

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL
DESARROLLO DE UNA EMPRESA, FABRICANTE DE
PRODUCTOS EN ALUMINIO (VENTANERÍA Y PUERTAS),
CASO PRÁCTICO**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

BRENDA RAQUEL RÍOS LARA

PREVIO A CONFERIRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, MAYO DE 2007

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

DECANO	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL PRIMERO	Lic. Cantón Lee Villela
VOCAL SEGUNDO	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
VOCAL TERCERO	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL CUARTO	P.C. Efrén Arturo Rosales Álvarez
VOCAL QUINTO	B.C. Deiby Boanerges Ramírez Valenzuela

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXÁMEN DE ÁREAS
PRÁCTICAS BÁSICAS**

Área Matemática-Estadística	Licda. Thelma Soberanis Monterroso
Área Mercadotecnia-Operaciones	Licda. Elizabeth Solís Berganza
Área Administración-Finanzas	Licda. Olga Edith Siekavizza Grisolía

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL
EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidente:	Lic. Angel Miguel González Godoy
Secretario:	Lic. Luis Alberto Castellanos Morales
Examinadora:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Guatemala, 05 de junio de 2006

Licenciado
Eduardo Antonio Velásquez Carrera
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos De Guatemala
Su despacho.

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, de fecha 07 de junio de 2004, procedí a asesorar a la estudiante Brenda Raquel Ríos Lara en la elaboración de su tesis titulada: **"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA, FABRICANTE DE PRODUCTOS EN ALUMINIO (VENTANERÍA Y PUERTAS), CASO PRÁCTICO"**.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte para la institución objeto de estudio.

Con base en lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Exámen Privado de Tesis, previo a optar al título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,



Lic. Luis Arturo Aidana Orellana

Administrador de Empresas

Colegiado No. 7805



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
CATORCE DE MAYO DE DOS MIL SIETE.**


Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.4 del Acta 8-2007 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 3 de mayo de 2007, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 23-2007 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 13 de marzo de 2007 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA, FABRICANTE DE PRODUCTOS EN ALUMINIO (VENTANERÍA Y PUERTAS), CASO PRÁCTICO", que para su graduación profesional presentó la estudiante BRENDA RAQUEL RÍOS LARA, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO

Smp.



ACTO QUE DEDICO

- A DIOS:** A quien amo por sobre todas las cosas, gracias por brindarme fortaleza y sabiduría necesaria para alcanzar este triunfo tan anhelado.
- A LA VIRGEN DE FÁTIMA:** Por cuidar siempre de mí en todo momento, gracias por su divina intercesión.
- A MI MAMÁ:** Rufina Lara Martínez, que aunque no alcanzó a ver realizado mi sueño, sé que donde está lo disfruta igual que yo. Gracias mamita por tu dedicación, amor incondicional y apoyo.
- A MI PAPÁ:** Adolfo Ríos Romero, por su amor, ejemplo y apoyo incondicional. Gracias papi por ser como eres conmigo.
- A MI ESPOSO:** Elmer Montenegro, mi eterno novio, amigo y el mejor esposo, a quien debo este triunfo en todos los sentidos, gracias mi amor por ser siempre mi mejor motivación, te amo.
- A MI HIJO:** Javier Eduardo, que ésta meta alcanzada te sirva de incentivo para que forjes tus propios proyectos de vida.
- A MI TÍA:** Petrona Lara Martínez, mi segunda madre y quien ha cuidado siempre de mi con amor y dedicación.

A MIS HERMANOS: Por su cariño y aprecio, en especial a mi hermana Lory y su familia por ser mi apoyo para lograr este sueño.

A MIS SOBRINOS: Los quiero mucho a todos, gracias por el cariño, apoyo y comprensión.

A MI SUEGRO: Encarnación Montenegro, quien formó parte de mi carrera estudiantil, gracias por todo el apoyo y cariño.

A MIS AHIJADOS: Rodrigo, Alejandro, Mary, Emerson y Melissa, que esta meta sirva de incentivo para seguir estudiando.

**A MIS COMPAÑEROS
Y AMIGOS:**

Erick, Gustavo, Melvin, Emilio, Walter, Edgar, Pablo, David, José, Carlos, Clancy, Dalia, Katty, Boris, Marleny, Patty, Edwin, Analí y Rosy; con quienes viví inolvidables momentos en esta gloriosa universidad, mi cariño sincero para todos.

A MIS AMIGAS: Susy, Adry, Flor, Cristy y Lilly, gracias por su amistad y cariño.

**A MIS CUÑADOS,
CUÑADAS Y
CONCUÑOS:**

Gracias por su apoyo y cariño.

A: Dorita Solís de Ríos y familia, por todo el cariño y apoyo.

A INDUSTRIAS

CASTELLÓN:

Gracias al señor Gregorio Castellón, por brindarme la oportunidad de presentar esta propuesta, por sus valiosos aportes, experiencia y colaboración.

A MI ASESOR:

Lic. Luis Arturo Aldana Orellana, por su valiosa colaboración y asesoría.

Y ESPECIALMENTE:

A usted y a todas las personas que colaboraron en la elaboración de la presente tesis, con respeto y agradecimiento.

ÍNDICE

PÁGINA

INTRODUCCIÓN	i
--------------	---

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1	Industria	1
1.2	Industria de aluminio	1
1.3	Mercadotecnia	1
	1.3.1 Intercambio	2
1.4	Mercadotecnia social	3
1.5	Administración de la mercadotecnia	4
1.6	Mercado	4
	1.6.1 Mercado objetivo	5
	1.6.2 Mercado industrial	5
1.7	Comercialización	6
1.8	El cliente	6
	1.8.1 Categorías de clientes	7
	1.8.2 Valor del cliente	7
	1.8.3 Satisfacción del cliente	7
	1.8.4 Servicio al cliente	8
1.9	Estrategia	9
	1.9.1 Estrategia comercial	9
	1.9.2 Estrategias de mercadotecnia	9
	1.9.3 Estrategias de la mezcla de mercadotecnia	11
	a. Producto	12
	a.1 Productos para el consumidor	12
	a.2 Productos industriales	13
	a.3 Servicio	14
	b. Precio	18
	b.1 Objetivos de la fijación de precios	19

	PÁGINA
c. Plaza	20
c.1 Diseño de canales de distribución	21
d. Promoción	23
d.1 La comunicación	24
d.2 Venta personal	26
d.3 Promoción de ventas	26
d.4 Relaciones públicas	28
d.5 Mercadeo directo	29
d.6 Publicidad	29
1.10 Análisis FODA	34
1.10.1 Matriz FODA	35

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUCTOS EN ALUMINIO

2.1 Metodología para realización del Diagnóstico	36
2.2 Antecedentes de la unidad de análisis	39
2.3 Estructura Organizacional	42
2.4 Ambiente mercadológico	42
2.4.1 Ambiente interno	43
a. Segmentación del mercado	43
b. Mercado	45
c. Clientes	46
d. Proveedores	46
e. Producto	48
e.1 Tipos de puertas y ventanas en aluminio	51

e.2	Perfiles de aluminio más utilizados por el fabricante	52
e.3	Ventajas de trabajar con aluminio	53
e.4	Desventajas de trabajar con aluminio	54
e.5	Ventajas de productos en aluminio con respecto a productos sustitutos	55
f.	Servicio	58
g.	Oferta	61
h.	Demanda	62
i.	Precio	70
j.	Plaza	73
k.	Promoción	78
2.4.2	Ambiente externo	82
a.	Competencia	82
2.4.3	Análisis FODA	85
a.	Aspectos internos	85
b.	Aspectos externos	86

CAPÍTULO III

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUCTOS EN ALUMINIO (VENTANERÍA Y PUERTAS)

3.1	Objetivos	88
3.2	Justificación del programa de estrategias de comercialización propuesto	88
3.3	Estrategias propuestas por medio del FODA	89
3.4	Estrategias de comercialización para el desarrollo de la empresa fabricante de productos en aluminio	91
3.4.1	Estrategia de producto	91

