos que fabrica y comercializa la empresa, y se ha convertido en un identificador inmediato de Pintuco para todo el mercado en general.

Pintuco utiliza pautas comerciales impresas, radiales y televisivas en medios de cubrimiento a nivel nacional donde por lo general utilizan personajes muy conocidos en el país para que figuren en ellos y sirvan de atractivo para el televidente. Pintuco también patrocina numerosos eventos deportivos y comerciales.

Pintuco tiene página corporativa virtual la cual está muy bien estructurada y contiene información útil sobre la utilidad de todos los productos que fabrican y comercializan, además cuenta con información sobre su historia, su misión, su visión y la localización de todos los puntos de distribución que tienen en todos los departamentos del país para facilitar la compra a los usuarios. En la página corporativa también está disponible un glosario completo sobre todas las palabras utilizadas en la industria de las pinturas, cuenta con un simulador de ambientes y videos que incentivan la compra de sus productos.

Pintuco cuenta con catálogos físicos de todos sus productos, cuenta con su propio canal en Youtube donde hay disponible una gran cantidad de videos y tutoriales sobre el uso de las pinturas y las últimas tendencias en colores, también cuentan con un perfil en Twitter y Facebook los cuales actualizan permanentemente con todos los eventos que realizan a nivel nacional.

SAPOLIN



Descripción general de la empresa

Pinturas Sapolin es una marca que cuenta con el respaldo de Invesa S.A., una importante empresa que con sus 50 años de experiencia en tres diferentes sectores (industria, agro, pinturas) le imprimen a la marca seriedad y solidez. La planta de producción de esta marca inició sus actividades en el 1998, lo cual le acredita 14 años de vigencia en el mercado.

Cuenta con los mayores reconocimientos de calidad, como son las certificaciones ISO 9001, ISO 14000 y Responsabilidad Integral. Posee alianzas con La Sociedad Colombiana de Arquitectos y la Sociedad Antioqueña de Ingenieros y Arquitectos y está afiliada a Camacol y a la Andi.

Gracias a su amplio portafolio de productos para la decoración, protección, mantenimiento, demarcación y valorización de superficies, ha crecido notoriamente en los últimos años, convirtiéndose en una de las marcas de mayor aceptación entre los profesionales del tema, que la catalogan como una pintura de excelente calidad que rinde, dura y cubre mucho más.

Sapolin posee la red de venta especializada en pinturas más grande del país, las Tiendas del Color Sapolin, lugares con personal altamente calificado que lo asesoran en todo lo referente a productos, colores, aplicaciones, acabados y decoración.

Además, las Tiendas del Color ofrecen a los inversionistas franquicias, un rentable concepto de negocios que cada vez se expande más.³¹

³¹ Diario El Colombiano. Múltiples beneficios de la marca Sapolin [en línea]. <http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/M/multiples_beneficios_de_la_marca_sapolin/multiples_beneficios_de_la_marca_sapolin.asp> [Citado en 16 de mayo de 2012].

Esta marca siempre está a la vanguardia, mediante el uso de alta tecnología, interpretando las tendencias del diseño, la decoración, la ambientación, con productos de alta calidad, expresada en rendimiento, durabilidad y cubrimiento.³² Pinturas Sapolin cumple con los estándares internacionales, lo cual le permite estar a la altura de los mercados globalizados. Cuenta con modernas instalaciones como el centro tecnológico, plantas de producción equipadas y un centro de distribución de productos dotado con infraestructura adecuada y tecnología de punta que permite atender a sus clientes con un alto nivel de servicio. La organización se caracteriza por contar con un talento humano competente y comprometido con el mejoramiento, que facilita ofrecer productos y servicios de calidad y aportar al desarrollo sostenible.³³

A través de las entrevistas hechas a la población bajo estudio de este proyecto, se pudo establecer que Sapolin tiene una gran aceptación entre los profesionales en aplicación de pinturas quienes corroboran su buena calidad. De igual forma hubo personas del segmento hogar que la nombraron simplemente porque la habían escuchado en varios comerciales.

La oficina principal de Pinturas Sapolin está ubicada en Envigado, Antioquia en la Cra. 48 No. 26 Sur 181 Of. 314 y cuentan con distribuidores autorizados en 22 departamentos del país lo que le da a los usuarios gran disponibilidad de sus productos.

En Bucaramanga la oficina está ubicada en la Cra. 17 No. 58-161 Barrio Ricaurte.

Productos que ofrecen

Línea arquitectónica, Línea industrial, Línea madera.

Declaración de posicionamiento de marca

“Excelente calidad que rinde, dura y cubre mucho más”. Su declaración se basa en los atributos más representativos de sus productos que son rendimiento, durabilidad y cubrimiento.

Publicidad que utilizan

³² Página Corporativa Pinturas Sapolin. División Pinturas [en línea]. <http://www.sapolin.com/v2_base/2165_division-pinturas.html> [Citado en 16 de mayo de 2012].

³³ Página Corporativa INVESA S.A. Historia [en línea]. < http://www.invesa.com/v2_base/4_quienes-somos.html> [Citado en 16 de mayo de 2012].

Cuentan con una página corporativa muy bien estructurada donde se encuentra información útil sobre todas sus líneas de productos, su historia, misión, visión y la localización de todos sus distribuidores a nivel nacional.

Sapolin utiliza pautas comerciales impresas, radiales y televisivas en medios de cubrimiento nacional. Durante la transmisión de partidos de fútbol en el país también se pueden visualizar comerciales de la marca.

Sapolin cuenta con catálogo físico de todos sus productos, tienen su propio canal en Youtube donde los usuarios tienen acceso a tutoriales sobre la aplicación y los usos de las diferentes clases de pintura y cuentan con un perfil en Facebook en el cual están permanentemente informando sobre todos los eventos que realiza la empresa a nivel nacional.

TERINSA



Descripción general de la empresa

Pinturas Terinsa, al igual que Pintuco es una marca registrada a nombre de Compañía Global de Pinturas S.A. perteneciente al Grupo Inversiones Mundial, donde a diferencia de Pintuco que ocupa el segundo lugar en generación de ventas para el grupo, Terinsa ocupa el sexto lugar con una participación del 3,8%. Sus operaciones de producción empezaron en 1980 lo que le da una experiencia en el mercado de 32 años. Su planta de producción se encuentra ubicada en Rionegro, Antioquia donde se cuenta con una moderna infraestructura y un grupo de profesionales que se encargan de fortalecer la marca con investigación, innovación y desarrollo de nuevos productos. En esta misma planta se fabrican todos los productos del grupo del cual también hace parte Pintuco y en donde se comparten todos los estándares de calidad relacionados con los proveedores, el control en las materias primas y todas las demás especificaciones que desde la fabricación deben cumplir nuestros productos.

En base a la información obtenida mediante las entrevistas realizadas a la población bajo estudio, Terinsa cuenta con gran aceptación sobre todo en el segmento hogar, quienes al preguntarles por una segunda opción de compra la gran mayoría nombró a Terinsa sin ni siquiera haberla utilizado pero si afirmaban haberla escuchado en varias ocasiones en comerciales, lo cual indica que posee recordación de marca.

Terinsa es una marca que se comercializa en casi todos los departamentos del país y en su página corporativa están localizados todos sus puntos de distribución a nivel nacional para ofrecer una mejor accesibilidad a sus productos.

Productos que ofrecen

Línea arquitectónica, línea industrial, línea madera, línea automotriz.

Declaración de posicionamiento de marca

Su posicionamiento se basa en la fácil aplicación de sus productos, de hecho su página corporativa está diseñada especialmente para facilitarle a los usuarios el uso de los productos brindándoles una completa asesoría en cuanto a la aplicación de todo tipo de pinturas.

Publicidad que utilizan

Pinturas Terinsa cuenta con una página corporativa donde el interés principal es asesorar al usuario en la aplicación de sus productos. No es una página informativa, en ella no se encuentra información sobre la creación, la misión o la visión de la empresa, tampoco hay una descripción de todo su portafolio de productos, únicamente figuran los más básicos como lo son los vinilos, esmaltes, anticorrosivos y barnices. Es una página bastante confusa y solo después de revisarla por un tiempo prolongado se puede entender su funcionamiento y su utilidad.

Terinsa cuenta con catálogo físico de productos y pautas comerciales en medios impresos, televisivos y radiales a nivel nacional. Estas pautas se realizan por lo general cuando se desarrolla algún nuevo producto y se quiere promocionarlo en todo el mercado nacional.

PINTURAS TONNER



Descripción general de la empresa

Pinturas Tonner, es una empresa colombiana con más de 18 años de experiencia en la fabricación, venta y distribución de pinturas. Pinturas Tonner se enfoca en la innovación y el desarrollo de nuevos productos satisfaciendo al máximo las necesidades del mercado nacional e internacional. La oficina principal está ubicada en Cazuca Soacha-Cundinamarca Calle 8 No. 6-11 entrada 3.

A la hora de distribuir los productos a nivel internacional la marca toma el nombre de Tonner International Coating y se hace a través de asesores encargados quienes gestionan todo lo necesario para la exportación de los productos pues la empresa no cuenta aún con sucursales en otros países. Las exportaciones se hacen principalmente a Ecuador, Venezuela, Perú y Estados Unidos.

Según las entrevistas hechas a los asesores comerciales de Pintumezclas Ltda., esta marca tiene gran aceptación en el sector industrial en Bucaramanga y su área metropolitana, por esta razón la incluyeron como un fuerte competidor en este sector, además cuenta con gran disponibilidad en muchas ferreterías de la ciudad.

Pinturas Tonner tiene puntos autorizados de distribución en aproximadamente 17 departamentos del país, lo cual genera un fácil acceso a sus productos

Productos que ofrecen

Línea arquitectónica, línea madera, línea industrial y línea automotriz

Declaración de posicionamiento de marca

Su posicionamiento se basa en la variedad y calidad de sus productos aunque no es muy bien percibida.

Publicidad que utilizan

Pinturas Tonner cuenta con una página corporativa muy completa donde es posible acceder a información útil sobre sus productos, la utilidad de estos y su lista de precios. En ella también se encuentra disponible toda la historia de la

empresa, su misión y su visión, al igual que la ubicación de sus distribuidores a nivel nacional en más de 18 departamentos del país.

Su publicidad en medios masivos es muy poca o nula, esta marca concentra sus actividades comerciales en las ferreterías a nivel nacional y en eventos dirigidos al sector industrial donde sus productos tienen gran aceptación.

PINTURAS BLER



Descripción general de la empresa

Pintubler de Colombia S.A. fue creada en 1980, lo que le da una experiencia en el mercado de 32 de años. Empezaron por desarrollar el anticorrosivo Bler de acuerdo a las necesidades del mercado metalúrgico de aquel momento. Este se convirtió en el primer producto de la línea industrial de la empresa y hoy en día tiene gran aceptación entre los consumidores debido a su excelente calidad, haciendo a Pinturas Bler líder en el sector metal-mecánico con su línea de anticorrosivos los cuales son los más vendidos en Colombia.³⁴

Como innovadores en el mercado de las pinturas, Pinturas Bler ha desarrollado productos pensando siempre en los clientes y consumidores finales, por este motivo, y siendo consecuentes con el compromiso que tienen de mejoramiento continuo, Pinturas Bler complementa calidad con moderna tecnología en el sector de las pinturas.

En esta empresa hay pleno convencimiento que el camino hacia la excelencia está dado por el compromiso con la calidad y el medio ambiente, por esta razón Pinturas Bler encamina sus esfuerzos hacia estos dos propósitos y desde el año

³⁴ Página Corporativa Pinturas Bler. Nuestra historia [en línea]. <http://www.pinturasbler.com/interfaz_clips/infoprincipal.swf> [Citado en 15 de mayo de 2012].

2007 lanzó su Línea Ecológica, la cual es amigable con el medio ambiente y le permitió certificarse en el Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001. De igual forma, varios de sus productos como la línea de anticorrosivos, la línea de esmaltes y la línea de vinilos cuentan con la certificación de sello de Calidad ICONTEC.

Según las entrevistas realizadas a los asesores comerciales de Pintumezclas Ltda. esta marca tiene gran aceptación en el sector industrial, por esta razón la incluyeron como fuerte competencia para Pinturas Mundo del Color. De igual forma Pinturas Bler tiene gran disponibilidad en distintas ferreterías de la ciudad.

La sede principal de Pinturas Bler está ubicada en Bogotá vía Suba Corpas Km 3, además cuenta con tres grandes puntos de venta ubicados estratégicamente en la ciudad y de fácil acceso para los consumidores. Por el momento Pinturas Bler solo sirve al mercado colombiano, pero entre sus proyectos más cercanos está comenzar a exportar a países cercanos.

Productos que ofrecen

Línea arquitectónica, línea madera, línea industrial y línea automotriz.

Declaración de posicionamiento de marca

“Tecnología y color”. Su posicionamiento se basa en la utilización de últimas tecnologías para la fabricación de los productos y en la gran variedad de colores innovadores disponibles para el usuario.

Publicidad que utilizan

Pinturas Bler cuenta con una página corporativa muy bien estructurada, donde se puede acceder a información sobre su historia, su misión, visión y políticas de calidad, además, cuenta con un catálogo virtual de 42 páginas muy llamativo y muy bien diseñado en donde se hace una descripción completa de las especificaciones y los usos de todos sus productos. Este catálogo también está disponible en medio impreso, lo cual genera mucho interés en los consumidores ya que les suministra información útil.

Pinturas Bler emplea pautas comerciales en medios impresos, radiales y televisivos que tienen cubrimiento nacional. Utilizan la red social Facebook pero esta no es actualizada regularmente. En Youtube se pueden encontrar varios videos sobre seminarios que realizan a nivel nacional.

Esta marca patrocina a deportistas del ciclismo y diferentes eventos deportivos.

PINTUSANDER



Descripción general de la empresa

Pintusander es una empresa santandereana que fue creada en el 2.007 lo que le da una experiencia en el mercado de 5 años aproximadamente. Esta empresa se dedica a la fabricación y distribución de productos para el embellecimiento de interiores y exteriores como lo son los vinilos, esmaltes, estucos, pinturas acrílicas, anticorrosivos, barnices y graniplast.

A diferencia de las demás marca que hacen parte de la competencia, Pintusander se enfocó en fabricar recubrimientos únicamente en la línea arquitectónica. Esto de alguna manera limita su mercado, aunque se puede convertir en una ventaja ya que les permite enfocarse en el mejoramiento continuo de la calidad de este tipo de productos.

Esta empresa no tiene programas de capacitación dirigidos a maestros de obras y pintores como si sucede con las demás, esto se convierte en una debilidad pues es uno de los factores que más influyen a la hora de comprar pinturas.

Un punto a su favor es que han logrado distribuir sus productos a través de la Ferretería La Casita, la cual es un establecimiento muy conocido en la ciudad a la que acuden con frecuencia a comprar este tipo de productos.

Productos que ofrecen

Línea Arquitectónica

Declaración de posicionamiento de marca

Aunque no tienen una declaración de posicionamiento establecida, afirman que tratan de posicionarse en el mercado por la calidad de sus productos.

Publicidad que utilizan

Pintusander tiene su propio catálogo donde se especifican las características, la gama de colores y los precios de sus productos. Actualmente su página

corporativa no está en funcionamiento pero el representante de la empresa afirma que están trabajando en su construcción. Cuentan con dos vehículos para el transporte de pedidos a nivel local y regional a través de los cuales se hace publicidad vehicular pues tienen rotulados en toda la carrocería la imagen de la empresa. Pintusander patrocina eventos deportivos como torneos de futbol entre compañías santandereanas donde durante su desarrollo se hacen menciones de la empresa y sus productos. No pautan en radio ni emisoras.

PINTURAS MUNDO DEL COLOR



Descripción general de la empresa

Pinturas Mundo del Color es una marca registrada a nombre de la empresa Pintumezclas Ltda., la cual desde hace 20 años se dedica a comercializar todo lo relacionado con recubrimientos y productos de ferretería en la ciudad de Bucaramanga. Pinturas Mundo del Color nace en el año 2006 como una alternativa en el mercado de calidad y buenos precios en pinturas. Inicialmente se dedicaron a la fabricación de vinilos y esmaltes para el sector de la construcción, posteriormente se dedican a fabricar productos para el sector industrial como anticorrosivos, barnices y lacas, y por último incursionaron en el sector automotriz con la fabricación de masillas y fondos. Con el pasar de los años la marca ha desarrollado nuevos productos en cada una de las líneas que ofrece al mercado y hoy cuentan con más de 30 diferentes tipos de recubrimientos.

Pinturas Mundo del Color es una marca que vela por la preservación del medio ambiente gracias a sus procesos de fabricación no contaminantes, además es una fuente generadora de empleo que se preocupa por el bienestar y la formación constante de sus empleados en busca de mayores competencias en ellos.

Pinturas Mundo del Color cuenta con su propia planta de producción y con la tecnología necesaria para garantizarle al cliente final la calidad de sus productos, además se tiene el respaldo como proveedor de Sygla Colombia, empresa

certificada en calidad por Bureau Veritas en la fabricación y comercialización de emulsiones, resinas y auxiliares, utilizados como materias primas en la industria de las pinturas. De la mano de esta empresa, Pinturas Mundo del Color realiza seminarios regularmente donde convoca a pintores expertos y maestros de obra para demostrar la calidad de las materias primas con las que son fabricados los productos de la marca. De igual forma, la empresa brinda asesoría permanente y organiza eventos de capacitación para el uso adecuado de todos los tipos de recubrimientos que ofrece la marca.

Pintomezclas Ltda. cuenta con un departamento de proyectos el cual se encarga de realizar actividades de reparación y remodelación en edificaciones de la ciudad de Bucaramanga. En Todos los trabajos realizados por este departamento se utilizan únicamente productos Pinturas Mundo del Color y de igual forma se promociona la marca por medio de pendones que son expuestos en un lugar visible de la obra que se esté desarrollando.

Productos que ofrecen

Línea arquitectónica, línea industrial, línea madera, línea automotriz.

Publicidad que utilizan

Pinturas Mundo del Color cuenta con una página corporativa en la cual se hace una breve descripción de los productos que fabrican y comercializan.

Cuenta con un video institucional de 2 minutos de duración donde se describen las 4 líneas de pinturas que ofrecen al mercado. Pinturas Mundo del Color cuenta con su catálogo de productos el cual fue realizado durante el desarrollo de este proyecto de grado, también cuenta con un perfil en la red social Facebook el cual se mantiene actualizado con las promociones que ofrece la empresa, los eventos que se realizan e información sobre los productos que ofrece la marca.

Pinturas Mundo del Color ha pautado en medios impresos, radiales y televisivos a nivel local. La empresa participa en diferentes eventos que permiten la exposición de la marca en la ciudad.

8.1 DESCRIPCIÓN DE LAS MARCAS

8.1.1 PRODUCTOS

De acuerdo al análisis del marco competitivo, la gran mayoría de marcas que hacen parte de la competencia, ofrecen al mercado la misma variedad de productos en las mismas 4 líneas que produce Pinturas Mundo del Color. Esto indica que cualquier marca puede sustituir los productos de Pinturas Mundo del Color.

A continuación se hace una descripción de los productos que ofrecen cada una de las diferentes marcas de pinturas más comercializadas y reconocidas en Bucaramanga.

Tabla 5. Productos que ofrece la competencia

MARCAS	PRODUCTOS
PINTUCO	<ol style="list-style-type: none"> Línea Arquitectónica: (vinilos, pinturas acrílicas, estucos, esmaltes, hidrófugos, adherentes, impermeabilizantes, etc) Línea Industrial: (Anticorrosivos, Wash primer, impermeabilizantes, reflectiva, pinturas marinas, epóxicas, poliéster, bituminosas, acrílicas, esmaltes industriales, poliuretanos, acondicionadores, removedores, selladores, etc.) Línea Madera: (impermeabilizantes, selladores lijables, lacas catalizadas, tintillas fondos, barnices, pegante, etc.) Línea Automotriz: (Acabados, bases, masillas, endurecedor, acelerador de secado, pasta pulidora, poliuretano, wash primer, lacas)
SAPOLIN	<ol style="list-style-type: none"> Línea Arquitectónica: (Vinilos, pinturas acrílicas, esmaltes, estucos, hidrófugo, impermeabilizante, sellador de superficies, masilla plástica, ligante acrílico) Línea Industrial: (Anticorrosivos, esmaltes, horneable, martillado, pintura tráfico, epóxica, altas temperaturas, Wash primer, pintura intumescente, desoxidante, removedor, poliuretano) Línea Madera: (Barnices, selladores, tintes, lacas)
TERINSA	<ol style="list-style-type: none"> Línea Arquitectónica: (Vinilos, esmaltes, estucos, pinturas acrílicas, pinturas epóxicas) Línea Industrial: (Anticorrosivos, esmaltes, pinturas de aluminio, pinturas tráfico, solventes) Línea Madera: (Barniz, selladores catalizados, lacas catalizadas, impermeabilizante, pegante) Línea Automotriz: (Poliuretano, poliéster, masillas, bases acrílicas, laca de acabado, laca de repinte, solvente, endurecedor)
PINTURAS TONNER	<ol style="list-style-type: none"> Línea Arquitectónica: (Vinilos, esmaltes, pinturas acrílicas, estucos, graniplast-mastic) Línea Industrial: (Anticorrosivos, esmaltes) Línea Madera: (Barnices)
PINTURAS BLER	<ol style="list-style-type: none"> Línea Arquitectónica: (Vinilos, pintura acrílica, esmaltes, Línea Industrial: (Anticorrosivos, esmalte martillado, pintura tráfico y epóxica, rubbing, removedor y wash primer) Línea Madera: (poliuretano, selladores catalizados y nitrocelulósicas, lacas catalizadas y nitrocelulósicas, tintes, barniz) Línea Automotriz: (fondos y masillas poliuretano, acrílico y nitrocelulósico, línea 700, endurecedor, lacas de acabado)
PINTUSANDER	<ol style="list-style-type: none"> Línea Arquitectónica: (Vinilos, pinturas acrílicas, estucos, esmaltes, barnices, anticorrosivos, graniplast)
PINTURAS MUNDO DEL COLOR	<ol style="list-style-type: none"> Línea Arquitectónica: (Vinilos, pinturas acrílicas, estucos, impermeabilizante, hidrófugos, esmaltes, cera, resina acrílica) Línea Industrial: (Anticorrosivos, esmaltes martillado, horneable, Wash primer, pinturas epóxicas, tráfico, aluminio bituminosa, removedor, thinner, varsol) Línea Madera: (Sellador lijable y catalizado, lacas nitrocelulósicas y catalizadas, pegante) Línea Automotriz: (Fondos, masillas, lacas, poliéster, poliuretano, primer para plásticos, impercyl)

Fuente: Páginas corporativas de la competencia.

8.1.2 SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

Pintuco es una marca que tiene disponibilidad en casi todas las grandes y pequeñas ferreterías de la ciudad, mientras que las demás solo están disponibles en algunas pero de igual forma son muy fáciles de adquirir ya que son las más reconocidas y comercializadas en la ciudad.

La marca Pintusander cuenta con el privilegio de ser comercializada por la Ferretería La Casita, la cual cuenta con gran reconocimiento y una amplia clientela en la ciudad lo que le da cierta ventaja sobre Pinturas Mundo del Color en cuanto a la distribución de sus productos.

A continuación se presentan los puntos de venta de los principales competidores de Pinturas Mundo del Color en la ciudad de Bucaramanga:

PINTUCO

- Homecenter
- Oficina regional de ventas Pintuco
- Ferretería Al Día
- Distribuciones Colombia Ltda.
- Ferretería Representaciones León Gómez Ltda.
- Coomultrasan
- Ardisa
- Ferretería Rodar Construcciones
- Casa del constructor
- Materiales y Metales Ltda.
- Ferretería La Casita
- Distribuidora Pintuco
- Ferretería Surtigas

SAPOLIN

- Copricol Ltda.
- Prada Hermanos y CIA Ltda.
- Almacén Autocolor y CIA Ltda.
- Almacén Pintando La Casa
- Construcciones S.A.
- Peletería Oriente
- El mundo del Color
- Almacén Autocolor y CIA Ltda.

- Ferretería Surtigas
- Rodolfo Mora Mora
- Erwin Duran Lizarazo

TERINSA

- Distribuciones Colombia
- Ferretería Al Día
- Distribuidora Terinsa
- Materiales y Metales Ltda.
- Representaciones León Gómez Ltda.
- Texcomercial S.A.
- Distribuidora Pintuco
- Coomultrasan materiales
- Ferredistarco S.A.S.
- Punto Pinturas

PINTURAS TONNER

- Motoreste Motors S.A.
- Distribuidora Pintuco
- Distribuidora Terinsa
- Pintu Center
- Pinturas y Mezclas la 61
- Pinturas Pintamax
- Pintumilenio
- Ferretería Alfaro
- El zar de las pinturas
- Punto Pinturas

PINTURAS BLER

- Induruedas Ltda.
- Ferretería Surtigas
- Materiales y Metales Ltda.
- Pintando La Casa
- El mundo del Color

PINTUSANDER

- Ferretería La Casita

- Almacén Pintusander
- Pequeñas ferreterías

PINTURAS MUNDO DEL COLOR

- Pintumezclas Ltda.
- Pintu 15
- Pequeñas ferreterías

8.1.3 PRECIO

Los precios de las diferentes marcas de pinturas fueron consultados en varias ferreterías de la ciudad y en base a esto se calculó un precio promedio para los tres productos que más generan ventas de Pinturas Mundo del Color. De igual forma se calculó el porcentaje de diferencia que hay entre todos los precios del mercado y el precio de Pinturas Mundo del Color que como se puede evidenciar a continuación es el más bajo.

Tabla 6. Precio promedio de los productos de la competencia

	Vinilo Tipo 1 (Galón)	% dif.	Esmalte (Galón)	% dif.	Anticorrosivo (Galón)	% dif.
PINTUCO	\$49.900	29,9%	\$60.000	41,7%	\$40.000	37,5%
SAPOLIN	\$43.000	18,6%	\$52.000	32,7%	\$32.000	21,9%
TERINSA	\$40.000	12,5%	\$40.000	12,5%	\$29.000	13,8%
PINTUSANDER	\$38.500	9%	\$41.200	15%	\$24.700	1,2%
PINTURAS TONNER	\$38.500	9%	\$37.000	5,4%	\$27.000	7,4%
PINTURAS BLER	\$40.500	13,6%	\$43.000	18,6%	\$32.000	21,9%
PINTURAS MUNDO DEL COLOR	\$35.000		\$35.000		\$25.000	

Fuente: Ferreterías de Bucaramanga

8.1.4 COMUNICACIÓN DE MARKETING

A continuación se presenta el tipo de publicidad y los medios más comunes que utilizan la competencia y Pinturas Mundo del Color:

Tabla 7. Comunicación de marketing de la competencia.

	TV	Prensa	Radio	Catálogo	POP	Vallas	Facebook	Pág. Web
PINTUCO	Nacional	Nacional	Nacional	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
SAPOLIN	Nacional	Nacional	Nacional	Sí	Sí	No	Sí	Sí
TERINSA	Nacional	Nacional	Nacional	Sí	Sí	No	No	Sí
PINTUSANDER	No	Local	No	No	Sí	No	No	No
PINTURAS TONNER	No	No	Nacional	No	Sí	No	No	Sí
PINTURAS BLER	Nacional	Nacional	Nacional	Sí	Sí	No	Sí	Sí
PINTURAS MUNDO DEL COLOR	Local	Local	Local	Sí	Sí	No	Sí	Sí

Fuente: Elaboración del autor.

9. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Pintumezclas Ltda. con 20 años en el mercado santandereano comercializando todo lo relacionado con productos de ferretería y pinturas de marcas muy reconocidas a nivel nacional, decidió hace 6 años crear su marca propia Pinturas Mundo del Color la cual sirve a 4 sectores como lo son el automotriz, el de madera, el industrial y el arquitectónico, siendo estos dos últimos los que generan el mayor nivel de rentabilidad para la empresa y en el que concentran su fuerza de ventas.

El posicionamiento de esta marca requiere identificar el mercado objetivo al cual le quiere servir, establecer la categoría de pertenencia dentro de la cual es reconocida la marca por los compradores, escoger la estrategia de posicionamiento más adecuada identificando los puntos de diferenciación ante las demás marcas disponibles en el mercado, realizar la declaración de posicionamiento y escoger las mejores herramientas para comunicar la propuesta de valor de Pinturas Mundo del Color.

Después de haber identificado los factores y los atributos del producto que influyen en el consumidor a la hora de tomar la decisión de compra y de haber analizado las diferentes marcas de pinturas disponibles en el mercado, se han podido deducir las fortalezas y las debilidades que posee Pinturas Mundo del Color frente a la competencia. Con base a la información obtenida se escogerá la estrategia de posicionamiento más conveniente que permita diferenciar la marca de las demás por beneficios y atributos únicos, además, se buscará aumentar el nivel de reconocimiento de la marca en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana utilizando las mejores herramientas de comunicación.

9.1 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Pinturas Mundo del Color incursionó en el mercado hace 6 años ofreciendo una diversidad de productos en todo lo relacionado a recubrimientos. Esta marca ha desarrollado 4 líneas de pinturas dirigidas al sector arquitectónico, el sector industrial, el sector madera y el sector automotriz las cuales hoy en día se distribuyen en diferentes municipios de Santander, Norte de Santander, Arauca y Boyacá.

Para el desarrollo de este proyecto, el mercado objetivo de interés para posicionar inicialmente la marca Pinturas Mundo del Color es la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. La idea principal es aumentar el grado de reconocimiento y recordación de la marca ocupando un lugar positivo en la mente de clientes potenciales factor que debe influir en el momento de decisión de compra.

Dentro del mercado objetivo, se establecieron dos segmentos donde los integrantes de cada grupo mostraron preferencias y hábitos de compra similares entre sí con respecto a las pinturas. Uno de estos segmentos está conformado por personas expertas o profesionales en el tema de pinturas y entidades dedicadas a la construcción de obras civiles. El otro segmento identificado es el conformado por personas del común que compran este tipo de productos para repintar o remodelar sus viviendas. Identificaremos estos dos segmentos como el segmento profesional y el segmento hogar respectivamente.

El segmento más atractivo para Pinturas Mundo Color en cuanto a beneficios económicos es el profesional, teniendo en cuenta que la construcción es el sector que más impulsa la industria de las pinturas en Colombia y Bucaramanga. Un hecho que demuestra este dinamismo es que en el año 2011 presentó crecimiento positivo con la aprobación de licencias para construir para 445.780 metros cuadrados entre edificaciones de vivienda y el sector del comercio. Sin embargo, los 4 primeros meses del 2012, el área licenciada para vivienda y comercio disminuyó en un 52,8%, situación que era de esperarse después de haberse registrado un pico tan alto en la construcción el año pasado.³⁵ A pesar de que estos datos dan indicios de una desaceleración del sector en la región, es ahora cuando la industria de las pinturas se ve mucho más beneficiada ya que las constructoras han parado el diseño de nuevos proyectos y han empezado la fase de construir y vender.³⁶

Bucaramanga en estos momentos es un buen mercado para la industria de las pinturas, es por esto que Pintomezclas Ltda. ha intensificado sus actividades y estrategias comerciales para dar a conocer su marca propia de pinturas tanto en el segmento profesional como en el segmento hogar, segmentos a donde se dirigirán todos los esfuerzos de marketing. Como una ventaja importante para respaldar y apoyar toda la estrategia de posicionamiento está el Departamento de Proyectos

³⁵ Cámara de Comercio de Bucaramanga. Sin Trámites. Indicadores económicos de Santander [en línea] < <http://www.sintramites.com/temas/indicadoresantander/> > [Citado en 31 de mayo de 2012].

³⁶ Diario Vanguardia Liberal. Economía [en línea] < <http://www.vanguardia.com/economia/local/159025-se-frenan-las-licencias-de-construccion-en-santander> > [Citado en 31 de mayo de 2012].

de la empresa, el cual se dedica a la remodelación de espacios, pintura en general y a la consultoría en diseño y decoración dirigido al sector residencial y empresarial de la ciudad. Aunque este departamento fue conformado hace un año cuenta con un grupo de profesionales perfectamente capacitados para brindar servicios en diferentes actividades del sector de la construcción. Es así como a través de este, la empresa ha encontrado una excelente oportunidad para promocionar su propia marca de pinturas y recubrimientos pues todos los trabajos realizados son con los productos Pinturas Mundo del Color.

Es importante mencionar que ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga se encuentran registradas en la ciudad 6 empresas que fabrican pinturas, barnices y revestimientos de las cuales solo la marca Pintusander es conocida en la ciudad y es considerada por los asesores comerciales de la empresa competencia para Pinturas Mundo del Color.

9.2 CATEGORIA DE PERTENENCIA

Después de haber identificado las marcas que compiten con Pinturas Mundo del Color y las que de igual forma la pueden sustituir por la clase de productos que ofrecen, se puede definir que la categoría a la cual pertenece Pinturas Mundo del Color es a la de fabricantes de pinturas y recubrimientos.

Esta categoría es bastante competitiva y existe una amplia oferta en el mercado local, aunque cabe resaltar que la marca que tiene la mayor participación en ventas a nivel nacional es Pintuco con aproximadamente el 55%,³⁷ cifra que la cataloga como la marca líder en el sector pinturas. Marcas como Sapolin, Pinturas Bler, Pinturas Tonner y Terinsa tienen gran cubrimiento a nivel nacional y se encuentran entre las 15 marcas de pinturas y recubrimientos que generan mayores ventas en el país.³⁸

La industria de pinturas y recubrimientos se caracteriza por una marcada estacionalidad en sus ventas dependiendo del comportamiento de algunos

³⁷ Página Corporativa de Revista Dinero. Negocios. Pintura: el negocio cambia de tonalidad [en línea] < <http://www.dinero.com/edicion-impresanegocios/articulo/pintura-negocio-cambia-tonalidad/101476>> [Citado en 9 de junio de 2012].

³⁸ La Nota Económica. Grandes sectores. Pinturas y barnices [en línea] <<http://www.lanotadigital.com/vademecum/big/quimicos/pinturas-y-barnices-produccion-y-comercializacion>> [Citado en 11 de junio de 2012].

sectores productivos. Aproximadamente el 70%³⁹ de las ventas de pinturas en el país, se generan entre los nuevos y grandes proyectos de construcción y entre la llamada demanda de reparación (utilización de pinturas para repintar edificaciones viejas) la cual es vigente todo el año pero no alcanza a ser lo suficientemente elevada para contrarrestar la inestabilidad asociada a los ciclos del sector de la construcción que necesariamente repercuten sobre la demanda de los productos de la industria de recubrimientos. Para este tipo de proyectos se utilizan pinturas de tipo arquitectónica o decorativa. Por otro lado, la demanda de pinturas de uso industrial, madera y marina dependen del comportamiento del sector manufacturero.

En cuanto al sector automotriz se puede decir que es el que genera menores ventas para las marcas analizadas en el presente proyecto ya que las ensambladoras de vehículos quienes son las que generan mayor demanda por este tipo de pinturas adquieren otras marcas disponibles en el mercado que por lo general son importadas.

En esta categoría, la gran mayoría de empresas dividen sus productos por líneas, las cuales se diferencian entre sí de acuerdo al uso que se les da a las pinturas. A continuación se describirán las principales líneas de pinturas que se ofrecen en el mercado local:

Línea Arquitectónica: en esta línea son incluidas aquellas pinturas utilizadas en interiores y exteriores; generalmente son pinturas de agua o de látex (diluible en agua) o pinturas alquídicas o esmaltes fabricadas a base de aceite (diluibles en solventes). Las pinturas alquídicas son durables y son más resistentes a la abrasión. Para uso en exteriores deben brindar protección contra el clima, el sol y demás condiciones ambientales que pueden deteriorar la superficie. Para uso interior se ofrecen pinturas decorativas, línea de esmaltes para marcos, ventanas, puertas, entre otras.