	PÁGINA
3.4.2 Estrategias de precio	95
3.4.3 Estrategia de plaza	97
a. Canales de distribución propuestos	97
b. Análisis de la capacidad de distribución	98
c. Optimización de recursos	100
3.4.4 Estrategias de promoción	100
a. Estrategia de venta personal	100
b. Estrategia de promoción de ventas	107
b.1 Selección de instrumentos de promoción	107
c. Estrategia de publicidad	113
3.4.5 Cambios y mejoras en el servicio	116
3.4.6 Presupuesto	119
3.4.7 Relación costo-beneficio de la aplicación	122
3.4.8 Calendarización	125
3.4.9 Control de estrategias de comercialización	127
3.4.10 Control de estrategia de plaza	127
3.4.11 Control de estrategia venta personal	128
3.4.12 Control estrategia de promoción de ventas	128
3.4.13 Control estrategia de publicidad	129
CONCLUSIONES	130
RECOMENDACIONES	132
BIBLIOGRAFÍA	134
GLOSARIO	136
ANEXOS	139

ÍNDICE DE GRÁFICAS

		PÁGINA
01	Segmentación del mercado del aluminio relacionada con el uso de los productos según el fabricante	44
02	Tipos de clientes que atienden las empresas según el fabricante	46
03	Fabricación de puertas y ventanas en aluminio por parte de empresas del municipio de Chinautla	49
04	Adquisición de puertas y ventanas en aluminio por parte del consumidor	50
05	Utilización más frecuente de perfil de aluminio según el fabricante	53
06	Ventajas de productos en aluminio con respecto a productos sustitutos según el consumidor	56
07	Aspectos a considerar por parte del consumidor para la adquisición de puertas y ventanas en aluminio	57
08	Correspondencia del servicio ofrecido por empresas con relación a las necesidades y expectativas del consumidor	58
09	Grado de satisfacción al adquirir productos en aluminio, según el consumidor	60
10	Nivel de conocimiento de Industrias Castellón según los consumidores	62
11	Porcentaje de consumidores que han comprado a Industrias Castellón	63
12	Tiempo de trabajar con Industrias Castellón, según el consumidor	64
13	Motivos de compra de productos en Industrias Castellón, según el consumidor	65
14	Producto de mayor demanda según fabricante	66

ÍNDICE DE GRÁFICAS

		PÁGINA
15	Solicitud más frecuente de los tipos de ventana según el fabricante	67
16	Solicitud más frecuente de los tipos de puertas según el fabricante	68
17	Temporada alta de ventas según el fabricante	69
18	Frecuencia de compra de los productos según el consumidor	70
19	Consideración del precio respecto a otras empresas fabricantes de productos en aluminio	71
20	Aceptación del precio de productos según el consumidor	73
21	Posesión de medios de transporte para entregas según el fabricante	75
22	Lapso de tiempo para las entregas de productos según el fabricante	76
23	Adquisición de productos en aluminio dentro o fuera del municipio de Chinautla	77
24	Número de consumidores que ha experimentado algún tipo de promoción de ventas por parte de las empresas fabricantes de productos en aluminio	80
25	Beneficios que obtendrán al aplicar promociones, según el fabricante	81
26	Situación de las empresas con su competencia en relación a competitividad, tecnología, servicio y calidad, según el fabricante	85

ÍNDICE DE CUADROS

		PÁGINA
01	Estadísticas poblacionales censo 2002	45
02	Plan de acción anual propuesto, estrategia de producto	94
03	Plan de acción anual propuesto, estrategia de precio	96
04	Plan de acción anual propuesto, estrategia de plaza	99
05	Plan de comisiones propuesto para el representante de ventas en Industrias Castellón	105
06	Plan de acción anual propuesto, estrategias promocionales venta personal	106
07	Plan de acción anual propuesto, estrategias promocionales promoción de ventas	111
08	Plan de acción anual propuesto, estrategias de publicidad	114
09	Modelo propuesto para el manejo de las inquietudes del cliente	119
10	Presupuesto general para estrategias de comercialización, empresa Industrias Castellón	121
11	Propuesta de estado de resultados proyectado	123
12	Análisis de utilidades propuesto	124
13	Calendarización propuesta de estrategias de comercialización para el desarrollo de la empresa Industrias Castellón, marca ALUMICAST	126

ÍNDICE DE FIGURAS

		PÁGINA
01	Canales típicos de mercadotecnia para productos de consumo	22
02	Canales típicos de mercadotecnia para productos industriales	23
03	Elementos del proceso de comunicación	25
04	Organigrama general Industrias Castellón	42
05	Organigrama general propuesto a Industrias Castellón	101

ÍNDICE DE TABLAS

		PÁGINA
01	Clasificación de la publicidad	30
02	Características publicitarias de los medios	33
03	Esquema de matriz FODA	35
04	Tipos de puertas y ventanas en aluminio	51
05	Ventajas de trabajar con aluminio	54
06	Desventajas de trabajar con aluminio	54
07	Matriz FODA	90

ÍNDICE DE ANEXOS

1. Boleta de encuesta a fabricantes
2. Boleta de encuesta al consumidor
3. Propuesta de artes
4. Descripción técnica de puesto
5. Guía del proceso de venta personal
6. Campaña publicitaria
7. Tipos de perfiles de aluminio
8. Determinación de la muestra

INTRODUCCIÓN

El desarrollo económico a nivel mundial es un fenómeno que genera cambios en diversas áreas, especialmente en los procesos de intercambio o actividades de mercadeo. En el escenario de un mundo comercial con tendencia hacia la globalización, actualmente las empresas se enfrentan con situaciones más difíciles que en el pasado, principalmente en la comercialización, por no utilizar los medios adecuados para hacer llegar de esta forma sus productos al consumidor final; para el efecto se hace necesario buscar los mejores métodos para satisfacer a los clientes y lograr su permanencia en el mercado.

Las empresas como actores principales deben valerse de ventajas competitivas que permitan establecer la diferencia para posicionarse y mantenerse en el mercado, como lo es la aplicación de estrategias de comercialización creativas y novedosas que permitan su desarrollo empresarial a través de identificar, conocer, escuchar y responder a las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.

Considerando la importancia que tiene la comercialización de productos, se identificó la necesidad de realizar un estudio denominado: “Estrategias de Comercialización para el desarrollo de una empresa fabricante de productos en aluminio (ventanería y puertas)”; el cual tiene como objetivo principal, proponer estrategias comerciales acordes a la naturaleza de éstas empresas, que permitan incrementar su participación en el mercado del aluminio, así como elevar el nivel de ventas.

Para el efecto se presenta el contenido de la presente tesis en tres capítulos distribuidos de la siguiente manera:

El Capítulo I incluye un marco teórico conceptual, que presenta definiciones y temas relacionados con la industria del aluminio, comercialización, mercadotecnia y elementos de la mezcla de mercadotecnia.

En el Capítulo II se presenta una breve reseña sobre el origen de la industria del aluminio y vidrio en Guatemala, así como los aspectos generales, antecedentes y estructura organizacional de la empresa Industrias Castellón unidad de análisis para el presente estudio, el análisis de la situación actual de la empresa fabricante de productos en aluminio, revela los resultados del diagnóstico realizado tanto para la empresa objeto de estudio como para los negocios que operan en similares condiciones para la fabricación de puertas y ventanas de aluminio ubicados en el municipio de Chinautla, departamento de Guatemala.

Asimismo, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores de productos en aluminio ubicados en el área geográfica mencionada.

En el Capítulo III se describen las estrategias de comercialización propuestas para el desarrollo de una empresa fabricante de productos en aluminio, específicamente dirigidas para Industrias Castellón. El programa de comercialización propuesto está conformado de la siguiente manera: estrategia de producto, precio, plaza y promoción, la cual incluye la venta personal, promoción de ventas, publicidad con los diferentes medios a utilizar.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, así como la bibliografía consultada y los anexos correspondientes a la investigación y propuesta.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Industria

“Es el conjunto de actividades y procesos de producción que tienen como fin primordial, la transformación de las materias primas orgánicas e inorgánicas en productos terminados que satisfagan las necesidades del consumidor”. (4:1)

La industria se define como la aplicación del trabajo humano a la transformación de materias primas en productos terminados con el fin de satisfacer las necesidades de la sociedad.

1.2 Industria de aluminio

Es importante mencionar que la industria de ventanería en aluminio y vidrio constituye una sub-rama de la industria de la construcción.

La actividad principal de la industria de aluminio, es transformar el metal aluminio en producto terminado, ocupando en Guatemala un sector importante de la economía del país por medio de la generación de empleo que se dedica a la fabricación e instalación de diversos artículos como: ventanas, puertas, techos, entre otros.