Las pinturas arquitectónicas son comercializadas al comprador final en almacenes especializados y ferreterías. El 70% de este mercado correspondió a línea arquitectónica, fuente de la producción nacional.

³⁹ Página Corporativa de Revista Dinero. Negocios. Entrevista gerente general Pintuco [en línea] < <http://www.dinero.com/negocios/articulo/pintuco-duplicara-ventas-operacion-costa-rica/138173>> [Citado en 9 de junio de 2012].

Línea Industrial: en esta línea se clasifican las pinturas industriales las cuales consisten en esmaltes y barnices sintéticos, estas son utilizadas en estructuras de hierro, tanques e instalaciones industriales, puentes metálicos, hierro forjado de cerramientos o bardas. Sus propiedades deben permitir el uso en todo tipo de metales expuestos a la intemperie o de difícil mantenimiento, brindando protección contra la oxidación. Adicionalmente deben proporcionar alto grado de adherencia, dureza y secado relativamente rápido.

Línea madera: en esta línea se clasifican las pinturas de madera las cuales se utilizan como insumo en la fabricación de muebles y artículos de madera, en el hogar o en el sector de la construcción.

La comercialización de las pinturas para uso doméstico y de construcción (siempre y cuando no sea muy grande el volumen necesitado) se hace a través del canal ferreterías y a través de almacenes especializados. Cuando la pintura se destina a la fabricación de muebles, es decir como insumo de cualquier industria, el canal es directo de fábrica a fábrica y no existen intermediarios.

Línea automotriz: en esta línea se incluyen las pinturas automotrices las cuales son utilizadas tanto para fabricación de pintura original como para reacabado (reparación de autopartes). Este tipo de pinturas requiere componentes y preparaciones químicas que aseguren resistencia a la oxidación y a condiciones externas, durabilidad y adherencia óptima. Para la pintura original la comercialización se realiza a través del fabricante, ya que sus consumidores son empresas productoras del sector automotriz que requieren grandes volúmenes y la negociación por lo general es directa.

9.3 PUNTO DE DIFERENCIACIÓN

En base a la investigación realizada y a la información obtenida de la población bajo estudio, la calidad es el factor más importante cuando se trata de comprar pinturas. La calidad en este tipo de productos, es un factor que identifican los usuarios por los atributos y los beneficios que puede ofrecer una marca de pinturas dentro de los cuales los más valorados son el buen cubrimiento, rendimiento, lavabilidad, rápido secado, brochabilidad y fácil aplicación. A pesar de que otras marcas como Pintuco, Sapolin, y Terinsa cuentan con gran reconocimiento en la ciudad y son consideradas de muy buena calidad, tienen un

punto en contra y es que sus precios son los más altos del mercado, por lo que Pinturas Mundo del Color debe buscar diferenciarse por este aspecto.

Para lograr posicionarse como la marca que ofrece los precios más bajos del mercado local, Pinturas Mundo del Color también debe garantizar la buena calidad de sus productos y que estos brinden los beneficios que son de mayor importancia para el usuario. Solo de esta forma el cliente potencial decidirá escoger la oferta que realmente cumpla con sus expectativas pagando mucho menos por esta. De acuerdo a entrevistas realizadas con personas que han tenido experiencia con la marca y de acuerdo a los comentarios que reciben los asesores comerciales de la empresa por parte de los clientes, Pinturas Mundo del Color es considerada una marca de buena calidad. Este tema es muy importante comunicarlo al cliente y crear eventos que le permitan experimentar y comprobar la calidad de los productos de tal forma que el punto diferenciador de Pinturas Mundo del Color sea creíble y este basado en argumentos sólidos.

Finalmente, la estrategia de posicionamiento más conveniente para la marca se basará en precio y calidad, es así como la marca se diferenciará de la competencia y se posicionará en el mercado de Bucaramanga y su área metropolitana a través de la oferta de productos de muy buena calidad con los precios más bajos del mercado.

Un aspecto esencial para que se logre una buena comunicación de la estrategia de posicionamiento, es utilizar medios publicitarios adecuados y efectivos, por otro lado, considerando que la mayoría de personas entrevistadas acuden a las ferreterías más conocidas de la ciudad cuando se trata de comprar pinturas, es conveniente que la gerencia comercial gestione estrategias para mejorar la distribución de los productos y que esta se haga a través de este tipo de establecimientos lo cual generaría una mayor demanda y aumentaría el reconocimiento de la marca.

Sumado a la diferenciación de la marca Pinturas Mundo del Color frente a la competencia en cuanto a precio y calidad, también se quiere generar valor a través de la asesoría permanente al cliente en cuanto a la aplicación y los usos del producto, para esto se cuenta con técnicos especializados en el punto de venta quienes a diario prestan este servicio sin ningún costo, paralelo a esto se realizaran eventos de capacitación dirigidos a pintores y al segmento hogar con el fin de que conozcan y se familiaricen con los productos de la marca. Otro punto a favor y que cabe resaltar ya que es de importancia para el consumidor es la amplia gama de colores entremezclables que ofrece Pinturas Mundo del Color y

que incluso el logo y el nombre de la marca hacen referencia a este beneficio que no todas ofrecen. También es importante mencionar que las prácticas de manufactura se hacen respetando los principios ecológicos, tema que hoy en día es supremamente importante si se quiere permanecer en el mercado a largo plazo.

9.4 DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO

La declaración de posicionamiento planteada para la marca Pinturas Mundo del Color está basada en el modelo de posicionamiento de Harry Beckwith citado en el marco teórico de este proyecto y en la información obtenida a través del desarrollo del mismo:

- ❖ **Quién:** Pinturas Mundo del Color
- ❖ **Cuál:** Es una marca que fabrica pinturas y recubrimientos
- ❖ **Para quién:** el mercado de Bucaramanga y su área metropolitana
- ❖ **Qué necesidad:** pinturas y recubrimientos de muy buena calidad en la línea arquitectónica, industrial, de madera y automotriz.
- ❖ **Contra quién:** diferentes marcas de pinturas que tienen la misma oferta de productos en Bucaramanga y su área metropolitana.
- ❖ **Qué es diferente:** el precio más bajo del mercado.
- ❖ **Entonces:** Pinturas Mundo del Color ofrece los mismos beneficios y atributos de las mejores marcas a un precio mucho más bajo.

“Pinturas Mundo del Color es la marca santandereana que te ofrece buena calidad con los precios más bajos del mercado en sus líneas arquitectónica, industrial, madera y automotriz”

10. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

10.1 COMUNICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La marca Pinturas Mundo del Color ofrece diversos productos los cuales clasifica según su sector de uso en línea automotriz, línea madera, línea industrial y línea arquitectónica, siendo esta última la que más tiene acogida y aceptación en el mercado generando los mayores ingresos para la empresa.

Pintumezclas enfocará su plan de comunicaciones al segmento profesional y al segmento hogar, al ser estos los que generan mayor demanda en tres de las líneas de Pinturas Mundo del Color como lo son la línea arquitectónica, la línea industrial y la línea madera.

El sector de la construcción mostró un crecimiento significativo a nivel nacional en el año 2011, esto se debe a una serie de factores como el buen comportamiento de la economía nacional, la reducción de las tasas de interés que ha favorecido la adquisición de créditos hipotecarios para invertir en este sector y las inversiones públicas y privadas en proyectos de infraestructura lo cual favorece la demanda de pinturas arquitectónicas e industriales. Gracias a este crecimiento el sector de muebles de madera también se ve directamente beneficiado especialmente por los proyectos de vivienda que requieren toda clase de artículos de este tipo en la etapa de acabados.

El sector automotriz es muy exigente en cuanto a las marcas de recubrimientos que se utilizan para la fabricación o reparación de automotores, por esta razón la empresa no destina publicidad específica hacia este sector pero siempre da a conocer mediante su plan de comunicaciones los productos que se ofrecen en esta línea.

10.2 DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Pinturas Mundo del Color es una marca con poco reconocimiento a nivel local debido a su poco tiempo en el mercado, por esta razón el objetivo principal del plan de comunicaciones es dar a conocer al público la oferta de la marca a través de diferentes medios de comunicación como la radio, la prensa, la televisión, la publicidad impresa, el correo directo, las páginas sociales, la realización de

eventos que le permitan al cliente conocer la calidad de sus productos y la participación en eventos que expongan la marca.

10.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

10.3.1 OBJETIVO GENERAL

- Comunicar la estrategia de posicionamiento de la marca Pinturas Mundo del Color y aumentar el reconocimiento de la marca a través de diferentes medios de comunicación y herramientas de marketing.

10.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Aumentar el grado de reconocimiento de la marca Pinturas Mundo del Color en Bucaramanga y su área metropolitana mediante el uso de herramientas de comunicación efectivas.
- Lograr que la marca Pinturas Mundo del Color sea identificada como un proveedor de recubrimientos de muy buena calidad a precios muy bajos en la ciudad de Bucaramanga.
- Crear experiencias que le permitan al cliente experimentar la buena calidad que ofrecen los productos.
- Crear notoriedad de marca a través de diferentes medios y dar a conocer las características de sus diferentes productos.
- Convencer a los clientes actuales de que han tomado la decisión correcta al adquirir los productos Pinturas Mundo del Color, y convencer a los clientes potenciales que esta marca les ofrece calidad igual que la competencia a un menor precio.

❖ CREACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS

El catálogo es una publicación empresarial cuyo fin es la promoción de productos o servicios que la empresa ofrece.

En el nuevo catálogo de Pintumezclas se buscó la manera más ordenada de exponer visualmente mediante imágenes los productos y servicios que ofrece la empresa. El catálogo hace presentaciones individuales y muy detalladas de cada línea de productos, especificando sus características técnicas, sus usos principales, su apariencia física y sus diferentes presentaciones de contenido. En el caso de los servicios que ofrece el Departamento de Proyectos y remodelación, se presentan sus características básicas, los distintos beneficios o funciones que este ofrece y la conveniencia de su utilización aplicada a ciertos sectores.

La creación del catálogo de productos fue una de las primeras actividades que se desarrolló al inicio del proyecto. Para la creación de este se tuvieron en cuenta las sugerencias tanto del gerente general como comercial, quienes decidieron no sólo incluir los productos de la marca Pinturas Mundo del Color sino todos los productos que comercializa la empresa Pintumezclas y los servicios que ofrece su Departamento de Proyectos y Remodelación el cual se especializa en obras civiles y en donde se trabaja con productos de la marca propia.

La realización del catálogo fue un trabajo hecho por la autora de este proyecto en conjunto con un diseñador gráfico quien se encargó únicamente del manejo de herramientas como Corel Draw pues todo el diseño, la propuesta, las pautas y los lineamientos a seguir fueron dados por la estudiante que realizó este proyecto. El diseñador gráfico fue contratado por la empresa y trabajaba 4 horas diarias con interrupciones de acuerdo a otros compromisos que tenía por cumplir en su taller.

En este trabajo se realizaron varias actividades previas con el fin de obtener un producto final de muy buena calidad. Inicialmente se realizaron visitas a diferentes ferreterías de la ciudad como lo fueron Ardisa, Ferretería Al Día, Ferretería La casita y Distribuidora Pintuco con el fin de indagar si estas manejaban un catálogo de los productos que distribuyen. Estas visitas se hicieron porque son competencia directa de Pintumezclas Ltda., y era de interés para el gerente general. Como resultado se pudo evidenciar que ninguna de las ferreterías nombradas cuentan con su propio catálogo de productos pero si facilitaron los catálogos de las marcas que estos distribuyen y que si cuentan con su propio catálogo como lo son Pintuco y Terinsa.

Aunque muchas de las marcas que son competencia para Pinturas Mundo del Color no cuentan con un catálogo físico, si cuentan con uno electrónico en sus páginas corporativas las cuales se estuvieron revisando.

Después de revisar otros catálogos como punto de referencia, se recolecto toda la información necesaria como la descripción y los usos de los 42 productos que conforman la marca Pinturas Mundo del Color, de igual forma se hizo el registro fotográfico de cada presentación, se estableció el orden en que estos se presentarían en el catálogo, se escogió el tipo de papel en el cual se iban a imprimir los catálogos, se hicieron las cotizaciones con 3 litografías para la impresión de 15.000 ejemplares, se revisó cuidadosamente el producto final en formato digital junto a los gerentes con el fin de corregir posibles errores antes de la impresión general y finalmente se dio a conocer a todos los integrantes de la empresa, todas estas actividades mencionadas fueron realizadas por la autora de este proyecto.

De los 15.000 ejemplares 10.000 están destinados a ser distribuidos como insertos un día domingo en el periódico Vanguardia liberal y los 5.000 restantes serán utilizados para distribuir entre clientes actuales y potenciales al igual que en eventos que organice la empresa o a los que sea invitada.

La realización del catálogo de productos desde su fase inicial hasta su fase final duró aproximadamente dos meses y medio.

VER ANEXO C

Con la realización del catálogo se buscó crear la oportunidad de presentar la marca Pinturas Mundo del Color y las 4 líneas que esta ofrece a clientes potenciales y de igual forma dar a conocer a clientes actuales la totalidad de productos que les ofrece la marca y aun no conocen.

Después de recibir cotizaciones de 3 litografías distintas, la impresión del catálogo se realizó con la litografía Diseño & Color la cual es la que maneja todo el material publicitario impreso de Pintumezclas Ltda. A continuación se describe el presupuesto destinado para la realización del catálogo de acuerdo a la cotización hecha por Diseño & Color y al tiempo que le tomó a la autora de este proyecto y al diseñador gráfico realizar toda esta actividad que tuvo una duración de dos meses y medio.

Tabla 8. Inversión en la elaboración del nuevo Catálogo de Productos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
15.000 unidades	Cartillas en papel propalcote 115 gr brillante, impresión a full color, 4 folios de 40*27 cms.	\$1.000	\$15'000.000
2 meses y medio	Diseñador gráfico de Diseño & Color (Medio tiempo de lunes a viernes)	\$300.000	\$750.000
		TOTAL	\$15.750.000

Fuente: Elaboración del autor.

❖ CORREO DIRECTO

Coordinación para el envío del catálogo de productos y servicios del departamento de proyectos y remodelación

Esta actividad fue desarrollada en conjunto con el director del Departamento de Proyectos y Remodelación buscando obtener contratación de servicios con clientes potenciales y de manera directa ofrecer los productos Pinturas Mundo del Color para la realización de todos los trabajos que se pudieran contratar.

Para la gestión del envío del catálogo de productos y servicios del Departamento de Proyectos y Remodelación se escogieron como posibles clientes colegios, constructoras y conjuntos residenciales de los cuales se crearon 3 bases de datos y posteriormente se filtraron con el fin de escoger una muestra de 150 entidades que pudieran tener un mayor interés por la oferta de productos y servicios. Después de haber escogido las 150 entidades se hicieron llamadas telefónicas a cada una con el fin de conocer el nombre de la persona encargada de gestionar las compras y de esta forma personalizar e individualizar la oferta y el mensaje que se les quería transmitir.

Se redactaron 3 tipos de cartas de presentación, una dirigida a los directores de colegios, otra a los gerentes de proyectos de las constructoras y otra a los administradores de conjuntos residenciales.

A las constructoras se les ofrecieron únicamente los servicios de estuco y pintado como contratistas y a los colegios y conjuntos residenciales se les ofrecieron los productos y los servicios de mantenimiento y remodelación de edificaciones.

VER ANEXO D

Finalmente se imprimieron las 150 cartas en hojas membretadas de la empresa y se enviaron junto al catálogo de productos y servicios en un sobre papel manila dirigido específicamente a la empresa y a la persona a quien pudiera interesar a través de la empresa A Tiempo en un lapso de 2 días. Se obtuvo registro de entrega. **VER ANEXO E**

Tabla 9. Inversión envío de Correo Directo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
150	Impresiones blanco y negro	\$100	\$15.000
150	Hojas membretadas de la empresa	\$200	\$30.000
150	Sobres de papel manila	\$150	\$22.500
150	Envíos con recibido	\$1500	\$225.000
150	Catálogos	\$1.000	\$150.000
		TOTAL	\$442.500

Fuente: Elaboración del autor.

Filtración de bases de datos

Por otro lado se crearon y se filtraron bases de datos de clientes potenciales para la marca como lo fueron hoteles, moteles y clubes de Bucaramanga. Estas entidades permanentemente están realizando mantenimiento a sus instalaciones, pues la apariencia de estas es uno de los valores agregados que deben ofrecer a sus clientes.

Con las bases de datos filtradas se le hizo entrega a 2 asesores comerciales una lista con 30 posibles clientes entre hoteles, moteles y clubes para que estos se encargaran de hacer los contactos pertinentes con los encargados del área de compras y poder realizar una visita personal ofreciendo los productos Pinturas Mundo del Color para posibles reparaciones o remodelaciones en sus edificaciones.

- **OBSEQUIOS POR FIDELIDAD Y AGRADECIMIENTOS**

Obsequio de navidad a clientes especiales.

La navidad es un momento propicio para demostrarles a los clientes agradecimiento por la preferencia y la confianza depositada en la empresa. Por esta razón junto al gerente comercial se tomó la decisión de obsequiarles a los clientes frecuentes una anqueta navideña incentivando su fidelidad hacia la empresa. Toda la coordinación de empaque y entrega estuvo a cargo de la autora de este proyecto. Se empacaron y entregaron aproximadamente mil anquetas.

De igual forma, se diseñaron unas tarjetas con un saludo navideño y un calendario para el año 2012 con el fin obsequiarlos a los clientes de la empresa. Se imprimieron 2.000 tarjetas y 1.000 calendarios.

Envío de tarjetas navideñas a proveedores

Para Pintumezclas es muy importante mantener una buena relación con sus proveedores pues esto permite mejorar la calidad de sus insumos obteniendo así un mejor producto final, lo cual generará una mayor satisfacción del cliente y por tanto mayores ventas e ingresos para la empresa. Por esta razón a comienzos de la temporada navideña se estableció en acuerdo con el gerente general y comercial filtrar la base de datos de los proveedores con el fin de enviarles por correo nacional un saludo de navidad y de agradecimiento por sus servicios

durante el año 2011 y deseando lograr futuros acuerdos que beneficien a ambas empresas.