1.3 Mercadotecnia

“Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio

de productos y valores con otros.” (9:4) Para explicar esta definición, se examinarán los siguientes términos:

- **Necesidad:** “un sentimiento de privación respecto a una satisfacción general ligada a la condición humana”. (13:69)
- **Deseo:** “cuando la cultura y la personalidad individual dan forma a las necesidades humanas, éstas se convierten en deseos”. (11:6)
- **Producto:** “es todo aquello que se ofrece en un mercado con objeto de satisfacer una necesidad o un anhelo”. (11:7)
- **Valor:** “es la convicción duradera de que una forma específica de conducta o de existencia es preferible en el plano personal y social a las formas de conducta o de existencia opuestas”. “Los valores son las ideas que nos hacemos sobre lo que es deseable”. (13:86)
- **Intercambio:** “es el acto mediante el cual se obtiene un objeto deseado, perteneciente a otra persona, ofreciéndole algo a cambio”. (11:8)

1.3.1 Intercambio

La finalidad del intercambio, es satisfacer necesidades o deseos humanos. El intercambio es el concepto fundamental de la mercadotecnia. Para que haya intercambio, varias condiciones deben ser satisfechas:

- Intervienen individuos u organizaciones, los cuales deben poseer necesidades que satisfacer.
- Ambas partes deben participar voluntariamente.

- Las partes deben contar con la posibilidad de comunicarse entre sí. Dicha comunicación puede darse de distintas maneras y a través de un tercero. Cabe mencionar que sin la comunicación, no es posible que se de el intercambio.
- En el proceso de intercambio, las partes deben aportar algo de valor y estar convencidas de que se beneficiarán con él.

En este proceso intervienen elementos como la demanda y la oferta.

- **Demanda**

“Las personas tienen deseos casi ilimitados, pero sus recursos son limitados. Por consiguiente, deben elegir los productos que proporcionan el valor y la satisfacción mayores por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas”. (9:5)

Específicamente la demanda servirá para medir y determinar las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, es decir determinar el grado de participación que se tendrá de un bien o servicio.

- **Oferta**

Es la cantidad de productos que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer a distintos precios durante un período de tiempo determinado.

1.4 Mercadotecnia social

“Sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta. Después de proporcionar a los clientes un valor

superior, en una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad”. (9:22)

La administración de toda empresa requiere de una serie de actividades las cuales deben desarrollarse de forma adecuada y oportuna, con el propósito de asegurar el logro de los objetivos. Es importante resaltar que las empresas en la actualidad deben apoyarse en la utilización de herramientas mercadológicas para alcanzar sus metas de ventas, lograr la satisfacción de los clientes, alcanzar una mayor participación en el mercado, llenar las expectativas estableciendo un beneficio de carácter social.

1.5 Administración de la mercadotecnia

“Es el análisis, planeación, realización y control de los programas destinados a crear, establecer y mantener intercambios útiles con los compradores meta, a fin de conseguir los objetivos de la organización, entre otros: utilidades, crecimiento de ventas, participación en el mercado”. (12:13)

1.6 Mercado

El mercado está constituido por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio, es decir el grupo de personas que poseen poder de compra y el deseo de gastar dinero disponible para satisfacer sus necesidades. El tamaño de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un intercambio, y estén dispuestos a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean.

1.6.1 Mercado objetivo

Está constituido por el conjunto de compradores que tiene necesidades o características comunes, a las cuales la compañía decide atender.

1.6.2 Mercado industrial

“Está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas, y servicios para la producción de otros bienes y servicios: dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior”. (5:69)

En el mercado industrial se razona más la compra, utilizando métodos sofisticados (requerimientos a través de computadoras) o sencillos (a través de cotizaciones de pocos proveedores), haciendo siempre evaluaciones de quienes ofrecen mejores precios, créditos, tiempo de entrega, servicio, etc. En el mercado industrial existen pocos compradores en comparación con el mercado de consumidores.

El mercado industrial se encuentra formado por empresas manufactureras, productores agrícolas, industrias de la construcción, industrias extractivas, industrias de la transformación, entre otras.

El objetivo más importante del mercado industrial es la obtención de utilidades; y para lograrlo se debe tener un alto grado de conocimiento de los proveedores y clientes, contar con información actualizada de cómo se encuentra la competencia, conocimiento de las regulaciones gubernamentales y un análisis del sector industrial.

1.7 Comercialización

“Ha sido definida como un puente entre la producción y el consumo, y abarca todas aquellas actividades que se realizan con el propósito de hacer llegar productos y servicios a las manos de los consumidores”. (14:7)

El propósito exacto del proceso de comercialización se puede describir en los siguientes términos:

- “Determinar y definir el o los mercados que permitirán utilizar en la forma más eficaz (o más lucrativa) los recursos físicos, técnicos y financieros de la empresa”. (12:29)
- “Asegurar que estos recursos se empleen para diseñar, producir y vender un producto o una línea de productos de una manera que permita suscitar decisiones de compra favorables en los clientes potenciales en el mercado elegido, por un costo económico”. (12:29)

1.8 El cliente

“Es una persona o entidad que es llevada por un interés, y que busca un producto o servicio: con base en ello selecciona una entidad que sea capaz de proporcionárselo.

El cliente es el punto central de cualquier institución, sin él no habría razón de ser de las empresas, por ello cada empresa deberá atender a sus clientes de manera particular”. (7:15)

1.8.1 Categorías de clientes

“Los tipos de clientes que se pueden encontrar en una organización son:

- **Cliente interno**

Son los empleados de una organización quienes, en su trabajo, dependen de otros empleados de la misma empresa para proveer internamente bienes y servicios.

- **Cliente externo**

Se refiere a las personas o negocios que compran bienes y servicios a dicha organización.

1.8.2 Valor del cliente

Es la diferencia entre los valores que obtiene el comprador por la propiedad y el empleo de un producto o la prestación de un servicio y los costos de obtener un producto o servicio”. (7:15)

“Es la evaluación que hace el consumidor de la capacidad general del producto o servicio de satisfacer sus necesidades. La diferencia entre el valor total del cliente y el costo total para el cliente de una oferta de mercadotecnia, es decir, la utilidad para el cliente”. (9:8)

1.8.3 Satisfacción del cliente

“Es el grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto es igual a las

expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no está a la altura de las expectativas, el cliente se siente descontento. Si el desempeño del producto está a la altura de las expectativas, o las excede, el comprador se siente satisfecho o complacido". (9:8)

Las expectativas del cliente se basan en parte en la experiencia de compra, en las opiniones de amigos y en la información, así como en las promesas de la empresa y de sus competidores.

1.8.4 Servicio al cliente

"Es una de las herramientas más eficaces y usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar ventaja competitiva sostenible.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente no se tiene que ver como un gasto sino como una inversión de rentabilidad. Este tiene que ser excepcional, ya que construye lealtad de los clientes lo cual produce ganancias". (7:18)

- **Importancia del servicio al cliente**

"Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderoso como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer a un nuevo cliente es más costoso que mantener uno; por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, consciente o inconsciente;

el cliente siempre está evaluando la forma cómo la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él". (7:20)

1.9 Estrategia

Expresa un programa general de acción, así como un conjunto de esfuerzos y recursos encaminados al logro de objetivos. Se refiere a la dirección en la cual los recursos tanto humanos como materiales serán utilizados para maximizar las probabilidades de alcanzar un objetivo previamente establecido.

1.9.1 Estrategia comercial

La planificación que se realiza para el proceso de comercialización implica la evaluación de oportunidades y el desarrollo de estrategias de comercialización. Una estrategia comercial consta de dos partes distintas y a la vez interrelacionadas, que son: el mercado objetivo y la mezcla comercial o de mercadotecnia.

1.9.2 Estrategias de mercadotecnia

Las estrategias de mercadotecnia están orientadas a las variables controlables por la empresa, las cuales responden a las preguntas que toda organización puede tener con respecto a la comercialización de sus productos.

- Variables controlables: "fuerzas cercanas a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos". (10:68)

- Variables no controlables: “las variables no controlables son fuerzas que limitan las decisiones a las que pueden llegar los empresarios. Estas variables existen fuera de la empresa, pero influyen directamente en las decisiones del hombre de negocios”. (5:13) Algunas de las variables no controlables son: el medio ambiente político y legal, la competencia, la tecnología, la economía y las expectativas de los consumidores.

Las estrategias de mercadotecnia se dividen en:

- **Estrategias de entrada**

Son las que responden a la pregunta: ¿cómo?, tal y como su nombre lo indica, es posible ubicar un producto dado en un lugar más favorable mediante su innovación, calidad, canales, precio, etc.