En común acuerdo con el gerente general se seleccionaron 25 proveedores con los cuales se tiene un mayor contacto y se enviaron las tarjetas navideñas a diferentes destinos como Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali, Pereira y Villavicencio a través de la empresa de mensajería 472 la cual ofrecía un precio de \$4.100 por entrega.

De igual forma se obsequiaron tarjetas navideñas a todos los clientes de la empresa.

VER ANEXO F

Tabla 10. Inversión obsequios navideños para clientes y proveedores

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2.000	Tarjetas impresas a full color	\$125	\$250.000
2.000	Calendarios impresos a full color	\$600	\$1'200.000
1.000	Botellas de Vino	\$5.000	\$5'000.000
1.000	Cajas de galletas	\$2.000	\$2'000.000
25	Envíos nacionales a proveedores	\$4.100	\$102.500
		TOTAL	\$8'552.500

Fuente: Elaboración del autor.

❖ PRENSA

La prensa es un medio efectivo que le permite a la empresa llegar a determinados lugares, zonas, comunidades o barrios para llevar la información o el mensaje que se quiere transmitir, además este medio cuenta con la ventaja de que puede ser leído y analizado con tiempo.

En este caso se escogió el periódico local Vanguardia Liberal para distribuir como insertos 10.000 catálogos de productos y servicios. Junto al gerente comercial se escogieron zonas estratégicas como el parque industrial de Girón, barrios estrato 4 y 5 como Provenza, San Alonso, Diamante II, La Floresta, Cañaveral y zonas empresariales del Centro y Cabecera. La distribución se hizo el día domingo 4 de diciembre pues el inicio de la temporada navideña es una época donde las familias buscan pintar y remodelar sus casas al igual que las empresas que buscan hacerle mantenimiento a sus edificaciones. Se anexan las cotizaciones hechas por Vanguardia Liberal.

VER ANEXO G

Tabla 11. Inversión envío de insertos en el periódico Vanguardia Liberal

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
10.000	Insertos en el periódico Vanguardia Liberal día domingo	\$453	\$4'530.000
		TOTAL	\$4'530.000

Fuente: Elaboración del autor.

❖ RADIO

La radio es un medio de buena aceptación local que permite llegarle a un público masivo y ofrece flexibilidad geográfica y selectividad de audiencia.

En este caso se tomó la decisión de visitar dos emisoras bastante populares en Bucaramanga en el mes de noviembre. Una de ellas es la emisora Onda 5, la cual tiene entre su audiencia propietarios de pequeños y grandes negocios de todos los sectores y la otra emisora escogida fue Tropicana Stereo la cual tiene gran aceptación entre un público más amplio y diverso.

En estas dos visitas se compartió y se les contó a los oyentes sobre la marca Pinturas Mundo del Color y la gran variedad de productos que ofrece en todo lo referente a recubrimientos. Este espacio se aprovechó igualmente para ofrecer la

asesoría técnica en pinturas que ofrece la empresa sin ningún costo y se invitó a todos los oyentes a aprovechar el 40% de descuento que se les haría ese mismo día en el punto de venta por la compra de vinilos y esmaltes.

Las visitas que se realizaron a estos medios no tuvieron ningún costo pues concretadas mediante contactos del gerente general.

❖ TELEVISIÓN

La televisión es el medio más potente e influyente en la sociedad por su buena cobertura de mercados masivos. Los anuncios publicitarios emitidos por este medio tienen un gran poder de atracción y una gran fuerza visual lo cual genera una mayor exposición de la marca.

En conjunto con el gerente comercial y un productor del canal regional TRO se ideó un concurso que tendría una vigencia de mes y medio y se promocionaría en el programa Jugando a la Tv el cual se transmite todos los sábados con repetición los domingos en la franja de 7 a 10 am a partir del 1 de octubre hasta el 19 de noviembre cuando se entregaría el premio al ganador.

El concurso consistía en enviar un video al canal donde los participantes expusieran varias razones de “Por qué debes pintar tu casa con Pinturas Mundo del Color”. El canal recibió aproximadamente 38 videos de los participantes, lo cual indica que el concurso tuvo muy buena acogida entre los televidentes. Durante todas las transmisiones del programa Jugando a la Tv en el mes de octubre y noviembre se estuvieron emitiendo anuncios publicitarios sobre la marca Pinturas Mundo del Color y los productos que esta ofrece en sus 4 diferentes líneas.

El sábado 19 de noviembre durante la transmisión del programa en directo el gerente comercial de Pintumezclas y la persona que realizó este proyecto hicieron entrega del premio a la ganadora del concurso el cual estaba conformado por

- Un cuñete de Vinilo Tipo 1 de línea.
- Un galón de Esmalte de línea.
- Un galón de Estuco Plástico.
- Un kit para pintar (rodillo, brocha, espátula, llana y bandeja).

- Una bicicleta todo terreno con su equipo de seguridad (casco, rodilleras y coderas).

La realización de este concurso permitió una gran exposición de la marca, de su imagen, de los atributos y beneficios que ofrecen los productos al consumidor. La estrategia del concurso era llegar al público adulto a través de los niños quienes requerían de la ayuda de sus padres y familiares para la realización de los videos. El premio fue una motivación para que participaran todos los integrantes de la familia y los resultados fueron muy positivos. Se anexan fotografías de la entrega del premio.

El costo de la pauta publicitaria para la empresa fue la totalidad del premio que la empresa obsequió al ganador.

VER ANEXO H

Tabla 12. Inversión pauta publicitaria en televisión

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Cuñete de Vinilo Tipo 1de línea	\$165.000	\$165.000
1	Galón de esmalte de línea	\$35.000	\$35.000
1	Galón de estuco plástico	\$13.000	\$13.000
1	Kit para pintar	\$13.500	\$13.500
1	Bicicleta con equipo de seguridad	\$170.000	\$170.000
		TOTAL	\$396.500

Fuente: Elaboración del autor.

❖ EVENTOS ESPECIALES PARA CLIENTES

Estos eventos son frecuentemente realizados por la empresa y son dirigidos exclusivamente a gran parte de su mercado objetivo como lo son maestros de

obras, pintores de edificaciones, y personas interesadas en todo lo referente a recubrimientos.

El objetivo principal de realizar esta clase de eventos es darles la oportunidad a clientes actuales y potenciales de vivir experiencias reales con la utilización de los productos lo cual les permita comprobar la calidad y los distintos usos de los mismos. Esto puede lograr que los participantes asocien la marca con calidad.

1. Organización del Segundo Seminario de Pinturas Mundo del Color en el auditorio Low Murtra del SENA

Este evento se llevó a cabo en el Auditorio Low Murtra del SENA ubicado en la calle 16 No. 27-37 el mes de agosto de 2011. Este evento tenía como invitado al químico Omar Vera, director de mercadeo y desarrollo técnico de la empresa Sygla Colombia la cual es el proveedor principal de la materia prima para elaborar los productos de la marca Pinturas Mundo del Color.

Este es el segundo evento que se realiza con el fin de dar a conocer la calidad y el buen desempeño de la materia prima con que se fabrican las pinturas de esta marca. Durante el evento se hicieron demostraciones de porque Pinturas Mundo del Color garantiza en sus productos la durabilidad, el excelente cubrimiento, el rendimiento, la protección, la resistencia a la intemperie y a la corrosión.

Para la coordinación de este evento se realizaron las siguientes actividades:

- Se realizó telemercadeo a la base de datos de pintores generales, pintores automotrices, carpinteros y maestros de construcción para invitarlos y confirmar su asistencia al evento.
- Se realizaron visitas a la sede del SENA de Floridablanca, Girón y Bucaramanga para invitar formalmente a los instructores y aprendices en el área de construcción y áreas afines a las pinturas.
- Se realizó todo el montaje logístico el día del evento y se manejaron las ayudas audiovisuales para los exponentes.

El evento tuvo una gran acogida y durante el desarrollo del mismo hubo una participación activa de los invitados quienes planteaban inquietudes y compartían sus experiencias con los productos Pinturas Mundo del Color.

Este evento permitió dar a conocer la marca a muchos invitados que aún no la conocían y permitió reafirmar la calidad de los productos a quienes ya habían tenido alguna experiencia de uso con ella.

VER ANEXO I

2. Coordinación del Seminario de Estuco Veneciano en el SENA

Este evento se llevó a cabo el día 1 de octubre de 2011 en el SENA de la calle 16 con carrera 27. La capacitación estuvo dirigida a pintores y maestros de obras que registraban en la base de datos de la empresa a quienes se les invito a participar con el objetivo de enseñarles a manejar la técnica del estuco veneciano y de que conocieran la calidad de los productos Pinturas Mundo del Color mediante esta experiencia.

Durante este evento se cumplió con el montaje logístico y el manejo de los kits de trabajo para los participantes. El seminario duró aproximadamente tres horas y contó con la participación de 45 personas entre pintores y maestros de obras quienes fueron capacitados por un profesional en la técnica. **VER ANEXO J y K**

Tabla 13. Inversión en eventos realizados

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
250	Refrigerios Segundo Seminario Pinturas Mundo del Color	\$1.400	\$350.000
45	Refrigerios Seminario Estuco Veneciano	\$1.600	\$72.000
1	Alojamiento Director de mercadeo y desarrollo técnico de Sygla Col.	\$150.000	\$150.000
1	Experto en la técnica quien dictó el taller	\$100.000	\$100.000
		TOTAL	\$672.000

Fuente: Elaboración del autor.

3. FERIAS PROMOCIONALES - Ferias en ferreterías

La empresa con regularidad realiza ferias en ferreterías pequeñas que distribuyen la marca Pinturas Mundo del Color. Estos eventos buscan fidelizar esta clase de clientes que son de gran importancia para la empresa pues después de Pintumezclas son quienes distribuyen la marca en diferentes sectores de la ciudad. Estas ferias se hacen con la intención de incentivar la compra de productos gracias a un descuento especial del 45% que la empresa le hace a la ferretería distribuidora al momento de hacer un pedido superior a un millón de pesos en la marca Pinturas Mundo del Color.

Cuando se realizan estas ferias promocionales, la empresa le obsequia a los dueños de la ferretería 1000 volantes informativos con una semana de anticipación para que promocionen los descuentos que se realizarán el día de la misma. Durante el desarrollo de este proyecto se realizaron dos ferias; una en la ferretería Pintu 15 ubicada en la Cr. 15 No.18-38 y la otra en la ferretería Maexpo ubicada en la Av. Los Caneyes 21B-273 Girón.

La frecuencia con que se realizan estas ferias depende del monto de pedidos que hagan las ferreterías distribuidoras.

VER ANEXO L

4. Coordinación y participación en la visita técnica hecha a la empresa por la Universidad Pontificia Bolivariana

Esta visita se realizó el día 18 de octubre de 2011 y se aprovechó para dar a conocer y posicionar en la mente de estudiantes y docentes la marca “Pinturas Mundo del Color”.

Se llevaron a cabo las siguientes actividades:

- Se realizó el montaje logístico el día de la visita técnica.
- Se compartió con los alumnos y docentes la experiencia vivida en la empresa durante el tiempo que ha estado en ella la autora de este proyecto.
- Se compartió una reseña sobre la empresa y su marca propia “Pinturas Mundo del Color”

- Se repartieron catálogos de productos a los alumnos y docentes con el fin de dar a conocer aún más las líneas de nuestra marca “Pinturas Mundo del Color” y al mismo tiempo se respondieron inquietudes entre los estudiantes sobre el portafolio de productos y servicios que ofrece Pintumezclas.
- Se respondieron inquietudes que tuvieron los asistentes sobre el departamento de proyectos y algunos productos de “Pinturas Mundo del Color”
- Se les obsequió a los asistentes un bono con el 40% de descuento en vinilos y esmaltes y una alcancía alusiva a algunos productos de “Pinturas Mundo del Color” .

❖ EXPOSICIÓN DE LA MARCA MEDIANTE LA PARTICIPACIÓN EN EVENTOS

Participación en la Primera Feria del Empleo y Emprendimiento realizada en CENFER y promovida por el SENA

Este evento se llevó a cabo en las instalaciones de CENFER los días 25 y 26 de agosto de 2011.

Para la participación en este evento se llevaron a cabo las siguientes actividades:

- Se realizó todo el montaje logístico y decorativo en el stand que le asignaron a la empresa.
- Durante los dos días que duró el evento se hizo una recopilación de aproximadamente 100 hojas de vida de personas que estaban interesadas en aplicar a las vacantes laborales disponibles en la empresa, las cuales fueron: auxiliar de bodega, asesores comerciales y maestros de construcción.
- Durante el desarrollo del evento se realizaron campañas informativas a los asistentes al evento donde se dio a conocer más sobre la marca Pinturas Mundo del Color y la amplia variedad de productos que ofrece.

Participación en el Panel Eco-Emprendimiento realizado por la Universidad Pontificia Bolivariana

Como representación de la empresa en este evento asistieron el gerente comercial de la empresa y la autora de este proyecto. Este evento se vio como una oportunidad de dar a conocer el portafolio de productos de Pinturas Mundo del Color y las buenas prácticas de manufactura que emplea la empresa en los procesos de producción.

- La empresa estuvo invitada al panel Eco-Emprendimiento organizado por la Universidad Pontificia Bolivariana el día 30 de septiembre de 2011.
- El evento se realizó con el propósito de crear conciencia en los futuros profesionales sobre la importancia de ser ambiental y socialmente responsables a la hora de fabricar cualquier tipo de producto.
- Este evento permitió demostrar que la empresa es una organización que colabora con el medio ambiente y con la sociedad en general poniendo en marcha su estrategia de responsabilidad social empresarial ofreciendo soluciones a los problemas y situaciones sobre medio ambiente y sostenibilidad.
- Se repartieron catálogos de productos al público asistente al evento con el fin de dar a conocer aún más las líneas de la marca “Pinturas Mundo del Color” y al mismo tiempo se respondieron inquietudes entre los estudiantes sobre el portafolio de productos y servicios que ofrece Pintumezclas.
- A los docentes asistentes al evento se les obsequiaron bonos de descuento para adquirir los productos Pinturas Mundo del Color.
- Se aprovechó este evento para hacer aún más posicionamiento de la marca “Pinturas Mundo del Color” en esta entidad educativa.

Participación en el evento “Premio Gacela Misión Pyme”, organizado por el Banco de Bogotá

Este evento se llevó a cabo el día 27 de octubre de 2011 en el Hotel Dann Carlton de la ciudad de Bucaramanga y la autora de este proyecto fue enviada por el gerente general como representación de la empresa.

- El premio Gacela Misión Pyme 2011 se otorgó a las tres pequeñas y medianas empresas más competitivas del departamento, calificadas como de rendimiento superior o “Gacelas”. Este reconocimiento les abre puertas comerciales y financieras, las diferencia de sus competidores y las pone en el mapa de competencia nacional donde finalmente se premian las cinco mejores Pymes de Colombia.
- En este evento se hizo un reconocimiento especial a las Pymes más sobresalientes de Santander dentro de las cuales estaba la empresa Pintumezclas.
- Se premiaron las tres pymes más competitivas en el departamento las cuales fueron:
 - Salsamentaría Santander LTDA.
 - Ladrillera Ocaña.
 - Operador Logístico SAS
- Finalmente se participó en un cóctel en honor a las tres empresas ganadoras del “Premio Gacela Misión Pyme 2011”.

❖ PATROCINIO A OBRAS SOCIALES

La empresa generalmente patrocina proyectos deportivos y obras sociales en pro del bienestar de las personas que se ven beneficiadas. Durante el desarrollo de este proyecto se patrocinó una obra social que realiza el Batallón de La Quinta Brigada en el barrio Miraflores, esta obra tiene como objetivo disminuir los índices de drogadicción y criminalidad en esta zona de la ciudad mediante actividades lúdicas y apoyo psicológico que le permitan a los niños y adolescentes tener la opción de ocuparse en algo que les genere satisfacción y bienestar.

Pinturas Mundo del Color patrocinó la pintura y los elementos necesarios para realizar un mural de 4 por 2,5 metros que los niños beneficiarios pintarían con un mensaje social al finalizar el periodo de 4 meses que dura la obra. Además de ser una experiencia satisfactoria, hubo una gran exposición de la marca debido a la cobertura que tiene esta obra en medios de comunicación como la televisión y la radio local.

El día 24 de noviembre de 2011 el gerente comercial y la autora de este proyecto aplicado estuvieron en el barrio Miraflores junto a varios militares del Batallón de La Quinta Brigada conociendo de qué trataba la obra, compartiendo con la comunidad y reiterando el respaldo y el patrocinio de este evento por parte de la empresa.

Tabla 14. Costos de patrocinio obra social

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Galón de Estuco plástico para resanar	\$13.000	\$13.000
2	Galones de Acrilmundo para exterior en diferentes colores	\$42.000	\$84.000
8	Pliegos de lija 120 para preparar la superficie	\$1.150	\$9.200
5	Kits de pintura	\$13.500	\$67.500
10	Pinceles	\$3.000	\$30.000
3	Galones de thinner	\$10.500	\$31.500
10	Camisetas con el logo impreso	\$8.000	\$80.000
		TOTAL	\$315.200

Fuente: Elaboración del autor.

❖ REDES SOCIALES

Facebook

Facebook se ha convertido en la principal red social en Colombia, lo cual la convierte en una poderosa herramienta de comunicación para las empresas. Facebook permite llegar a un amplio público y brinda un espacio gratuito para mostrar la imagen y los productos de la marca Pinturas Mundo del Color.

Es por esta razón que se creó el perfil de la marca en esta red social y los integrantes que tienen interés en esta área se fueron multiplicando rápidamente. Esta red permitió establecer una comunicación directa e interactiva con los usuarios en donde constantemente se les informaba de las promociones que se manejan, la diversidad de productos que ofrece la marca en sus 4 diferentes

líneas y las características de uso de los mismos, también se les mantenía informados sobre los eventos que realizaba la empresa y se compartían imágenes de los mismos.