- **Estrategias de segmentación / posicionamiento**

Estrategias que responden a la pregunta: ¿dónde?, son las que se utilizan para explotar el segmento escogido como blanco de mercado, el cual resulta ser el más rentable para la empresa y para apropiarse de él mediante las características propias del producto.

- **Estrategias de oportunidad**

“Contesta a la pregunta ¿cuándo? ya que está encaminada a determinar el momento oportuno de intentar una acción significativa para la empresa como es el lanzamiento de un producto nuevo”. (5:414)

1.9.3 Estrategias de la mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia es la “serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige”. (11:54)

Conocida también como mezcla comercial, está constituida por las variables controlables que combina la compañía para satisfacer este grupo seleccionado o mercado objetivo. En otras palabras, entre las posibles oportunidades con las que pueda contar una compañía, ésta selecciona un mercado objetivo y trata de ofrecerle una mezcla comercial atractiva.

Ambas tareas deben realizarse de forma conjunta, porque resulta necesario evaluar las estrategias de acuerdo con los objetivos de la empresa.

Existen muchas formas de satisfacer las necesidades de los clientes y muchas variables en cuanto a las mezclas comerciales, por ejemplo un producto puede presentar características, aspectos y colores distintos, así como utilizar diferentes medios de publicidad: diarios, televisión, revistas, etc.; incorporar vendedores más agresivos, etc. Cada uno de estos enfoques puede presentar muchos matices distintos, de tal modo que el número de mezclas comerciales posibles resulta amplio.

Las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, responden a las preguntas ¿qué?, ¿por qué? y ¿para qué?. Son consideradas como las cuatro variables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa puede utilizar en forma combinada para impactar al mercado, pudiendo hacer una mezcla para un solo producto, varias mezclas para un solo producto, una mezcla para varios productos y, por último, varias mezclas para varios productos.

Considerando la cantidad de variables, existe una forma de simplificar la selección de la mezcla comercial o de mercadotecnia, la cual puede realizarse a través de cuatro categorías básicas: producto, precio, plaza y promoción.

a. Producto

En la mezcla de mercadotecnia un producto puede ser físico, un servicio, un lugar, una persona, etc. por lo que puede afirmarse que producto es cualquier cosa que tenga la capacidad de satisfacer necesidades o deseos, además que pueda adquirirse en el mercado.

- **Clasificación de producto**

El producto se clasifica en dos clases basadas en los tipos de consumidores que los utilizan: productos para el consumidor y productos industriales.

a.1 Productos para el consumidor: son aquellos que compran los consumidores finales para su consumo personal. Este tipo de productos se clasifican además basándose en la forma en que los consumidores compran estos bienes. Los productos para el consumidor incluyen: de conveniencia, de compra, de especialidad y no buscados.

- **Productos de conveniencia:** son aquellos que por lo común los clientes compran inmediatamente, con frecuencia y con un mínimo de esfuerzo de compra y comparación.
- **Productos de compra:** en este tipo de productos por lo general el cliente compara con base en la conveniencia, el precio, estilo y calidad.

- Productos de especialidad: son aquellos que poseen características únicas por las cuales un grupo considerable de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo especial de compra.
- Productos no buscados: muchas de las veces son productos que el cliente no conoce, o bien que sí conoce pero que normalmente no piensa comprar.

a.2 Productos industriales

Son los productos que compran organizaciones o individuos para un procesamiento adicional o para su empleo en el manejo de un negocio. “Por consiguiente la distinción entre un producto para el consumidor y un producto industrial se basa en el propósito para el cual se compra el producto”. (9:242)

Los productos industriales se dividen en cinco categorías: materias primas, materiales y piezas de fabricación, instalaciones, equipo accesorio y suministros de operación. Dicha clasificación se basa en los usos generales de los productos, es decir que un bien industrial podría servir para la elaboración de otros productos.

- Materias primas: son todos aquellos bienes necesarios que al ser transformados dan origen a un producto final.
- Materiales y piezas de fabricación: son aquellos bienes industriales que después de ser procesados en cierta medida se convierten en parte de los productos terminados. los materiales de fabricación pasan por un procesamiento ulterior y las piezas se montan sin que cambien de forma;

como ejemplo se pueden mencionar: los carretes de hilo que se tejen para obtener telas (materiales) y los cierres para la ropa (piezas).

- Instalaciones: se le llama instalaciones a los productos manufacturados que constituyen el equipo más importante, duradero y de alto costo en una compañía. Por ejemplo, los hornos de fundición de una fábrica de acero.
- Equipo accesorio: son los productos tangibles que poseen un valor importante y que son utilizados en las operaciones de una empresa. Ejemplos: escritorios para oficina, montacargas, etc.
- Suministros de operación: bienes industriales que se caracterizan por una vida breve, bajo valor unitario y por facilitar la realización de las operaciones sin formar parte del producto terminado. Ejemplos: artículos de escritorio, aceites de lubricación, etc.

a.3 Servicio

Un servicio “es la actividad o el beneficio que una parte puede ofrecer a otra y, en esencia es intangible y no deriva de la posesión de nada. Su producción puede estar ligada a un producto material o no”. (11:764)

Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio igual que por adquirir un artículo.

- **Importancia de los servicios**

La importancia del servicio cobra interés para el cliente a través de actividades de análisis de problemas, las reuniones con el proveedor, las llamadas de seguimiento y el reporte de una serie de acciones, procesos y ejecuciones.

La importancia del servicio se justifica por varias razones:

- Puede ser uno de los medios para lograr una ventaja competitiva sostenible vía diferenciación.
- Es un factor importante para la percepción de la calidad por parte del cliente.
- Aumenta el valor agregado del producto.
- La creciente demanda hace que se convierta en un requisito para competir.

- **Características de los servicios**

Las características de los servicios, son un medio para poder distinguirlos y diferenciarlos de un bien, además de ser la base para desarrollar los programas de mercadotecnia. Las características de los servicios son:

- **Intangibilidad del servicio**

“Significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, oír, ni oler antes de comprarlos. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan

señales de la calidad del servicio. Llegan a conclusiones de la calidad basándose en el lugar, personas, precio, equipo y las comunicaciones que ven.

- **Inseparabilidad del servicio**

Significa que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, no importa si esos proveedores son personas o máquinas. Debido a que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor-cliente es una característica esencial del servicio; tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.

- **Variabilidad del servicio**

Significa que la calidad de los servicios depende de quienes lo proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan. Debido a que los servicios son acciones con frecuencia realizadas por seres humanos, dos servicios similares nunca serán precisamente semejantes.

- **La naturaleza perecedera del servicio**

Los servicios no se pueden almacenar, revenderse o regresarse. El hecho de que por lo general los servicios no pueden regresarse o venderse de nuevo implica la necesidad de contar con sólidas estrategias de recuperación para cuando las cosas no resultan correctamente". (8:265)

- **Clasificación de los servicios**

Los servicios se pueden clasificar de acuerdo a cuatro direcciones que implican lo siguiente:

- Acciones tangibles a procesamientos de personas: en el que los clientes deben estar físicamente presentes durante la prestación del servicio para recibir los beneficios deseados.
- Acciones tangibles a procesamientos de posesiones: en el cual el objeto que requiere del procesamiento debe estar presente, pero no el cliente.
- Acciones intangibles a procesamiento del estímulo mental: en el cual los clientes están mentalmente presentes, pero pueden estar en una ubicación distante, conectados por medio de señales de difusión o de sistemas de telecomunicación.
- Acciones intangibles a procesamiento de información: en el cual la participación directa del cliente puede no ser necesaria una vez iniciada la solicitud del servicio.

- **Mezcla del marketing de servicios**

“La mezcla de marketing de servicios comprende los elementos bajo control de la organización que pueden emplearse para satisfacer a los clientes o comunicarse con ellos. Además de las cuatro P’s tradicionales (producto, precio, plaza, promoción), la mezcla de marketing de servicios incorpora a las personas, evidencia física y el proceso”. (16:23)

- **Personas**

Todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador: el personal de la compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente de servicio.

- **Evidencia física**

Es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio. La evidencia física del servicio incorpora todas las representaciones tangibles, entre ellos folletos, membretes, tarjetas de presentación, formatos de reporte, señalización y equipo.