En el perfil de Facebook de Pinturas Mundo del Color se hicieron contactos de interés con constructoras, inmobiliarias, hoteles, colegios, clínicas, conjuntos residenciales, almacenes de muebles, concesionarios de autos, empresas del sector industrial y personas interesadas en todo lo referente a las pinturas. A estos contactos se les enviaba información personalizada que les pudiera interesar acerca de los productos y las promociones que se manejan a nivel empresarial.

A través de esta herramienta se compartió el catálogo de productos y servicios para que los usuarios pudieran tener acceso a él en formato digital. De igual forma se compartieron fotografías que registraban los eventos que realizó la empresa durante la realización de este proyecto como los seminarios de estuco veneciano, las ferias promocionales en ferreterías, la entrega del premio por el concurso realizado en el canal TRO, las imágenes informativas de las promociones que se manejan en los Días Felices y en temporadas especiales.

VER ANEXO M

❖ PUBLICIDAD IMPRESA

Se crearon permanentemente volantes de tipo informativo sobre las líneas que ofrece la marca Pinturas Mundo del Color, las promociones que se manejan y los servicios que ofrece el Departamento de Proyectos y Remodelación. Estos volantes por lo general eran distribuidos durante los eventos realizados por la empresa y en los que esta participaba como invitada.

- Para la temporada de fin de año se creó un volante para distribuir en los conjuntos residenciales y edificios en Bucaramanga de estratos 3, 4 y 5 invitando a sus residentes a pintar sus viviendas con los productos Pinturas Mundo del Color. Para el desarrollo de esta actividad se visitaron varias edificaciones junto al gerente comercial y se entregaron los volantes a los guardas de seguridad para ser distribuidos entre los apartamentos.

VER ANEXO N

- Se creó un volante informativo para manejarse a nivel de eventos donde se describían cada una de las líneas que maneja la compañía y su departamento de proyectos. **VER ANEXO O**
- Se creó un volante informativo sobre los servicios que ofrece el departamento de proyectos y remodelación, el cual impulsa los productos de la marca por medio de las obras civiles que este realiza y en donde todos los insumos utilizados son de Pinturas Mundo del Color. **VER ANEXO P**

❖ FICHAS TÉCNICAS

Las fichas técnicas de los productos eran un material muy solicitado por los compradores actuales y potenciales de la marca ya que estas son una herramienta de gran valor informativo donde pueden encontrar la descripción detallada sobre las características, la composición y los diferentes usos de los productos Pinturas Mundo del Color.

Por esta razón y con el fin de brindarle una mejor asesoría al cliente, se crearon las fichas técnicas de los 43 tipos de recubrimientos que ofrece Pinturas Mundo del Color en sus 4 líneas.

A continuación se describen las actividades realizadas:

- Se creó el nuevo formato de las fichas técnicas donde se insertó el logo de “Pinturas Mundo del Color” y una foto de cada producto, además se insertó el logo como marca de agua en el fondo de cada documento y como pie de página se insertaron los datos de la empresa.
- Se transcribió toda la información necesaria de cada uno de los 43 productos que ofrece la marca como los colores disponibles, la composición, los usos, recomendaciones para la preparación de la superficie, la y aplicación del producto, etc.
- Después de que las fichas técnicas fueron terminadas en su totalidad se organizaron por líneas, se imprimieron a color 5 paquetes y se empastaron en forma de cuadernillo en una papelería de la UIS. Cada paquete con 43 hojas.
- Se hizo entrega de 2 cuadernillos con las fichas técnicas; uno se entregó al gerente general y el otro al gerente comercial.

- Los 3 cuadernillos restantes fueron entregados a los asesores comerciales del punto de venta para que se les facilitara la información de las fichas técnicas a los clientes que así lo requirieran.
- Por otro lado, se organizaron varias carpetas con todas las fichas técnicas para ser entregadas a cada uno de los asesores externos como herramienta informativa. **VER ANEXO Q**

Tabla 15. Inversión en la elaboración de fichas técnicas de los productos Pinturas Mundo del Color

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
215	Hojas impresas a color	\$250	\$53.750
5	Empaste con argollas	\$4.000	\$20.000
387	Hojas impresas a color para 9 asesores externos	\$250	\$96.750
9	Folders	\$3.500	\$31.500
		TOTAL	\$202.000

Fuente: Elaboración propia.

❖ PROMOCIÓN DE VENTAS

Días felices

Se manejaron unas promociones semanales con el fin de incentivar la compra de los productos Pinturas Mundo del Color. Este conjunto de promociones recibió el nombre de Días Felices, lo cual consistía en ofrecer el 40% de descuento los días miércoles en toda la línea automotriz, los días jueves en toda la línea madera, los días viernes en toda la línea industrial y los días sábados en toda la línea arquitectónica.

En el punto de venta se manejaron unos pendones informativos con la promoción de los Días Felices los cuales se rotaban de acuerdo al descuento que se manejara por día. **VER ANEXO R**

Bonos de descuentos

La empresa obsequia bonos con el 40% de descuento con el fin de incentivar la compra de productos en el punto de venta. Estos bonos se obsequiaron a personas que asistieron y mostraron interés por la marca en los eventos que realizó la empresa o a los que fue invitada durante la realización de este proyecto.

Todos estos incentivos fueron estudiados y respaldados por la gerencia general.

VER ANEXO S

Tabla 16. Inversión en material impreso

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2000	Volantes temporada de navidad	\$125	\$250.000
200	Agendas Corporativas	\$3.500	\$700.000
5000	Volantes informativos sobre las líneas de productos	\$90	\$450.000
400	Bonos para otorgar descuentos	\$150	\$60.000
400	Invitaciones eventos realizados en el SENA	\$200	\$80.000
400	Volantes para ferias en ferreterías	\$100	\$40.000
4	Pendones Días felices	\$80.000	\$320.000
TOTAL			\$1'900.000

Fuente: Elaboración del autor.

❖ PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA

En el punto de venta de la empresa ubicado en la Cr. 15 No. 15-20 permanentemente se hizo publicidad sobre los descuentos que se manejan en los diferentes tipos de productos que ofrece la marca Pinturas Mundo del Color.

La promoción de los días felices se aplica exclusivamente a los compradores del punto de venta, por esta razón y de acuerdo al descuento correspondiente a cada día se manejaba un pendón informativo que le recordaba a los clientes la promoción que se estaba otorgando y que debían aprovechar.

Simultáneamente en el punto de venta se adecuó una vitrina junto a la entrada principal donde se organizaron todas las presentaciones de los productos Pinturas Mundo del Color según la línea a la cual pertenecen. Esto se hizo con el fin de que los clientes que visitan la empresa a diario pudieran conocer toda la oferta de productos que tiene la marca en sus 4 diferentes líneas; línea arquitectónica, línea industrial, línea automotriz y línea madera.

Tabla 17. Inversión total en la Implementación del Plan de Posicionamiento

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Realización nuevo Catálogo de Productos	\$15.750.000
Envío correo directo a clientes potenciales	\$442.500
Insertos en periódico Vanguardia Liberal	\$4'530.000
Pautas en Televisión	\$396.500
Organización de eventos para clientes	\$672.000
Patrocinio a obras sociales	\$315.200
Elaboración Fichas Técnicas de productos	\$202.000
Material impreso	\$1'900.000
Obsequios navideños a clientes y proveedores	\$8'552.500
Subsidio estudiante Universidad Pontificia Bolivariana por seis meses	\$1'800.000
TOTAL INVERSIÓN	\$34'560.700

Fuente: Elaboración del autor.

La tabla 17 describe la inversión aproximada de todo el material que respalda el plan de posicionamiento durante un año. La inversión más alta se hizo en la realización del nuevo catálogo ya que es una herramienta fuerte para dar a conocer toda la oferta de productos de Pinturas Mundo del Color. Esta inversión se realiza aproximadamente cada 4 años, por lo tanto la inversión disminuye en los siguientes periodos, aunque puede no disminuir tanto si se siguen realizando las mismas actividades que requieran la distribución de un número significativo de ejemplares como insertos en periódicos o el envío de correo directo a un determinado número de clientes potenciales para dar a conocer el portafolio de productos de la marca. Es posible que la inversión para continuar con el plan de posicionamiento pueda aumentar o disminuir según las herramientas publicitarias que se decidan emplear y las necesidades que surjan de acuerdo al comportamiento del mercado. Si se decide contratar planes de radio que sería

conveniente para el posicionamiento de la marca, la inversión puede aumentar considerablemente pues de acuerdo a las cotizaciones hechas con Caracol Radio un plan anual puede costar \$14'572.800 con una cuña de 20 segundos de duración y 6 impactos diarios. **VER ANEXO T**

CONCLUSIONES

- ❖ Se pudieron definir dos segmentos del mercado en los cuales la empresa quiere enfocar su estrategia de posicionamiento. Uno de ellos es el segmento profesional en cual se incluyen las personas y empresas que realizan labores en el sector de la construcción y el otro es el segmento hogar el cual está conformado por las personas del común que esporádicamente compran pinturas o cualquier tipo de recubrimientos para adecuar sus viviendas.
- ❖ De acuerdo al estudio realizado se puede concluir que el segmento profesional es mucho más exigente en cuanto a los atributos del producto ya que son estas personas quienes viven la experiencia de uso y conocen el desempeño de ciertas marcas. Para este sector, factores como el precio pasan a un segundo plano y se antepone otros como la garantía, asesoría técnica y calidad pues son de vital importancia para cumplir con los estándares de los proyectos arquitectónicos que realizan. El segmento hogar es muy influenciado y por lo general realizan sus compras de acuerdo al reconocimiento de la marca o a las recomendaciones que reciben por parte del pintor o el maestro que dirigirá la obra, es por esto que se reconoce a estas personas como grandes influenciadores de compra.
- ❖ Se pudo identificar que la industria de pinturas y recubrimientos se caracteriza por una marcada estacionalidad en sus ventas dependiendo principalmente del comportamiento del sector de la construcción y de la demanda de productos para repintar o reparar edificaciones antiguas. Es por esta razón que la empresa concentrará la mayoría de sus esfuerzos en este sector ya que genera aproximadamente el 70% de los ingresos.
- ❖ A través del estudio realizado, se pudo evidenciar que la marca Pinturas Mundo del Color cuenta con muy poco reconocimiento en la ciudad de Bucaramanga y cambiar esta realidad hace parte fundamental de los objetivos del plan de posicionamiento. Para lograr esto se emplearon diferentes herramientas publicitarias que permitieran una amplia exposición de la marca.
- ❖ Se identificaron los factores y los atributos de la marca que la hacen diferente a la competencia, se identificó el mercado objetivo en el cual se enfocaran todos los esfuerzos de la empresa, se identificó la categoría de

pertenencia y se analizaron cada una de las marcas que hacen parte de la misma y redactándose una declaración de posicionamiento para dar paso a la comunicación de la estrategia diseñada para la marca Pinturas Mundo del Color.

- ❖ Se pudo evidenciar que Pinturas Mundo del Color maneja los precios más económicos del mercado, lo cual hace de este factor una ventaja frente a la competencia. De igual forma, se pudo confirmar la calidad de los productos a través de las opiniones de usuarios que han tenido experiencia con la marca. De esta forma la declaración de posicionamiento se basó en ofrecer productos de muy buena calidad con lo precios más bajos del mercado en la ciudad de Bucaramanga.
- ❖ Para una efectiva comunicación de la estrategia de posicionamiento y con el fin de aumentar el grado de reconocimiento de la marca en la ciudad de Bucaramanga, se emplearon diferentes herramientas publicitarias como la creación de un nuevo catálogo de productos, el envío de correo directo a clientes potenciales, la utilización de medios masivos como la radio, la prensa y la televisión, la creación de eventos que le permitieran al consumidor tener experiencias de uso con los productos, la participación en eventos que permitieran una efectiva exposición de la marca, la utilización de redes sociales y el empleo de material publicitario impreso.
- ❖ Esta experiencia fue muy enriquecedora pues permitió poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la formación profesional como ingeniera industrial en el área de mercadeo, además, se tuvo la oportunidad de conocer mucho mejor la industria de las pinturas y recubrimientos de la cual se tenían muy pocas referencias. A nivel personal se pudo evidenciar como el buen manejo de las relaciones laborales juegan un papel fundamental en la productividad de una empresa.

RECOMENDACIONES

- ❖ Es de suma importancia para Pinturas Mundo Color continuar con el trabajo iniciado mediante este proyecto, teniendo en cuenta que posicionar una marca en el mercado es un proceso que requiere de mucho tiempo y trabajo constante. Para esto es necesario contratar una persona cuyo propósito sea darle continuidad al plan de posicionamiento, pues son diversas actividades que se deben gestionar las cuales requieren de un enfoque orientado a la búsqueda constante de estrategias en el área comercial que permitan un posicionamiento adecuado de la marca.
- ❖ Teniendo en cuenta que el factor precio no es importante para proyectos de construcción de estratos socioeconómicos medio-alto, la empresa debería buscar oportunidades de mercado en un segmento de precios e ingresos bajos fortaleciendo el plan de marketing dirigido a este sector.
- ❖ Es importante que la empresa cree estrategias que permitan mejorar o ampliar los canales de distribución con los que cuentan actualmente ya que esto le facilita al cliente el acceso a los productos y por consiguiente se genera una mayor demanda de estos.
- ❖ Se debe contratar un experto para el rediseño de la página web de la marca con el fin de actualizar el esquema y crear una propuesta más moderna e interactiva con el usuario, además se debe actualizar el catálogo de productos y la información corporativa de la empresa teniendo en cuenta que para el cliente es una herramienta valiosa en el suministro de información sobre los productos de su interés.
- ❖ La empresa debe hacer esfuerzos por integrar herramientas publicitarias de cubrimiento masivo como la radio y la televisión local en busca de lograr un mayor reconocimiento de la marca entre el mercado santandereano ya que es muy poco conocida. Estas herramientas si son bien empleadas generan recordación de marca en el consumidor, lo cual es clave para lograr un buen posicionamiento.
- ❖ Se deben buscar nuevas estrategias que permitan dar cumplimiento a la entrega de pedidos en las fechas acordadas con el cliente ya que esta es una de las grandes insatisfacciones manifestadas por ellos y es una situación que afecta de manera directa la imagen de la marca y por consiguiente la demanda

de sus productos. Esta situación no es conveniente de ninguna manera para el buen posicionamiento de Pinturas Mundo del Color.

- ❖ La empresa debe apoyar su estrategia de posicionamiento fortaleciendo y mejorando aspectos del servicio al cliente como una rápida respuesta a las exigencias de garantías por productos defectuosos y cumplimiento con las fechas de entrega de pedidos.
- ❖ La empresa debe reevaluar la forma de hacer publicidad y crear estrategias sólidas que generen beneficios reales pues el mercado cambia constantemente y es un error seguir haciendo las cosas como se hacían hace 20 años. Sería conveniente la contratación con una agencia especializada en este tipo de servicios lo cual puede ser beneficioso en el proceso de posicionamiento de la marca.
- ❖ La empresa debe fortalecer los programas que incentivan la fidelización de personas que se desenvuelven en el sector de la construcción como lo son pintores y maestros de obras. Es muy importante que se mantenga uno de los objetivos principales de estos programas y es permitirle a este tipo de clientes vivir experiencias de uso con los productos lo cual genera en ellos credibilidad ante la marca.

BIBLIOGRAFÍA

- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. y ENGEL, James F. Comportamiento del Consumidor. Novena Edición. México: Editorial Thomson, 2002.
- DAVID, Fred R. La Gerencia Estratégica. Séptima Reimpresión. Colombia: Legis, 1997.
- GULTINAN, Joseph P.; PAUL, Gordon W. y MADDEN, Thomas J. Gerencia de marketing; estrategias y programas. Sexta Edición. Colombia: Editorial McGraw-Hill Interamericana, 1998.
- GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, Pedro Pablo. La gestión de ventas en publicidad. Primera Edición. Madrid: Complutense S.A., 2002.
- INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Norma técnica colombiana NTC 1486, Documentación. Presentación de tesis, trabajo de grado y otros trabajos de investigación. Sexta actualización. Bogotá: ICONTEC, 2008.
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing. Doceava Edición. Madrid: Pearson Educación, 2006
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. Sexta Edición. México: Pearson Educación, 2003.
- LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F. y McDANIEL, Carl. Marketing. Octava Edición. México: Editorial Thomson, 2006.
- NAGHI NAMAUFOROOSH, Mohammad. Metodología de la investigación. Segunda Edición. México: Editorial Limusa, 2002.
- O'GUINN, Thomas C.; ALLEN, Chris T. y SEMENIK, Richard J. Publicidad y comunicación integral de marca. Tercera Edición. México: Editorial Thomson, 2004.
- SALKIND, Neil J. Métodos de investigación. Tercera Edición. México: Editorial Prentice Hall, 1999.

- Universidad Pontificia Bolivariana. Facultad de Ingeniería Industrial. Guía para la presentación de anteproyectos y planes de trabajo para prácticas empresariales o sociales
- ZORRILLA ARENA, Santiago. Guía para elaborar La tesis. Segunda Edición. México: Editorial McGraw-Hill, 1992.

ANEXOS

ANEXO A. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación ante el personal de la empresa.	■	■																						
Conocimiento de la planta física del punto de venta y la fabrica	■	■																						
Inducción sobre la fabricación de cada uno de los productos.	■	■																						
Definición del problema			■																					
Elaboración de objetivos, alcance, justificación, antecedentes y marco teórico del plan de trabajo.			■	■																				
Planteamiento del diseño metodológico.				■																				
Actividades a desarrollar, cronograma de actividades, presupuesto, presentación de plan de trabajo al gerente.				■	■	■																		
Realización de entrevistas.							■	■	■	■														
Investigación de la competencia.										■	■													
Creación y transmisión del concurso transmitido por TRO								■	■	■	■	■												
Coordinación Seminario de Estuco Veneciano en el SENA								■	■															
Coordinación Segundo seminario de Pinturas Mundo del Color en el SENA													■	■										
Definición de objetivos del catálogo.							■																	
Diseños preliminares del catálogo.								■	■															
Diagramación de las páginas del catálogo.								■	■															
Presentación de avances al gerente.										■														
Trabajo en el catálogo											■	■	■	■										
Presentación final del catálogo gerente general y comercial.														■										
Cotizaciones de impresiones y medios de distribución por prensa del catálogo														■										
Coordinación de envío de catálogos como insertos a través de Vanguardia Liberal																■								
Creación de mensajes publicitarios temporada navidad, gestión de eventos, empaque de anchetas y envío de tarjetas a proveedores.														■	■	■	■	■	■	■				
Vacaciones del personal.																					■			
Coordinación de envío de correo directo a clientes potenciales																						■	■	■
Balance de la gestión realizada por la pasante y elaboración trabajo final.																								■

ANEXO B. CUESTIONARIO GUÍA PARA LA REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS

La información suministrada será utilizada con fines académicos y se le dará un tratamiento confidencial.