- **Proceso**

Son los procedimientos, mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación. Cada uno de los pasos de la prestación o del flujo operacional del servicio que experimenta el cliente, proporcionará evidencias para juzgarlo.

- b. Precio**

“Precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto”. (15:300)

El establecimiento del precio de venta de un producto influye de manera directa en las utilidades obtenidas por una organización.

Algunos factores importantes para el establecimiento de un precio son los costos, competencia, nivel de precio, características de la demanda, método para fijar el precio y la estrategia.

En el proceso de comercialización después de haber determinado el producto, plaza y promoción correctos, se debe decidir también el precio apropiado, el cual redondeará la mezcla comercial y le otorgará el mayor atractivo posible. Al fijar un precio debe tenerse en cuenta la naturaleza de la competencia en el mercado que se desea conquistar, así como las reacciones posibles de los clientes ante los precios alternativos.

b.1 Objetivos de la fijación de precios

La fijación de precios forma parte de toda actividad de marketing la cual debe encaminarse hacia una meta, es decir los directivos deben establecer los objetivos antes de determinar el precio. Dentro de los objetivos de la fijación de precios están:

- Orientados a las utilidades: estos pueden ser establecidos a corto o largo plazo. Constan de dos opciones: alcanzar un rendimiento meta (puede ser porcentual específico sobre la inversión o las ventas) y maximizar las utilidades (consiste en ganar la mayor cantidad de dinero).
- Orientados a las ventas: para este caso la meta puede ser incrementar las ventas o mejorar y conservar la participación de la empresa en el mercado.

- Orientados a la situación actual: metas menos agresivas como: estabilizar los precios y hacer frente a la competencia, con las cuales se busca mantener la situación actual de la empresa.

A lo largo del ciclo de vida de un producto hay que hacer cambios de precio para que siga siendo competitivo. Asimismo, es preciso tener en cuenta su uso final.

c. Plaza

Plaza representa las palabras “alcanzar la meta”, debido a que un producto no resulta muy útil para el cliente si éste no puede obtenerlo cuando y donde lo necesite. Es importante en la plaza examinar: dónde, cuándo y por quién se ofrecerá el producto o servicio.

Los canales de distribución se pueden describir en razón de la cantidad de niveles que incluye. El nivel del canal es cada uno de los estratos de intermediarios que efectúen algún trabajo para reunir el producto y acercar su propiedad al comprador final.

- Intermediarios: “los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios”. (5:216)

Según se adquiere o no, la propiedad de los productos que distribuyen, los intermediarios se clasifican en: comerciante intermediario (obtienen la propiedad de los productos que contribuyen a comercializar, mayoristas y detallistas), y agentes intermediarios (no obtienen la propiedad de los productos, pero se encargan de arreglar la transferencia de la misma).

- Canal de distribución: está conformado por empresas y personas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final.

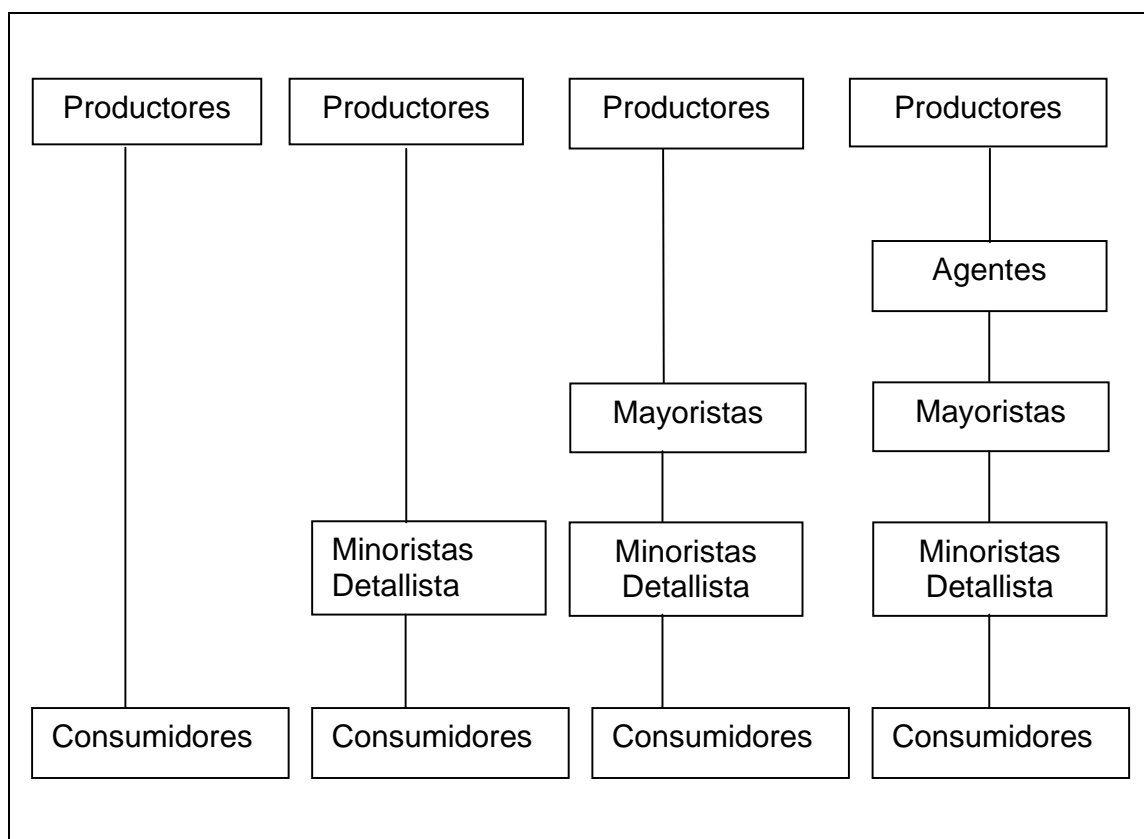
c.1 Diseño de canales de distribución

“Los diferentes tipos de canales de distribución corresponden a las condiciones de cada empresa, sin que constituyan un canal a la medida de la empresa que empieza a operar”. (5:208)

Se hace necesario determinar los objetivos y limitaciones de los canales de comercialización, se deben determinar también los mercados que serán la meta del esfuerzo mercadológico de la empresa.

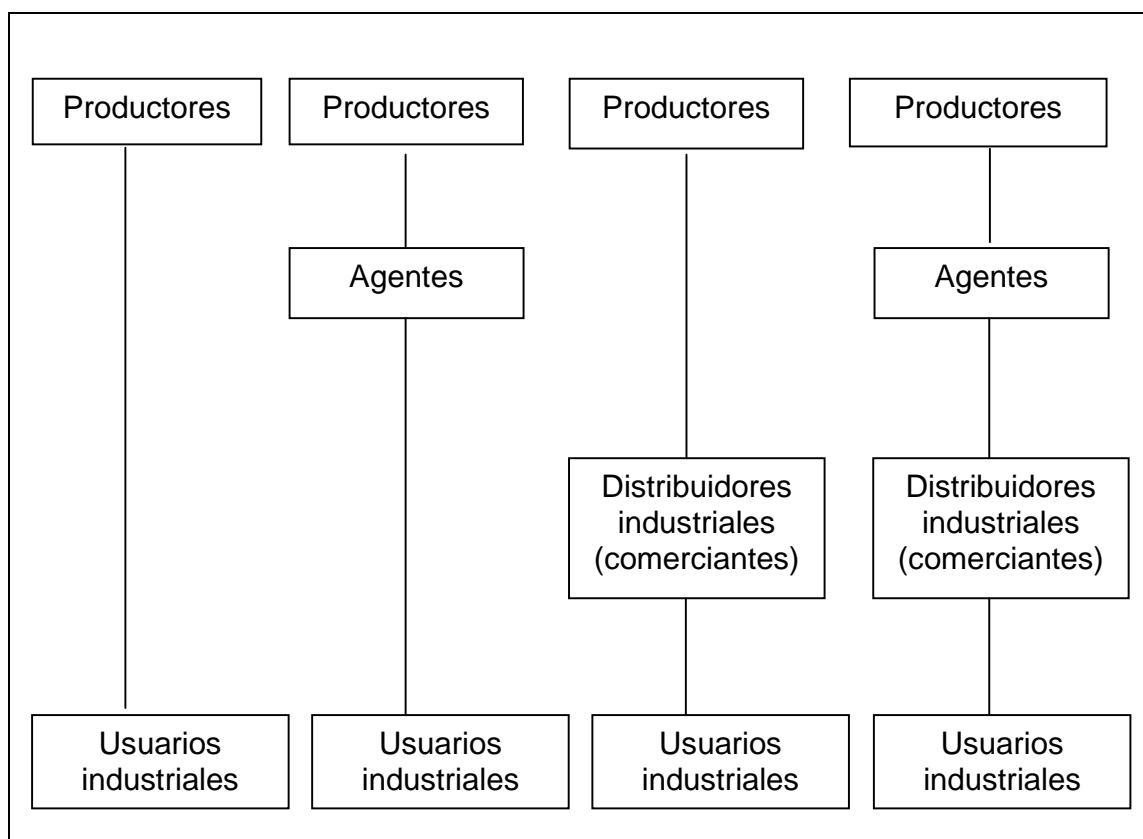
Los canales de distribución se clasifican en: canales para productos de consumo y canales para productos industriales. (Véase figura 1 y figura 2)