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre: _____

Ocupación: _____

Municipio de residencia: _____

1. ¿Qué marca de pintura utiliza con más frecuencia?

2. ¿Por qué prefiere esta marca de pintura?

3. ¿Qué otra marca de pintura ha utilizado y recomendaría?

4. De las siguientes marcas de pinturas, ¿cuál se le hace conocida?

Pinturas Bler ____ Sapolin ____ Pintusander ____ Pinturas Tonner ____ Terinsa__

5. ¿Qué factores influyen a la hora de comprar pintura?

6. ¿Qué atributos del producto considera que son los más importantes a la hora de aplicarlo?

7. ¿Cada cuanto tiempo pinta su vivienda?

8. ¿En qué época del año prefiere pintar su vivienda?

9. ¿Conoce la marca Pinturas Mundo del Color? _____

Si la respuesta es positiva realizar las siguientes preguntas, de lo contrario, aquí termina la entrevista.

10. ¿Qué tipo de producto ha utilizado de esta marca?

11. Cómo considera los siguientes aspectos de esta marca:

Calidad _____ Precio _____

ANEXO C. CATÁLOGO DE PRODUCTOS EN IMAGENES

Pintu Mezclas
Todo en pinturas, decoración y eléctricos

Pinturas
Mundo del Color

Pintu Mezclas
TODO EN PINTURAS
Y DECORACION
PBX: 671 7090

Somos Fabricantes!

LÍNEAS

- Automotiva
- Arquitectónica
- Madera
- Industrial
- Ferretería
- Eléctricos

Departamento de Proyectos y Remodelación

Carrera 15 No. 15-20 - PBX: (7) 671 70 90
Cels. 315 377 1248 - 316 473 9142 - pintumezclasmc@hotmail.com
www.mundodelcolor.com

SOMOS FABRICANTES

Compre a Santander



Todo en pinturas, decoración y eléctricos



Misión

PINTUMEZCLAS (Pinturas Mundo del Color), es una empresa que se dedica a la fabricación, distribución, venta, asesoría técnica y profesional en la aplicación de todo tipo de pinturas en áreas arquitectónicas, automotivas, industriales y sus productos afines.

La ética en el servicio se conjuga con la estética y el lucimiento de los espacios a donde llega el toque mágico de las pinturas.

Visión

PINTUMEZCLAS (Pinturas Mundo del Color), ha de ser en este nuevo siglo una organización altamente competitiva en el contexto regional, nacional e internacional con énfasis en la orientación al cliente, excelencia en la calidad de sus productos y servicios; proveer productos con mayor valor agregado a instancias de altos niveles productivos, desarrollo integral de su gente, la actualización tecnológica, el respeto por el medio ambiente y una alta capacidad de gestión.

Línea Arquitectónica	Pg. 2
Línea Industrial	Pg. 5
Línea Madera	Pg. 7
Línea Automotiva	Pg. 8
Línea Eléctricos	Pg. 10
Línea Ferretería	Pg. 11
Departamento de Proyectos y Remodelación	Pg. 14



ACRILMUNDO

Pintura 100% acrílica a base de agua, de acabado mate, ideal para proteger y decorar fachadas y muros en obras nuevas o de repinte. Se caracteriza por su hidrorepelencia, excelente cubrimiento, alta durabilidad, óptima adherencia, fácil aplicación y rápido secado.

Presentación: Galón, Balde, Cuñete y Tambor

VINILO DE LÍNEA VINIL 1

Vinilo a base de agua, de acabado mate, lavable y rendidor. Se caracteriza por su hidrorepelencia, excelente cubrimiento, alta durabilidad, óptima adherencia, fácil aplicación y rápido secado.

Presentación: Galón, Balde, Cuñete y Tambor



VINILO DE LÍNEA VINIL 2

Vinilo a base de agua, de acabado mate, semi-lavable y rendidor. Se caracteriza excelente cubrimiento, alta durabilidad, óptima adherencia, fácil aplicación y rápido secado.

Presentación: Galón, Balde, Cuñete y Tambor

VINILO DE LÍNEA VINIL 3

Vinilo a base de agua, de acabado mate y rendidor. Se caracteriza por su fácil aplicación y rápido secado.

Presentación: Galón, Balde, Cuñete y Tambor



VINILO COMERCIAL TIPO 1

Línea de vinilo económica a base de agua, de acabado mate, lavable y rendidor. Se caracteriza por su buen cubrimiento, alta durabilidad, óptima adherencia, fácil aplicación y rápido secado.

Presentación: Galón, Balde, Cuñete y Tambor

VINILO COMERCIAL TIPO 2

Línea de Vinilo económica a base de agua, de acabado mate, semi-lavable y rendidor. Se caracteriza por su buen cubrimiento, alta durabilidad, óptima adherencia, fácil aplicación y rápido secado.

Presentación: Galón, Balde, Cuñete y Tambor



VINILO COMERCIAL POPULAR TIPO 3

Línea de vinilo económico a base de agua, de acabado mate y rendidor. Se caracteriza por su fácil aplicación y rápido secado

Presentación: Galón, Balde, Cuñete y Tambor



ESTUCO VENECIANO

Está hecho a base de copolímeros acrílicos de excelente calidad y rendimiento, elaborado con finísimas cargas minerales, pigmentos orgánicos, inorgánicos y aditivos químicos que aseguran la estabilidad y conservación del producto. Se caracteriza por su gran adherencia a superficies, proporcionando alto brillo, durabilidad y de fácil aplicación. incrementando su rendimiento para interiores.

Presentación: 1/4, Galón, Balde, Cuñete

ESTUCO PLÁSTICO

El estuco plástico MUNDO DEL COLOR es una masilla de textura fina, de buena plasticidad, alta durabilidad, alto rendimiento y fácil aplicación.

Su acabado es excelente y la superficie terminada queda completamente lisa y de un color muy blanco, lo cual ayuda a disminuir la cantidad de manos de pintura en el acabado final, incrementando su rendimiento para interiores.

Presentación: 1/4, Galón, Balde, Cuñete, Tambor



IMPERMEABILIZANTE

Producto que corresponde a una solución incolora y transparente al uso, cuya base es una mezcla equilibrada de disolvente y silanos modificados, al secar no forma película.

Proporciona excelente repelencia al agua, para la impermeabilización de fachadas en ladrillo, piedra y todo tipo de materiales porosos, conservando su aspecto y transpirabilidad.

Presentación: 1/4, Galón, Balde, Cuñete

ELASTIKMUNDO

ElastiKMundo es un impermeabilizante elaborado con base acrílica. Por su alta capacidad de adhesión a la superficie y su composición química evita totalmente la penetración de la humedad y absorbe los movimientos estructurales de las superficies impermeabilizadas debido a su elongación.

Presentación: 1/4, Galón, Balde, Cuñete, Tambor



ESMALTE DE LÍNEA

Esmalte para uso exterior e interior con base en resinas alquídicas, de acabado brillante, se caracteriza por ser lavable, rendidor, alta durabilidad, optima adherencia y fácil aplicación.

Presentación: 1/4, Galón, Balde, Cuñete

ESMALTE COMERCIAL

Esmalte para uso exterior e interior con base en resinas alquídicas, de muy buen brillo. Se caracteriza por ser rendidor, alta durabilidad y fácil aplicación.

Presentación: 1/4, Galón, Balde, Cuñete, Tambor





AEROSOLES MUNDO DEL COLOR

Descripción: Pintura en aerosol todo proposito para interiores y exteriores.
 Pintura de se cado extrarápido.
 Presentación: 8 Onzas, 16 Onzas.

CERA ARQUITECTÓNICA

Cera Mundo del Color es un producto acrílico a base de agua especialmente formulado para conferir brillo y protección a las superficies a las que se les ha aplicado previamente. No mancha ni decolora la superficie.
 Presentación: 1/4.



RESINA ACRÍLICA

Es un producto de múltiples usos, como mejorador de adherencia en pañetes, ligante para estucos, aditivo para pinturas a base de agua, impermeabilización de techos, hidrofugante.
 Presentación: Bolsa 750 c.c., 1/4, Galón, Cuñete.



MATERIA PRIMA PARA ELABORACIÓN DE PINTURA Y OTROS

- Carbonato**
- Aceite Pino**
- Productos para Línea Madera**
- Talcos**
- Cromato de Zinc**
- Disolventes**
- Octoatos**
- Colanyles**
- Resina (Acrílicas, Alquídicás)**
- Óxido de Hierro**
- Pasta para Esmalte**
- Dióxido de Titanio**



ESMALTE DE LÍNEA

Esmalte para uso exterior e interior con base en resinas alquídicas, de muy buen brillo. Esmalte a base de resinas alquídicas, de acabado brillante, se caracteriza por ser lavable, rendidor, alta durabilidad, óptima adherencia y fácil aplicación.
 Presentación: 1/4, Galón, Balde, Cuñete y Tambor

ANTICORROSIVOS

Anticorrosivo a base de resinas alquídicas y pigmentos funcionales que generan un efecto protector en atmósferas normales libres de contaminación industrial, brinda una excelente protección contra la corrosión, no se recomienda para inmersión, ni para ambientes marinos.

Presentación: 1/4, Galón, Balde, Cuñete y Tambor



ANTICORROSIVO CROMATO DE ZINC

Anticorrosivo a base de resinas alquídicas que genera un efecto protector óptimo, dicha protección se logra a que están desarrolladas con base en una fórmula rica en Oxido de hierro y fosfato de zinc como pigmentos anticorrosivos de alto desempeño.

Presentación: 1/4, Galón, Balde, Cuñete y Tambor

ESMALTE MARTILLADO

Es un esmalte de muy alta calidad, elaborado con resinas estirenadas y pigmentos con polvo de aluminio, que ofrece un acabado especial, debido a su efecto martillado. Se caracteriza por su secado rápido, por tal motivo es ideal para procesos que requieran manejar piezas con rapidez, sin tener que esperar varias horas para que estén secas.

Presentación: 1/4, Galón, Balde, Cuñete y Tambor



ESMALTE HORNEABLE

El esmalte horneable MUNDO DEL COLOR tiene un recubrimiento formulado con pigmentos funcionales, resinas melamínicas, modificadas y resinas alquídicas. La composición y el equilibrio de la fórmula generan una pintura de fácil aplicación y películas de acabado muy brillante, durable con óptimo cubrimiento.

Presentación: Galón

WASH PRIMER

Acondicionador anticorrosivo en dos componentes en envases separados de acabado mate. El componente "A" es una mezcla de resina vinílica con cromato de zinc y el componente "B" es una solución ácida que promueve el secamiento del producto.

Presentación: 1/4, Galón, Balde, Cuñete y Tambor





EPÓXICOS

Epóxico es un recubrimiento en dos componentes en envases separados de acabado semibrillante.
 - El componente "A" contiene pigmentos, exténderes, aditivos y solventes.
 - El componente "B" es un endurecedor tipo poliamida.
 - El epóxico MUNDO DEL COLOR, es producto que se recomienda utilizarse en condiciones de ambientes medianamente agresivos en superficies horizontales y verticales.
 Presentación: Galón, Balde, Cuñete y Tambor

PINTURA DE TRÁFICO

Pintura de acabado mate, elaborada con resina de caucho clorado, modificado con el uso de resinas alquídicas, pigmentos y plastificantes resistentes a la abrasión, la humedad e intemperie. Que se caracteriza por su excelente visibilidad diurna y nocturna, óptima adherencia al concreto y asfalto, garantizando fácil aplicación y rápido secado.
 Presentación: Galón, Balde, Cuñete y Tambor



PINTURA ALUMINIO BITUMINOSA

Pintura aluminio bituminosa que proporciona excelente protección contra la humedad y la intemperie. Se caracteriza por su excelente cubrimiento, alta durabilidad, óptima adherencia, fácil aplicación y rápido secado. Esta pintura se ofrece a viscosidad de aplicación, por lo tanto no es necesario diluirla.
 Presentación: Galón, Balde, Cuñete y Tambor

REMOVEDOR

El removedor MUNDO DEL COLOR es un producto fabricado con disolventes muy activos y parafinas especiales; los disolventes atacan todo tipo de pinturas, facilitando su remoción y las parafinas forman una capa superficial que evita la evaporación acelerada de los disolventes, para prolongar el ataque a la pintura.
 Presentación: Galón, Cuñete y Tambor



THINNER (Corriente, Fino, Acrílico, Poliuretano, Poliéster)

Es un producto formulado en base a hidrocarburos derivados del petróleo, cetonas y acetatos, que lo hacen un magnífico disolvente para pinturas. Es un líquido incoloro, altamente volátil, inflamable.
 Presentación: Botella 750 c.c., Galón, Tambor

VAR SOL

Líquido incoloro, olor característico. Mezcla de hidrocarburos alifáticos derivados del petróleo, químicamente estable y no corrosivo.
 Presentación: Botella 750 c.c., Galón, Tambor





SELLADORES LIJABLES 40% Y 28%

Están formulados para obtener sellamiento, lijabilidad, adherencia y durabilidad e la madera, obteniéndose mejor tersura en el acabado.

Presentación: Galón, Balde, Cuñete y Tambor

LACAS NITROCELULÓSICAS TRANSPARENTES, MATE Y BRILLANTE

Están formuladas para obtener un acabado brillante o mate, con alta calidad de textura, flexibilidad y dureza.

Presentación: Galón, Balde, Cuñete y Tambor



LACAS CATALIZADAS BRILLANTES, SEMIMATE Y MATE

Permiten acabados con películas más gruesas y uniformes.

Presentación: Galón, Balde, Cuñete y Tambor.

BARNIZ TRANSPARENTE, BRILLANTE Y MATE

Especialmente diseñados para ser utilizados en la decoración de superficies metálicas, madera, mampostería en general, puertas, ventanas, rejas, etc., expuestas en ambientes interiores o exteriores.

Presentación: Galón, Balde, Cuñete y Tambor.



SELLADOR CATALIZADO

Especialmente diseñado para cubrir la porosidad en la madera.

Presentación: Galón, Balde, Cuñete y Tambor.

PEGANTE

El Mundo Pega está especialmente formulado para pegar madera con porcentajes de humedad altos máximo 18% triplex, tablex, hard board, MDF, en la fabricación de muebles y trabajos de carpintería en general.

Presentación: Galón, Balde, Cuñete y Tambor





FONDOS

Imprimantes nitro-celulósicos de acabado mate con excelentes propiedades de adherencia, flexibilidad, rendimiento y acción inhibitora de la corrosión; se dispone de 4 colores para uso en cada caso particular son el blanco, gris, rojo y verde.

Presentación: Galón, Balde, Cuñete y Tambor

MASILLA

Las masillas MUNDO DEL COLOR presentan un excelente poder de rellenos y una viscosidad apropiada para su fácil aplicación con espátula, en la preparación de las imperfecciones que persisten después de los trabajos de la latonería efectuados sobre automotores o en general, sobre cualquier superficie metálica o de madera.

Presentación: Galón, Balde, Cuñete y Tambor



LACA ACRÍLICA

Laca acrílica recomendada para el repintado de vehículos que posee. Alta resistencia a la intemperie, excepcional retención de color y brillo, alto rendimiento y suavidad en el acabado, variedad de tonos para colores planos y policromados, rápido secado al aire, excelente adherencia y flexibilidad.

Presentación: Galón, Balde, Cuñete y Tambor

LACA DE ACABADO

Las lacas MUNDO DEL COLOR son elaboradas con nitrocelulosa como resina principal, pigmentos y aditivos seleccionados para resistir la acción de los rayos ultravioletas del sol y los agentes ambientales en general, manteniendo la dureza, flexibilidad y brillo, por tiempos prolongados.

Esta línea presenta una amplia gama de colores entremezclables

Presentación: Galón, Balde, Cuñete y Tambor



LÍNEA POLIÉSTER

El sistema poliéster MUNDO DEL COLOR es un sistema diseñado para el repintado automotriz en interiores y exteriores, brindando efectos metálicos, perlescentes o sólidos. Esta línea presenta una alta gama de colores entremezclables.

Presentación: Galón, Balde, Cuñete y Tambor

LÍNEA POLIURETANO

El sistema poliuretano MUNDO DEL COLOR, es un producto diseñado para el repintado automotriz en interiores y exteriores. Esta línea presenta una alta gama de colores entremezclables.

Presentación: Galón, Balde, Cuñete y Tambor





PRIMER PARA PLÁSTICOS

El Primer para plásticos producido por Pinturas Mundo del Color es un producto transparente que promueve la adherencia, de alta flexibilidad, rápido secado, fácil aplicación y alto rendimiento.
 Presentación: Galón, Balde, Cuñete y Tambor

SUPERMASILLA POLIÉSTER

La supermasilla poliéster MUNDO DEL COLOR presentan un excelente poder de rellenos y una viscosidad apropiada para su fácil aplicación con espátula, en la preparación de las imperfecciones que persisten después de los trabajos de la latonería efectuados sobre automotores o en general, sobre cualquier superficie metálica o de madera.
 Presentación: 1/8, 1/4, Galón.



IMPERMUNDO

Imper Mundo es un recubrimiento a base de caucho, con propiedades amortiguadoras del ruido, que protege las partes metálicas contra la humedad, fango y ambientes costaneros
 Presentación: Galón

IMPERCRYL

Impermeabilizante acrílico. Recubrimiento de gran elasticidad, flexibilidad y adherencia a base de resinas acrílicas de alta calidad. Protege su auto del óxido, humedad y polvo. Amplia gama de colores.
 Presentación: 1/4



DISTRIBUIDOR AUTORIZADO



COLORES ORIGINALES DE
 ENSAMBLADORA



PRODUCTOS
 COMPLEMENTARIOS





Todo en pinturas, decoración y eléctricos

LÍNEA ELÉCTRICOS





Todo en pinturas, decoración y eléctricos

LÍNEA FERRETERÍA

DISTRIBUIDOR AUTORIZADO



CINTA AUTOMOTRIZ



KIT ACABADO PINTURA



TRABA ROSCAS



LIJA DE AGUA 3M PARA USO EN SECO O HUMEDO



PRODUCTOS MECÁNICOS



KIT ACABADO INDUSTRIAL EMBELLECIMIENTO AUTOMOTRIZ



SELLANTES



EMULSIÓN SIKA



TELA ASFÁLTICA



VINILTEX



INTERVINIL



DOMÉSTICO



BROCHAS MONAS



PINCELES



RODILLO ESPUMA



BROCHA DE FIQUE



RODILLO DE FELPA



RODILLO PINTURA EPÓXICA



Todo en pinturas, decoración y eléctricos

LÍNEA FERRETERÍA

DISTRIBUIDOR AUTORIZADO

POIESCOL



MASILLAS POLIÉSTER

SELLADOR ACRÍLICO

DISTRIBUIDOR AUTORIZADO

MASILLA PLÁSTICA



Su gran adherencia y elasticidad se debe a sus dos componentes, masilla y catalizador actuando como una masa que puede utilizarse en tareas de reparación o relleno. Formulada con materias primas de última generación, su elaboración por sistema de vacío otorga una consistencia muy cremosa y un acabado libre de poros.

Presentación: 1/16, 1/8, 1/4, Galón.



PEGANTES Y SILICONA



SILICONA GRIS ALTAS TEMPERATURAS



MASILLA EPÓXICA



GEL LIMPIADOR TODO USO

AEROSOL AMPLIA GAMA DE COLORES



TELA POLIÉSTER



VIDRIO CARETA



CINTA ADHESIVA



STRETCH



CEPILLO EN ACERO



DISCO CORTE METAL Y CONCRETO



FIBRODISCOS



GRATA CIRCULAR BRONCE



GUANTE INDUSTRIAL



GUANTE CARNAZA



CERRADURA SEGURIDAD



CERRADURA TIPO CANDADO



JUEGO DE ESPÁTULA LATONERÍA METAL



ESPÁTULAS



LLAVES



DESTORNILLADORES ESTRELLA - PALA



DESTORNILLADOR PALA - ESTRELLA



FILTRO PARA PINTURA



MASCARILLA



LLANA LISA MANGO MADERA



CAL



MASILLA PARA VIDRIO



PINTURA ELECTROSTÁTICA EN POLVO



ESTOPA BULTO KILO BOLSA



CARBURO COLORES



Todo en pinturas, decoración y eléctricos

LÍNEA FERRETERÍA



LLAVES MIXTAS



HOMBRE SOLO INDUSTRIAL



MARTILLO



RODILLO FELPA



BROCA METAL Y TUNGSTENO



PRENSA EN C



ALICATE DIABLO



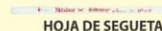
MAZO GOMA



CINTA AISLANTE NEGRA PVC



CINTA TEFLON



HOJA DE SEGUETA



SERRUCHOS



TIJERA MULTIUSO



AEROGRAFO



REPUESTOS PISTOLA



SOLDADOR ESTAÑO



LINTERNA



ABRAZADERA



CASCO AUTOMÁTICO SOLDADURA



PISTOLA CALAFATEO



PISTOLA IMPERMEABILIZADORA



KIT PISTOLA PETROLIZADORA



REMACHADORA



REMACHES



EQUIPO DE SOLDADURA AUTÓGENA



PISTOLA PETROLIZADORA



JUEGO DE FRESAS



HERRAMIENTA MULTIUSO



CABLE ENCENDIDO



TALADROS DE ÁRBOL



COMPRESOR SEMI-INDUSTRIAL



ESMERILES



TRONZADORAS



SIERRA CALADORA



COMPRESOR AIRE COMPRIMIDO



ESCOFINA METÁLICA



PULIDORAS



LJA DE AGUA PARA USO EN SECO O HÚMEDO



LJA DE TRAPO

MANGUERA PARA COMPRESOR



PISTOLA NEUMÁTICA



TALADROS



MOTOR 1 HP



COMPRESORES



Todo en pinturas, decoración y eléctricos

DEPARTAMENTO DE PROYECTOS Y REMODELACIÓN



NOS DEDICAMOS A LA CONSULTORÍA, SUPERVISIÓN, DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DIRIGIDA AL SECTOR RESIDENCIAL COMO EMPRESARIAL. RESOLVEMOS SUS NECESIDADES PROFESIONALMENTE, DE FORMA INTEGRAL Y CON GARANTÍA DE CALIDAD, TANTO EN NUESTRO SERVICIO COMO EN LOS MATERIALES Y PRODUCTOS CON LOS QUE TRABAJAMOS.

CONSTRUCCIÓN Y REMODELACIÓN

- Obras civiles en general.
- Instalación y Mantenimiento de pisos.
- Instalación y Mantenimiento de techos y cubiertas en general.
- Impermeabilización (techos, terrazas, jardineras, muros entre otros).
- Montaje y mantenimiento de DRY WALL.
- Montaje y demolición de estructuras.
- Mantenimiento preventivo y correctivo en aires acondicionados.
- Cerrajería en general.
- Mantenimiento preventivo y correctivo en Plomería.
- Mantenimiento preventivo y correctivo en Electricidad.

DISEÑO Y DECORACIÓN

- Diseños de nuevos espacios.
- Diseño Arquitectónico de fachadas, viviendas entre otras.
- Diseños de interiores.

PINTURA EN GENERAL

- Pintura en fachadas.
- Pintura en obras metálicas, de edificios, conjuntos residenciales, casas. Otros.
- Pintura de interiores.
- Pintura de techos.
- Señalización industrial en vías, bodegas y parqueaderos en general.
- Aplicación de Pinturas especiales, esmaltes, tráfico con esferas microreflectivas, acrílicas. Otras.
- Mantenimiento preventivo y correctivo en muros.
- Aplicación de cualquier tipo de estuco.
- Variedad en técnicas especializadas para la aplicación de pinturas.



Todo en pinturas, decoración y eléctricos



**Apoyemos lo
Nuestro**

BUCARAMANGA - VILLAVICENCIO - PEREIRA

Carrera 15 No. 15-20 - PBX: (7) 671 70 90

Cels. 315 377 1248 - 316 473 9142 - pintumezclasmc@hotmail.com

www.mundodelcolor.com



[mundodelcolor.pinturas](https://www.facebook.com/mundodelcolor.pinturas)



[@Mundo_Del_Color](https://twitter.com/Mundo_Del_Color)

ANEXO D. MODELO DE CARTA ENVIADA A ENTIDADES CONSIDERADAS CLIENTES POTENCIALES



**PINTUMEZCLAS
BUCARAMANGA LTDA.**



Bucaramanga, Febrero 6 de 2012

Señor:
Diego Andrés Saltarín
Sumas Construcciones S.A.S.

Cordial Saludo:

Pintumezclas Ltda es una organización especializada en la producción y comercialización de pinturas, contamos con nuestro departamento de proyectos, conformado por un grupo de profesionales en todas las áreas que garantizan el buen desarrollo de los procesos civiles que su empresa necesita.

Estamos en la capacidad de prestarle nuestros mejores servicios, en calidad de CONTRATISTAS de pintura y estuco.

22 años de experiencia en el sector, garantizan nuestros servicios, materiales y productos con los que trabajamos. Nuestra acreditada clientela respalda nuestra labor en este universo de la construcción.

Permítanos hacer parte de sus proyectos, mediante la transformación de sus ideas.

En espera de un positivo y pronto contacto.

Cordialmente,

Ing. HEDDER BELTRAN PINZON
Jefe Departamento de Proyectos
E-mail: hedderbeltran17@hotmail.com
Celular: 3164722133

Automotiva Arquitectónica

Madera Industrial

Ferretería Eléctricos

Departamento de Proyectos y Remodelación

Carrera 15 No. 15 - 20 - PBX: 6717090 - Cel. 315 3771248 - B/manga - Col.
E-mail: pintumezclasmc@hotmail.com www.mundodelcolor.com



mundodelcolor.pinturas



@Mundo_Del_Color

ANEXO E. CONSTANCIA DE ENTREGA DE CORREO DIRECTO ENVIADO A ENTIDADES CONSIDERADAS CLIENTES POTENCIALES

- 1) 
- 2)

CONSTRUCTORA INMOBIL S.A.
RECIBI: CAOLA LIZCANO
FECHA: 08/02/2012
HORA: 8:22 am
- 3)

B.P. CONSTRUCTORES S.A.
Alejandro 07 FEB 2012
NIT 900.207.100
PROURBE S.A.
FECHA 08 FEB 2012
- 4)

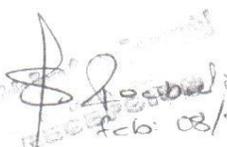
RECIBI PARA SU ESTUDIO
NO IMPLICA ACEPTACION
- 5) Milady Garcia Acesta
- 6)

Conarinc
RECEIVED
08 FEB 2012
Zelson Zedujes
HORA 8:48 am
- 7) 
- 8) 
- 9) Viviana Rey
08/02/2012

SECRETARIA
- 10)

CIRCULO INMOBILIARIO LTDA.
NIT 904 917 080 - 0
- 11) Maria Peresa Lumbelo
Febrero 8/2012
- 12) Danny Venkchen
6830353
- 13) José Jorge Partinier
12646672
- 14)

Constructora Alianza
CAVIOC S.A.S
NIT: 900 329 742 - 5
PATRICIA GARZON
SE RECIBE PARA SU ESTUDIO AIAS NO IMPLICA ACEPTACION
- 15)

CONURBAR
NIT 904 014 428-1
- 16) 
Feb: 08/2012

32

SKURVA GONZALEZ
SPUR...
REVISORA
NIT. 900.116.222-8

40

[Handwritten signature]

33

CONSTRUCCION
CONSUELA SANTOS
Recibido para
verificación
10 FEB 2012

41

08-Febrero-2012
Yazmin C.

34

ING. COMTEL Ltda.
[Handwritten signature]
Ente Autorizado

42

[Handwritten signature]

SECRETARIA

35

[Handwritten signature]
FAIZ

43

[Handwritten signature]
Feb 8/12

36

Administración
Edificio Concesa

[Handwritten signature]

37

[Handwritten signature] Feb 02/2012
DALMO S.A.
Nit. 900.210.849-1

44

COOPERATIVA ESPECIALIZADA DE EDUCACION
COMFENALCO DE SANTANDER

ELSA GARCIA
SECRETARIA

38

Uruana Paz P.
37862084

45

ZAFIRO
HORA 11:58 FECHA 08-02-12
RAUL
PORTUARIA

39

[Handwritten signature]
Ana Escandell
PSICOPE
"CARL ROGERS"
SECRETARIA

46

[Handwritten signature]
Gonzalez Bonifaz
& Cia. Ltda.
FIRMA DE RECIBO

56 *Andrés Suárez*
[Signature]

47 EDIFICIO **ALBERTO**
Unidad: Comercial PH
Tel: 800 078 247-2
PORTERIA
JAVIER AVELLANEDA 12

57  PCG Constructora
Sociedad Limitada
Tel: 800 089 18-1
Cristina Riano
www.pcgconstructora.com

48  RECIBIDO
NIT: 900000000-2
ANDRÉS SUÁREZ

58 COASTON LTDA
ELSA LEON 6453032

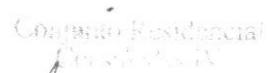
49 *[Signature]*

59  COLEGIO MILITAR
GENERAL SANTANDER
D. R. FEB 2012
Luis Gómez
CORRESPONDENCIA
RECIBIDA

50 *[Signature]*

51  LEGIO AMERICANO
RECIBIDO
[Signature]

60 *Fredy Celis*

52  Comunidad Residencial
[Signature]

[Large Signature]

61 *Camila Conedori C*
08 FEBRO 2012
2:30 PM
6327823

53 *[Signature]*

62  Constructora Inmobiliaria
ARABELLA EU
NIT: 800 048 295 - 0 MAT. ARRENDADOR 9734/06
HORA

54 *[Signature]*
FEB. 08/2012

63 08 FEB 2012
FOLIOS
No. Rad. *[Signature]*
RECIBI PARA ESTUDIO NO IMPLICA ACEPTACION
NI COMPROMETE A LA EMPRESA

55 *ARDO VIMARRAR*
08 FEB 2012

64 *Jorgeline Yono*
6453874

80

8:08 pm
Rovell

85

Consorcio
INPRO GOMEZ & MUJICA CONSTRUSINSA
NIT. 900.073.651-2
Esperanza Acame

81

INVERSIÓN S.A.
Salidez & Respaldo
S.A. 09-02-2012
NIT. 900.734.499-1

86

OMNICENTRO
Edi.me
ADMINISTRACION
090212

82

CORVILAR
YUCH COCETES V.
08.02.12

83

SONGOM
Hana Fonseca
09/02/2012

87

AEI PROYECTOS Ltda.
ARQUITECTOS E INGENIEROS
NIT. 900.099.705-4
Manoypuma

84

RECIBIDO 09 FEB 2012
fisando
Edificio Santa Rosa

88

Zelus
fo Sca
Feb 4/12

89

9/02/2012

* (1) RECEPCIÓN
DÍA MES AÑO

* (2) CONJUNTO RESIDENCIAL
VISTA CAMPESTRE
08 FEB. 2012
CONDOMINIO ALTA
PORTERIA

* (3) Arios

* (4) vista azul
Campesino
No. 909-362-320
PORTERIA

* (5) ARCHILU

* (6) ALTO CAÑAVERAL
PORTERIA

* (7) Parque Central Cañaveral
Porteria

* (8) URBANAS S.A.
RECIBIDO
08 FEB 2012
REGISTRO DE CORRESPONDENCIA
SUJETO A VERIFICACIÓN

* (9) Defensor
febrero 8-2012
NUEVA INICIATIVA

* (10) Rodolfo Herrera

* (11) CONJUNTO RESIDENCIAL
LA PENINSULA
Recibido por Rolando Sant
Hora: _____
CONDOMINIO RESIDENCIAL DEL HORIZONTE
PRIMERA ETAPA

* (12) Conjunta Residencial
ALTOS DE CAÑAVERAL
1 ETAPA

* (13)

* (14)

* (15) Laura Orstequi
PORTERIA CARIBALDI
FEB 08-12

* (16) Juan María
feb-08-12

* (17) COLEGIO REINA DE LA PAZ
HIJAS DE JESUS
Raul E. Hernandez
Feb 8/2012

* (18) Medina

* (19) Jose Alvarado
6799035

* (20) Genny James

* (21) MIGUEL ANGEL

* (22) Ma Estina Baobista

+ (23) 
AV. LOS FRANCIS

* (24) 09:40 PASA CASERO
37 747 854 B/ga
AV. LOS FRANCIS

* (25) SONIA PEDRAZA
SEA TOWAL

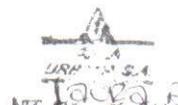
* (26) 

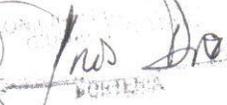
* (27) 

* (28) ISIS SANABRIAN
08-02-12

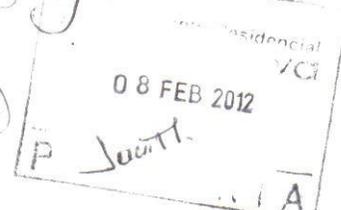
* (29) HORTALIA GONZALEZ
638 5323

* (30) 

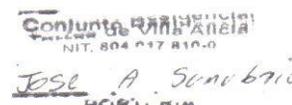
* (31) 

* (32) 
PORTERIA

* (33) Juan Carlos Castillo

* (34) 

* (35) - SOCORRO TORRES

* (36) 

* (37) Edgar Forero
912 9929
CALLE LIBERTAD

* (38) German Villabona 13062 836
CALLE SANTA ANA

* (39) German Ortega Lb
6343483
DIVISION

* (40) Gilberto Fuentes
Tel: 636 1141 TELEROS QUACHO

* (41) 

* (42) Carolina Rivera 

* 43

PORTON DEL TEJAR S
Tel. 4311075

* 44



* 45

08 FEB 2012

* 46) Alexander Garcia
6369151 GIMNASIO PRECOLOMBIANO

* 47) ANTONIO BUSTARDO
6-31-50-46 SEBASTIAN

* 48) Juan Luis Parra
19359211376
8/02/1126315021
MOCERA SEFORA REPARO
El recibido de este no implica la aceptación del mismo

* 49) Claudio Ramirez
08 FEB. 2012
feb 08/2012
ASPAEN PRE-ESCOLAR YATAY

* 50) ESCANDON MEJIA
CONSTRUCTORA
NIT 900.243.718-7

* 51) Robinson Patino
6577842

* 52

Conjunto Tejar de M...
NIT. 800.251.890-8
RECIBIDO

8/ Febrero /12
6/5 RIOS
1200 PM

* 53

CONJUNTO RESIDENCIAL
ARQUE CAMPESTR
Robinson Patino

* 54

CONJUNTO RESIDENCIAL
ARQUE CAMPESTR
PORTERIA

* 55

RECIBIDO
PORTERIA
BRUNO SAINTES
Firma de quien recibe

* 56

CONJUNTO RESIDENCIAL
PORTERIA

* 57

Premont
Porteria

* 58

ANEXO F. MODELO DE TARJETAS NAVIDEÑAS PARA OBSEQUIAR A CLIENTES Y PROVEEDORES



ANEXO G. COTIZACIÓN HECHA POR EL PERIÓDICO VANGUARDIA LIBERAL PARA INSERTOS

Señora
ALEJANDRA OÑATE
Ciudad

Cordial saludo,

De acuerdo con su solicitud, extendida en nombre de **PINTUMEZCLAS**, me permito cotizar el valor para insertos en VANGUARDIA LIBERAL.