FIGURA 1
CANALES TÍPICOS DE MERCADOTECNIA PARA PRODUCTOS DE CONSUMO



Fuente: (5:211)

FIGURA 2
CANALES TÍPICOS DE MERCADOTECNIA PARA PRODUCTOS
INDUSTRIALES



Fuente: (5:211)

d. Promoción

“La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”. (15:482)

d.1. La comunicación

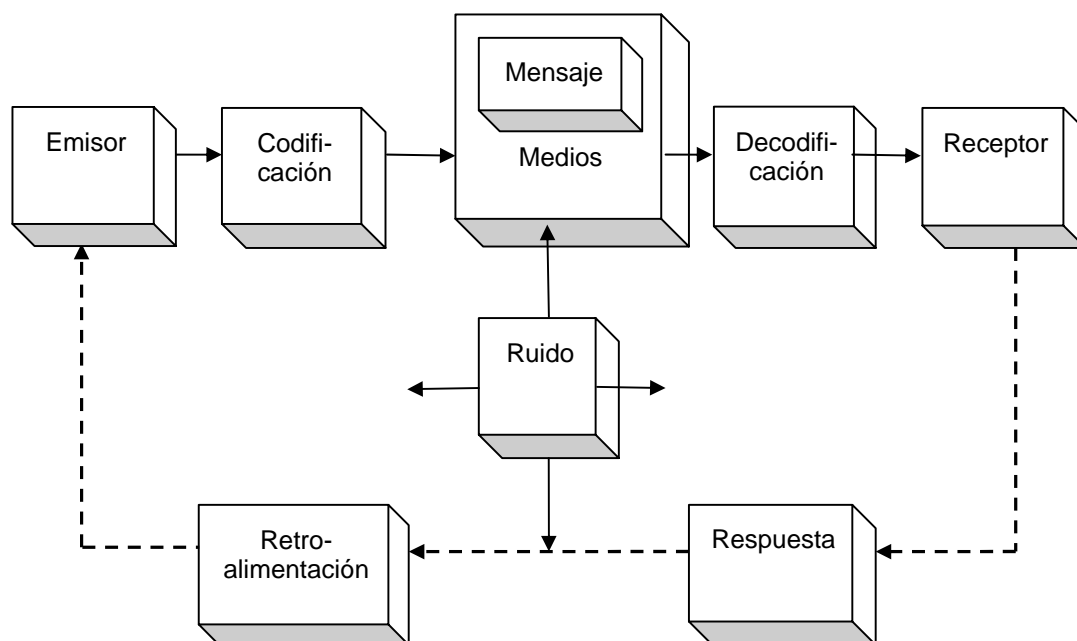
Es el proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra. Es esencialmente un puente de significados entre las personas. Toda comunicación incluye por lo menos a dos personas: la que envía y la que recibe.

- **El proceso de comunicación**

“Actualmente las comunicaciones se ven como un diálogo interactivo entre la empresa y sus clientes que ocurre durante las etapas de preventa, venta, consumo y postconsumo. Las organizaciones deben preguntarse ¿cómo podemos llegar a nuestros clientes?, ¿cómo pueden nuestros clientes comunicarse con nosotros?. Para comunicarse con eficacia se necesita entender los elementos funcionales en los que se basa una comunicación eficaz.

El proceso de comunicación consta de nueve elementos: dos de ellos representan las principales partes de una comunicación (emisor y receptor). Otros dos representan las principales herramientas de comunicación (mensaje y medios). Cuatro de los elementos representan las principales funciones de comunicación (codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación). El último elemento del sistema es el ruido (mensajes aleatorios y competidores que podrían interferir la comunicación deseada)”. (7:23) (Véase figura 3)

FIGURA 3
ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN



Fuente: (10:462)

A continuación la descripción de cada elemento del proceso de comunicación:

- **Emisor:** la parte que envía el mensaje.
- **Codificación:** el proceso de dar a las ideas forma simbólica.
- **Mensaje:** el conjunto de símbolos que el emisor transmite.
- **Medios:** los canales de comunicación a través de los cuales el mensaje viaja del emisor al receptor.
- **Decodificación:** el proceso por el cual el receptor asigna significado a los símbolos codificados por el emisor.
- **Receptor:** la parte que recibe el mensaje enviado por el emisor.
- **Respuesta:** las reacciones del receptor después de estar expuesto al mensaje.

- **Retroalimentación:** respuesta del receptor que se comunica al emisor.
- **Ruido:** la estática o distorsión no planeada durante el proceso de comunicación, cuyo resultado es que el receptor recibe un mensaje diferente del que el emisor envió.

Existen cinco herramientas de promoción: venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, mercadeo directo y publicidad.

d.2 Venta personal

Presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. La venta personal puede darse vía teléfono o cara a cara dirigiéndose al consumidor final o a un intermediario.

d.3 Promoción de ventas

Su finalidad es facilitar la venta personal y complementar a la publicidad, ejerciendo una actividad estimuladora de la demanda, muchas veces dirigida al consumidor, aunque la mayor parte de las veces tiene por objeto motivar a la fuerza de venta u otros miembros del canal de distribución, esto último recibe el nombre de promoción comercial.

- **Instrumentos de las promociones de ventas**

Los instrumentos básicos de las promociones de venta son: muestras, cupones, reembolsos en efectivo, paquetes a precio especial, extras, artículos publicitarios, premios por preferir la marca, exhibidores y demostraciones en el punto de compra, así como concursos, rifas y juegos.

A continuación una breve explicación de cada uno de los instrumentos promocionales:

- **Muestras gratuitas:** “consiste en diversos procedimientos para regalar una cierta cantidad de un producto, a los consumidores, con el fin de inducirlos a que lo prueben. En general, se considera que las muestras gratuitas son la forma más efectiva de hacer que se pruebe un producto, pero también es la más costosa”. (1:572)
- **Cupones de descuento:** “el cupón reduce el precio del producto, también disminuye el riesgo que percibe el consumidor de probar una nueva marca. Además los cupones fomentan la recompra tras la prueba inicial”. (1:576)
- **Premios:** “consiste en ofrecer un producto o servicio gratuito o a bajo precio como incentivo adicional para los compradores”. (1:582)
- **Concursos y loterías:** “los concursos y loterías son un tipo de promoción orientada a los consumidores cada vez más común. Un concurso es una promoción en la que los consumidores compiten por premios o dinero con base en su habilidad o capacidad. Una lotería es una promoción en la que se determinan los ganadores en forma por completo aleatoria, y puede no requerir un comprobante de compra como condición para registrarse”. (1:584)
- **Reembolsos y rebajas:** “los reembolsos (también llamados rebajas) son ofrecimientos de los fabricantes de devolver una porción del precio de compra del producto, por lo general después de que el consumidor proporciona un comprobante de compra. En general los consumidores

responden mucho a los ofrecimientos de rebajas, sobre todo a medida que se incrementa la magnitud del ahorro”. (1:586)

- **Paquetes de bono:** “brindan al consumidor una cantidad adicional de producto al precio normal, contenida en recipientes más grandes o unidades adicionales. Reducen el costo unitario para el consumidor y le proporcionan un valor adicional, así como más producto a cambio de su dinero”. (1:588)
- **Descuentos sobre el precio:** “el descuento sobre el precio directo, es con el que se reduce el precio de la marca. Es habitual que se ofrezca en el empaque, marcado con el precio especial. Los descuentos suelen ser de 10% a 25% del precio de lista, reducción que proviene del margen de utilidad del fabricante, no el del minorista”. (1:589)
- **Artículos publicitarios:** son objetos útiles que llevan impreso el nombre del anunciante y se regalan a los consumidores que adquieren el producto. Los artículos comunes serían: bolígrafos, calendarios, llaveros, relojes, bolsas, playeras, gorras, etc.
- **Promociones en el punto de compra:** se incluyen los exhibidores y las demostraciones que se presentan en el lugar de compra o de venta llamando la atención de los compradores que pasan alrededor.

d.4 Relaciones públicas

Las relaciones públicas abarcan una gran gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear opiniones positivas de una organización y sus productos.