Los valores detallados a continuación, son una aproximación, ya que se calculan con base en la información obtenida por la fuente. Es requisito para nuestra casa Editorial conocer el inserto completo. Los datos suministrados para la presente cotización son los siguientes:

Tamaño del inserto 22x28 cms.

Número de tabloides del inserto 16

Día de inserción Domingo

A continuación para su conocimiento, le detallo las Normas Generales establecidas para insertos.

No puede llevar patrocinios publicitarios de terceros

Debe presentarse el inserto para efectuar la correspondiente cotización

máximo de páginas 80

tamaño máximo 29.5 x 25 cms.

Pago de contado

Debe estar en nuestra casa editorial dos días antes de su inserción

Nos reservamos el derecho de aceptación de un inserto

El formato presentado para la inserción debe ser el mismo con el que se ha cotizado

Así las cosas el valor por unidad de inserto, es de \$ 453 cuatrocientos cincuenta y tres pesos, Incluido IVA.

NÚMERO DE INSERTOS	VALOR TOTAL CON IVA
2000	NO ES VIABLE
5000	\$ 2.265.000=
10.000	\$ 4.530.000=

El tiraje de Vanguardia Liberal para el día Domingo es de 58.485 Ejemplares.

Quedo atenta a sus inquietudes, seguimos en Contacto.

Cordialmente,

CLAUDIA MARCELA DIAZ PULIDO

Asesora Publicidad

Vanguardia Liberal

Tel 6300700 Fax 6420464

Cel 3143600054 - 3115988243

E-mail cdiaz@vanguardia.com

Bucaramanga, 30 de noviembre de 2011

Alejandra, Buenos días.

Conforme lo conversamos en el día de ayer, me permito confirmarle la siguiente información:

El pago de los insertos debe ser de contado.

Los insertos deben estar acá a más tardar el viernes a las nueve de la mañana.

Las cuentas para consignación se las describo a continuación.

Cuentas corrientes

BANCOLOMBIA 3001 - 012145-5

OCCIDENTE 658 - 00002-1

Cuenta de Ahorros

DAVIVIENDA 0463-0014727-2

Debemos de igual manera firmar un contrato de orden para inserto. De ser posible esta tarde.

En cuanto al número de insertos que son 10.000 para dividirlos entre: cabecera, Provenza, San Alonso, Diamante, Cañaveral, Ruitoque y zona industrial Girón, se puede hacer dicho reparto sectorizado sin dar cubrimiento total a cada sector.

Cualquier inquietud con gusto.

CLAUDIA MARCELA DIAZ PULIDO

Asesora Publicidad

Vanguardia Liberal

Tel 6300700 Fax 6420464

Cel 3143600054 - 3115988243

E-mail cdiaz@vanguardia.com

ANEXO H. REGISTRO FOTOGRAFICO DE ENTREGA DEL PREMIO EN EL CANAL TRO



Aparecen en las imágenes de izquierda a derecha: Ganadores del concurso, presentadores, gerente comercial de Pintumezclas y la autora de este proyecto.

ANEXO I. REGISTRO FOTOGRÁFICO DEL SEGUNDO SEMINARIO DE PINTURAS MUNDO DEL COLOR



Aparecen en las imágenes: Asesores comerciales de Pinturas Mundo del Color tomando los datos de los asistentes, asistentes al seminario en el auditorio Low Murtra del SENA y el Director de Mercadeo y Desarrollo Técnico de Sygla Colombia quienes son los proveedores de la materia prima de los productos.

MODELO DE TARJETAS DE INVITACIÓN AL SEGUNDO SEMINARIO DE PINTURAS MUNDO DEL COLOR



ANEXO J. LISTA DE ASISTENCIA AL SEMINARIO DE ESTUCO VENECIANO

PLANILLA ASISTENCIA TALLER DE PINTORES

CCN.	NOMBRE	TELEFONOS
63.300022	Sixta piata James	3134033982
91.263.494	Oscar Rodriguez	
37.323918	Rosalba Portillo - club house III	6389106
37.797.696	Betsabet Carolozo - club house III	6389106
91.154.147	Wilices Ramirez Cristancho	3184874804
63.288046	Olith Quijano Pios	3002142809
91.509562	William Elias Picon Espitey	3133037001
5.776400	Miguel LEONARDO DIAZ DIAZ (ESTUDIANTE DEL SEU)	3167107279
91523114	Fredy alexander Rueda Rojas	6490976
91260814	Pedro Rojas Barrera	6493801
91.518.246	Oscar Augusto Cuachos Laguarda	6328622.
63.360.310	Sandra Liliana Rentes Niño	3164704138
63.355.607	Josefina Pios	6306440
13.829.284	Fernando Carrero	6306440
1095.016262	Carlos Andres Albarradin	6306440
63.277.355	Mara Helena Maa	3123511948
91217428	Alonso Pinto Araya	3123511948
91281227	Alex Silva	6432723
63482609	Janfel Luna	6432723
91239412	Jose Martin Otalora Niño	3156221540
1098.633680	Foyar Alba Fuentes	6421619
	Bernardo Pomeroy	
	Felix Arcau	
	Gabriel Diaz	
63450013	Angelica Castellanos	6715603
91441770	Jhon jairo Castellanos	6715603
	Harold EDUARDO LANDINEZ BETES	
	Miguel ANGEL. DURAN.	
	HECTOR CALIXTO	

Albarradin

LEONARDO CAMPOS.

79143.282 Joaquin Vasquez
 91289.577 Jaime Ordoñez
 1098.663.742 Jhon Sanchez

3156283527
 3125009386

ANEXO K. REGISTRO FOTOGRÁFICO DEL SEMINARIO DE ESTUCO VENECIANO



Aparecen en las imágenes: Pintores asistentes al seminario de estuco veneciano.

ANEXO L. PUBLICIDAD IMPRESA DE LAS FERIAS PROMOCIONALES EN FERRETERÍAS

Durante la realización del proyecto se llevaron a cabo dos ferias promocionales; una en la ferretería PINTU 15 y la otra en la ferretería MAEXPO.



GRAN FERIA

Pinturas

Mundo del Color

Tenemos UNA AMPLIA GAMA DE COLORES CON
LOS MEJORES ESTANDARES DE CALIDAD Y MEJORES
PRECIOS DE LA CIUDAD POR QUE SOMOS FABRICANTES

ESMALTES - VINILOS - ANTICORROSIVOS
BARNICES - COLBON - TRAFICO

DESCUENTO ESPECIAL
solo por el mes de Diciembre

DISTRIBUIDO POR
FERRETERÍA PINTU 15

GRA. 15 N. 18-38 - TEL. 6715149 - B/MANGA



GRAN FERIA

Pinturas

Mundo del Color

Tenemos UNA AMPLIA GAMA DE COLORES CON
LOS MEJORES ESTANDARES DE CALIDAD Y MEJORES
PRECIOS DE LA CIUDAD POR QUE SOMOS FABRICANTES

ESMALTES - VINILOS - ANTICORROSIVOS
BARNICES - COLBON - TRAFICO

DESCUENTO ESPECIAL
solo por el mes de Diciembre

DISTRIBUIDO POR
MAEXPO

AVD. LOS CANELLES N. 21B-263 TELS. 6592660 - 6598357 - GIRÓN

ANEXO M. REGISTRO GRÁFICO DEL PERFIL DE PINTURAS MUNDO DEL COLOR EN FACEBOOK

The image shows a screenshot of a Facebook profile for "Pinturas Mundo del Color (Pintumezclas Ltda)". The profile header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name "Alejandra Oñate". The cover photo features the company logo "Pintu Mezclas" and "Pinturas Mundo del Color" with a globe graphic. Below the cover photo, the profile name "Pinturas Mundo Color (Pintumezclas Ltda)" is displayed, along with buttons for "Agregar a mis amigos" and "Mensaje". The bio section lists: "Trabaja en PINTURAS MUNDO DEL COLOR", "Vive en Bucaramanga", "De Bucaramanga", and "Nació el 9 de enero de 1990". Below the bio, there are statistics for "Amigos 519", "Fotos 7", and a "Mapa" showing the location in Bucaramanga. The right sidebar shows a list of friends, including Camila Vasquez, Catalina Pineda Figueroa, Daiya Guerrero, Juan Miguel Valencia Angel, Margareth Mata, MaYe Ortiz, Rene Calderon, and Verónica Zainea.

ANEXO N. PUBLICIDAD IMPRESA TEMPORADA DE NAVIDAD

SOMOS FABRICANTES

Pinturas
Mundo del Color

COMPRELE A SANTANDER

**LLENA DE COLOR ESTA NAVIDAD!!
PINTA TU CASA CON PINTURAS MUNDO DEL COLOR.**

Te ofrecemos una gran variedad de colores en vinilos y esmaltes con los más altos estándares de calidad y con los mejores precios del mercado, además puedes contar con la asesoría de nuestro departamento de proyectos, el cual se especializa en pintar y remodelar tu casa.

**OBTENGA UN 40% DE DESCUENTO
PRESENTANDO ESTE VOLANTE**

Distribuido por PINTUMEZCLAS LTDA.
Cra. 15 No. 15-20 PBX: (7) 6717090 – Cel. 3153771248

ANEXO O. PUBLICIDAD DE TIPO INFORMATIVO SOBRE LAS LÍNEAS QUE OFRECE PINTURAS MUNDO DEL COLOR



Pintu Mezclas
Todo en pinturas, decoración y eléctricos

Pinturas
Mundo del Color

**VISITA NUESTRA SALA
DE EXHIBICIÓN Y VENTAS
DONDE ENCONTRARÁ
LAS MEJORES LÍNEAS**

- ⇒ **Automotiva**
- ⇒ **Arquitectónica**
- ⇒ **Madera**
- ⇒ **Industrial**
- ⇒ **Ferretería**
- ⇒ **Eléctricos**

DEPARTAMENTO DE PROYECTOS

BUCARAMANGA - VILLAVICENCIO - PEREIRA
Carrera 15 No. 15-20 - PBX: (7) 671 7090 - Cels.: 315 3771248 - 316 4739142
pintumezclas@hotmail.com - www.mundodelcolor.com

 mundodelcolor.pinturas  @Mundo_Del_Color

ANEXO P. PUBLICIDAD DE TIPO INFORMATIVO SOBRE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL DEPARTAMENTO DE PROYECTOS Y REMODELACIÓN

DEPARTAMENTO DE PROYECTOS Y REMODELACIÓN



CONSTRUCCIÓN Y REMODELACIÓN

- ▬ Obras civiles en general
- ▬ Impermeabilizaciones
- ▬ Instalación de pisos y enchapes
- ▬ Montaje y Demolición de Estructuras
- ▬ Montaje y Mantenimiento de Drivwall, Techos y cubiertas en general
- ▬ Plomería y Electricidad
- ▬ Mantenimiento de Aire acondicionado.

PINTURA EN GENERAL

- ▬ Pintura en Fachadas, Interiores y Techos
- ▬ Mantenimientos preventivos y correctivos en muros
- ▬ Aplicación de pinturas especiales: Trafico con esfera Microreflectiva, Epóxicos
- ▬ Aplicación de cualquier tipo de Estuco
- ▬ Trabajos Residenciales y Empresariales.



DISEÑO Y DECORACIÓN

- ▬ Diseños de nuevos espacios
- ▬ Diseños de interiores
- ▬ Diseños arquitectónicos para fachadas a nivel residencial y empresarial.

GRACIAS POR PREFERIRNOS.



Carrera 15 No. 15-20 - PBX: (7) 671 7090
Cels.: 315 3771248 - 316 4739142
pintumezclas@hotmail.com
www.mundodelcolor.com



ANEXO Q. MODELO DE LAS FICHAS TÉCNICAS REALIZADAS

	PINTURAS MUNDO DEL COLOR	
	ACRILMUNDO	
	FICHA TÉCNICA	

COLORES:

- BLANCO.
- AMARILLO VIVO.
- AZUL MEDITERRÁNEO.
- VERDE.
- TERRACOTA.
- OCRE.
- ROJO COLONIAL.
- ROJO VIVO.

DESCRIPCIÓN:

Pintura 100% acrílica a base de agua, de acabado mate. Ideal para proteger y decorar fachadas y muros en obras nuevas o de repinte. Se caracteriza por su hidrorrepelencia, excelente cubrimiento, alta durabilidad, óptima adherencia, fácil aplicación y rápido secado.

USOS:

Para decorar y proteger muros, cielos rasos, maderas, tejas de cemento, asbesto-cemento y metales en ambientes exteriores e interiores. Si se usa sobre metales se debe aplicar previamente un anticorrosivo apropiado a las condiciones ambientales.

PREPARACIÓN DE LA SUPERFICIE:

La superficie que se va a pintar debe estar completamente seca y libre de polvo, grasa y pintura deteriorada.

Antes de pintar se debe resanar y lijar las grietas, los agujeros y otros defectos que puedan afectar el acabado.

El cemento, concreto y asbesto-cemento: se deben naturalizar previamente, lavándolos con una solución acuosa de 10 partes por volumen de ácido clorhídrico (ácido muriático) en 90 partes por volumen de agua dejando actuar el ácido durante 15 minutos. Luego se enjuaga con abundante agua, dejando secar totalmente.

Las maderas, ladrillos y otras superficies porosas sin pintar: se sellan con resina acrílica de MUNDO DEL COLOR.

Las superficies con pinturas deterioradas: Se les elimina la pintura con resqueta o cepillo de alambre o con removedor, se limpia y se deja secar bien.

Las superficies con pinturas en buenas condiciones: Si la pintura es brillante se lija suavemente en seco hasta eliminar completamente el brillo.

Si es mate (sin brillo) se limpia y se deja secar.

Las superficies encañadas o con "carburos": expuestas en ambientes exterior hay que eliminar totalmente la cal o carburo con resqueta o cepillo de alambre; si se encuentran en ambientes interiores donde no estén expuestas al agua se limpia, se seca, y se utilizan los pasos de las maderas sin pinturas.

APLICACIÓN:

Al abrir la presentación de ACRILMUNDO se debe revolver con una espátula limpia para obtener su completa uniformidad.

Para aplicación a brocha o rodillo: se diluye en proporción de 1 galón de ACRILMUNDO con 1/4 de galón de agua y se agita bien con la espátula limpia hasta obtener la mezcla uniforme.

Para aplicación con pistola: se diluye en proporción de 1 galón de ACRILMUNDO por 1/2 galón de agua, revolver bien para que la mezcla sea uniforme.

Para los dos métodos mencionados anteriormente, se debe secar 2 horas mínimo entre capas de pintura.

LAVADO DEL ACRILMUNDO:

Se debe secar durante 24 horas (mínimo) para exponerlos a la humedad. Para lavarlo se deja secar 15 días (mínimo). El lavado hay que hacerlo con jabón de tocador únicamente.

RECOMENDACIONES:

Para evitar la formación de "natas" evite almacenar el envase en lugares húmedos y verifique que la presentación del producto se encuentre bien tapada.

En caso de contacto con la piel se lave con abundante agua y jabón. Si el contacto es con los ojos se lavan con abundante agua corriente y se busca atención médica.

Distribuye Pinturamezclas
Cr. 15 No. 15-29 Buosramango, Santander – Colombia
PBX: (7) 8717090
www.mundodelcolor.com

ANEXO R. REGISTRO GRÁFICO DE LOS PENDONES PROMOCIONALES

Pinturas  
Mundo del Color



Hoy Miércoles
Obtenga el
40% DE DCTO
Linea Automotiva
PINTURAS MUNDO DEL COLOR

Carrera 15 No. 15 - 20 PBX. 671 7090
Bucaramanga - Colombia
www.mundodelcolor.com

Pinturas  
Mundo del Color



Hoy Jueves
Obtenga el
40% DE DCTO
Linea Madera
PINTURAS MUNDO DEL COLOR

Carrera 15 No. 15 - 20 PBX. 671 7090
Bucaramanga - Colombia
www.mundodelcolor.com

Pinturas  
Mundo del Color



Hoy Viernes
Obtenga el
40% DE DCTO
Linea Industrial
PINTURAS MUNDO DEL COLOR

Carrera 15 No. 15 - 20 PBX. 671 7090
Bucaramanga - Colombia
www.mundodelcolor.com

Pinturas  
Mundo del Color



Hoy Sábado
Obtenga el
40% DE DCTO
Linea de Vinilos
PINTURAS MUNDO DEL COLOR

Carrera 15 No. 15 - 20 PBX. 671 7090
Bucaramanga - Colombia
www.mundodelcolor.com

ANEXO S. MODELO BONOS DE DESCUENTO




Presente este Bono y Obtenga el **40% de descuento** sobre el precio de lista, en la compra de contado en nuestras líneas de Vinilos y Esmaltes de **PINTURAS MUNDO DEL COLOR**, válido en **PINTUMEZCLAS**
Carrera 15 No. 15 - 20 PBX: 6717090 - Bucaramanga
Vigencia: Hasta Noviembre 2011

ANEXO T. COTIZACIÓN PARA PLANES DE RADIO HECHA POR CARACOL RADIO



COTIZACION PINTUMEZCLAS CARACOL RADIO

Una (1) cuña hasta de 20" en Caracol Radio 880 AM de lunes a viernes en los siguientes noticieros y programas:

Noticiero 6 AM Hoy x Hoy
Hoy x Hoy 10 AM
Noticiero del medio día
La Ventana
La Luciérnaga
Hora 20



EMISORA CARACOL RADIO CIUDAD	Duración CUÑA	Impactos Diarios	VALOR Impacto DESCUENTO 84.99%	IMPACTOS MES	VALOR IMPACTOS MES ANTES DE IVA	VALOR AÑO ANTES DE IVA
BUCARAMANGA 880 AM	20"	6	\$ 9.200	132	\$ 1'214.400	\$ 14'572.800
VILLAVICENCIO 1.140 AM	20"	6	\$ 9.200	132	\$ 1'214.400	\$ 14'572.800
PEREIRA 950 AM	20"	6	\$ 10.000	132	\$ 1'320.000	\$ 15'840.000