Adoptan muchas formas: patrocinio de eventos caritativos, boletines, informes anuales, etc.

d.5 Mercadeo directo

“Consiste en comunicaciones directas con consumidores individuales cuidadosamente escogidos para obtener una respuesta inmediata”. (10:557)

El mercadeo directo es buscar una respuesta inmediata y medible de los consumidores, es beneficioso tanto para los vendedores, como para los compradores o clientes, los primeros pueden personalizar sus ofertas, mientras que los segundos, escogen y compran más productos ahorrando tiempo y otros gastos innecesarios.

Las formas más conocidas de comunicación de mercadeo directo son: las ventas cara a cara, mercadeo por correo directo, mercadeo por catálogo, telemarketing, mercadeo por televisión de respuesta directa, mercadeo en quioscos y mercadeo en línea (internet).

d.6 Publicidad

Consiste en una comunicación impersonal y masiva, la cual es pagada por un patrocinador.

- **Tipos de publicidad:** la publicidad puede clasificarse atendiendo a:
publicidad a consumidores y entre empresas, publicidad del producto, publicidad institucional, publicidad de demanda primaria y publicidad de demanda selectiva. (Véase tabla 1)

TABLA 1
CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

TIPO DE PUBLICIDAD	SUB-CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN
Publicidad a consumidores y entre empresas	-	Se refiere a la audiencia meta, trata de definir a quien se dirigirá el anuncio, si será directamente a consumidores o se efectuará entre empresas.
Publicidad del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad de acción directa • Publicidad de acción indirecta 	<p>Busca obtener una respuesta inmediata, haciendo uso de promociones que incentiven a la compra, su objetivo es a corto plazo.</p> <p>Tiene como objetivo estimular la demanda a largo plazo, le informa o recuerda al público de la existencia de un producto y da a conocer los beneficios que éste ofrece.</p>
Publicidad institucional	-	Hace referencia al anunciante, crea una actitud positiva ante la organización, su objetivo principal es darle una imagen a la misma.
Publicidad de demanda primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad pionera • Publicidad sustentadora de la demanda 	<p>Está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica.</p> <p>Es empleada cuando el producto está en la etapa de introducción del ciclo de vida.</p> <p>Es utilizada a lo largo del ciclo de vida del producto.</p>
Publicidad de demanda selectiva	-	Ésta estimula la demanda de determinadas marcas, tiene carácter competitivo. Se utiliza cuando el producto ha superado la etapa introductoria y está compitiendo por una mayor participación en el mercado.

Fuente: (15:532)

- **Campaña publicitaria**

“Una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado tendiente a cumplir determinada meta a favor de un producto o marca”. (13:534)

La campaña publicitaria se debe planear dentro del marco de referencia del programa estratégico de mercadotecnia y lo promocional. Previo a diseñar una campaña publicitaria se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos: a) conocer la audiencia meta; b) establecer las metas promocionales globales; c) fijar el presupuesto promocional total; d) determinar el tema promocional general.

- **Desarrollo de una campaña publicitaria**

Al tener concluido lo anterior la empresa está en disposición de diseñar una campaña publicitaria, para lo cual los pasos son: Definir objetivos: el propósito primordial de la publicidad es vender algo, ya sea ahora o más tarde. Esto se logra definiendo objetivos específicos susceptibles de expresar en anuncios, que posteriormente serán incorporados en la campaña. Establecimiento del presupuesto: lo primero que debe conocerse, es el presupuesto promocional, el cual se repartirá entre las diferentes actividades de promoción. Creación del mensaje: independientemente del objetivo de una campaña publicitaria, el o los mensajes deben cumplir con dos objetivos: obtener y mantener la atención de la audiencia meta e influir en ella conforme a lo esperado. Selección de medios: seleccionar el medio o el mensaje que se utilizará en la campaña son decisiones que se toman simultáneamente, ambos dependen del mensaje que se quiera transmitir, así como de la audiencia meta. Los factores que influyen en la selección de medios son: a) *Objetivo del anuncio*: se refiere al fin que se persigue con el anuncio, así como la meta establecida de la campaña. b)

Cobertura de la audiencia: es el área geográfica donde se distribuye el producto, utilizando el medio que llegue a la mayor parte del mercado meta con un mínimo de cobertura en desperdicio. c) *Requisitos del mensaje:* el medio a utilizar debe ser adecuado para el mensaje. d) *Tiempo y lugar de la decisión de compra:* siendo el objetivo, estimular la compra, el medio deberá llegar a los compradores potenciales en el momento y lugar que se toma la decisión de compra. e) *Costo de los medios:* para obtener este dato se toma en cuenta lo que se tiene disponible para publicidad, así como el alcance o circulación del medio. (Véase tabla 2)

TABLA 2
CARACTERÍSTICAS PUBLICITARIAS DE LOS MEDIOS

MEDIO	CARACTERÍSTICAS FAVORABLES	CARATERÍSTICAS DESFAVORABLES
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura completa de un mercado local. • Pueden ser consultados en cualquier momento. • Gran flexibilidad y oportunidad en la inserción y cancelación de anuncios en muy poco tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> • La vida de los periódicos es breve. • Son desechados después que han sido leídos. • Orientación demográfica limitada.
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad del mensaje • Combina el movimiento, efectos visuales especiales y el sonido. • Selectividad geográfica del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es un medio caro. • Tiempo de transmisión caro. • Los anuncios carecen de permanencia.
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Medio de bajo costo. • Gran alcance. • Selectividad geográfica y demográfica del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de apoyo visual. • Impacto limitado. • El mensaje es perecedero.
Correo Directo	<ul style="list-style-type: none"> • No se desperdicia cobertura. • El mensaje llega exclusivamente a los contactos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo alto respecto a otros medios. • No certeza que el mensaje haya sido recibido.
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> • Impresión de gran calidad y colorido. • Cobertura de un mercado nacional a un costo bajo. • Desperdicio mínimo de circulación. • Tiene mayor vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de flexibilidad para hacer cambios de última hora.
Publicidad exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad en la cobertura geográfica. • Bajo costo por exposición. • Alcance de un gran porcentaje de la población. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de publicidad para mensajes breves. • Desperdicio de la circulación. • Críticas constantes de obstrucción del panorama.
Medios interactivos (Internet)	<ul style="list-style-type: none"> • El receptor toma la iniciativa de buscar el mensaje del transmisor. • Mayor alcance entre los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de las condiciones locales.
Sección comercial de los directorios telefónicos	<ul style="list-style-type: none"> • Medio con el cual la mayoría de clientes están familiarizados. • Utilizado por consumidores tomarán decisión de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios difíciles de diferenciar • El mensaje está rodeado por el de los competidores.

Fuente: (15:536)

1.10 Análisis FODA

Es un análisis cuidadoso que realizan las empresas, para determinar de forma objetiva, los aspectos en los cuales poseen ventajas respecto a sus competidores, y en qué aspectos deben mejorar para ser competitivas.

El análisis FODA consiste en evaluar los factores internos y externos del ambiente empresarial, que se detallan a continuación:

Factores internos:

- Fortalezas: son todas las ventajas que posee una organización, en las distintas áreas como lo son: finanzas, mercadotecnia, etc.
- Debilidades: las debilidades se ven reflejadas en la áreas de finanzas, mercadotecnia, investigación, etc. de toda organización.

Factores externos:

- Oportunidades: son las tendencias económicas, sociales, políticas, legales, tecnológicas y competitivas, así como los hechos que podrán beneficiar a la organización.
- Amenazas: son todas las situaciones adversas que perjudican a la empresa como por ejemplo: la competencia.

1.10.1 Matriz FODA

Es una herramienta que se utiliza para integrar los elementos internos y externos de una empresa para así comparar y evaluar su situación actual. A su vez, permitirá mediante la combinación de la condición interna (fortalezas y debilidades) y la condición externa (oportunidades y amenazas) formular estrategias que contribuyan a contrarrestar los elementos que actualmente estén afectando la empresa y se puedan tomar las mejores decisiones para la misma. (Véase tabla 3)

TABLA 3
ESQUEMA DE MATRIZ FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS		
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA

Fuente: elaboración propia, agosto de 2006.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUCTOS EN ALUMINIO

2.1 Metodología para realización del diagnóstico

Para la elaboración del diagnóstico situacional de la empresa Industrias Castellón, fabricante de productos en aluminio, se aplicaron diferentes métodos y técnicas en la recopilación, tabulación y análisis de la información.

Entre las principales técnicas utilizadas para la elaboración del diagnóstico se encuentran la investigación documental, de la cual se obtuvo valiosa información extraída de libros, folletos y tesis.

El método deductivo permitió durante el desarrollo del tema en estudio, analizar la información obtenida en la investigación de campo, tomando los datos particulares de la muestra y generalizándolos a toda la población.

Asimismo, se empleó la técnica de observación para determinar aspectos y datos importantes en la elaboración del diagnóstico de las empresas fabricantes de productos en aluminio, siendo de gran utilidad también para la determinación del tamaño de la muestra.

La técnica de la entrevista se empleó, programando y realizando reuniones con el propietario de Industrias Castellón, en las cuales se indagó acerca de los aspectos generales y situación actual de la empresa.

Para contar con información más certera de las empresas en estudio y conocer el

comportamiento de compra, gustos y preferencias del consumidor, se realizaron dos boletas de encuesta de la siguiente forma:

- **Boleta de encuesta dirigida a las empresas fabricantes de productos en aluminio**

Se utilizó la técnica de encuesta, elaborando una boleta estructurada con 28 preguntas cerradas, abiertas y de selección múltiple (Véase anexo 1), con el propósito de obtener información que permita identificar aspectos relacionados con los productos fabricados en aluminio y determinar la o las formas más adecuadas de comercializarlos; asimismo, conocer la situación en la que se desarrollan las empresas fabricantes de dichos productos que presentan características similares a las de Industrias Castellón.

El empleo adecuado de la técnica de encuesta da inicio con la determinación del tamaño de la muestra, para lo cual es importante indicar que dicha actividad se realizó específicamente en el municipio de Chinautla, departamento de Guatemala, encuestándose a los encargados de nueve empresas de las quince que existen en el ámbito geográfico mencionado, que equivale al 60% del universo.

La elección de estas empresas se realizó de la siguiente manera: a través del muestreo aleatorio simple, se le asignó a cada una de las quince empresas existentes, un número para que tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionadas. Introduciendo dichos números en una tómbola; posteriormente se fueron extrayendo uno a uno los números y los nombres de las nueve empresas que representan la muestra seleccionada, asignándoles los siguientes incisos respectivamente: a) Vidrería Montúfar, b) Vidrería Méndez, c) Vidrería El Calvario, d) Vidrería San José, e) Vidrería Rodas, f) Vidrería

Ventalum, g) Vidrería Ortiz, h) Vidriería Murillo, e i) Vidrería Hernández. La visita se realizó durante el mes de julio de 2005.

- **Boleta de encuesta dirigida a los consumidores**

Con el propósito de obtener información acerca de los gustos y preferencias, así como el comportamiento de compra de los consumidores de productos fabricados en aluminio en el área del municipio de Chinautla, se elaboró una boleta estructurada con 20 preguntas cerradas, abiertas y de selección múltiple. (Véase anexo 2)

Para la determinación de la muestra se tomaron datos estadísticos del municipio de Chinautla, en el Instituto Nacional de Estadística -INE-; los cuales fueron: el total de viviendas en propiedad (15,608), total de empresas o negocios y sus locales (1,317), y las constructoras existentes (5).

Al ejecutar la fórmula de determinación de la muestra para cada uno de los rubros anteriormente descritos, el resultado total fue de 678 elementos (consumidores); de los cuales viviendas en propiedad fueron 375, negocios 298 y constructoras 5, mismos que fueron encuestados. (Véase procedimiento en anexo 8)

La elección de los consumidores encuestados, se llevó a cabo de la siguiente manera:

- Las viviendas en propiedad y negocios fueron seleccionados aleatoriamente, situándose en diferentes zonas del municipio de Chinautla.
- Las constructoras se tomaron en su totalidad.

Por último, se utilizó el análisis FODA, en el cual se presentan aspectos internos y externos que pueden beneficiar o afectar a las empresas fabricantes de productos en aluminio, con la finalidad de presentar una propuesta concreta y coherente a las condiciones actuales de Industrias Castellón.

2.2 Antecedentes de la unidad de análisis

“El origen de la industria de productos de vidrio y aluminio en Guatemala se remonta a la década de los años cincuenta con la fundación de una empresa llamada Comaco, S.A., que se dedicaba a la fabricación e instalación de ventanas de dichos materiales. Estas ventanas eran producidas con materiales y accesorios importados directamente de dos conocidas estructuradoras (industrias que transforman el aluminio en perfiles aptos para la fabricación), provenientes de los Estados Unidos de Norteamérica, conocidas por los nombres de Anaconda y American Student; utilizándose dos tipos de aluminio: uno liviano y más delgado empleado en proyectos en serie de casas populares y el otro que era un material más grueso, utilizado en residencias y casas de lujo.

Comaco fue fundada en el año de 1954, surgiendo paralelamente a ella otra empresa llamada Disalco, que al poco tiempo de su fundación fue perdiendo participación en el mercado y desapareció.

Debido a que en Guatemala no existía mano de obra especializada en el campo del aluminio, Comaco al dar inicio a sus operaciones tuvo que capacitar y entrenar a sus trabajadores. Es importante mencionar que en esa época el oficio de carpintero era abundante en el mercado laboral nacional y se adaptó muy bien a este tipo de trabajo, por su familiaridad con las medidas del metro, la utilización de barrenos y sierras cortadoras eléctricas; solamente se hizo necesario orientarlos en la manera de trabajar el aluminio y en el corte de vidrio. Asimismo, se

consideraban como buenos candidatos los herreros, debido a que ellos ya utilizaban el vidrio para fabricar las ventanas de hierro.

En sus inicios, la empresa Comaco importaba las jambas armadas (perfiles de aluminio que se perforan para remachar los clips de celosía) que se utilizaban para las ventanas de celosía, pero fue en el año de 1958 en que trajeron a Guatemala dos máquinas troqueladoras y una remachadora para poder fabricarlas en el país. Poco tiempo después surge la empresa Luzaire, sociedad formada por la empresa Disalco y otros personeros, pero no logró crecer, ni consolidar su participación en el mercado.

A los 15 años aproximadamente de haber iniciado operaciones Comaco, S.A. en el mercado de la fabricación e instalación de ventanas de vidrio y aluminio, surgió Solaire de Guatemala, cuya casa matriz estaba ubicada en El Salvador (Solaire de El Salvador). Esta empresa se perfiló como un competidor muy fuerte no sólo por su capacidad de inversión, sino porque empezó a distribuir perfiles de aluminio, vidrio y accesorios para ventanería. Este hecho dio origen a los instaladores ambulantes, ya que antes de que apareciera Solaire en el mercado nacional, eran únicamente las empresas de esta rama las que se dedicaban a fabricar y vender ventanas. Los instaladores que habían aprendido el trabajo mediante experiencia adquirida en dichas empresas, al tener acceso a los materiales, empezaron a ofrecer los mismos productos sin estar constituídos como una empresa formal.

Después de algunos años surge la empresa San Simón, la cual se dedicaba a distribuir vidrios en planchas, accesorios de ventanería y perfiles de tipo fijo y celosía. La aparición de empresas distribuidoras de estos materiales revolucionó el mercado local, dando origen al surgimiento de pequeñas y medianas empresas que compraban dichos materiales, no sólo para fabricar ventanas sino una amplia gama de artículos de vidrio y aluminio, producto de la creatividad de cada uno de los propietarios de dichas empresas (puertas, vitrinas, etc.)". (6:59-61)

Industrias Castellón es una empresa individual, fundada en el año de 1993 cuyo propietario siempre quiso contar con un negocio propio, después de haber adquirido experiencia en el campo del aluminio, trabajando en empresas como Vidrería Moderna y Duralum. Su actividad principal está orientada a la fabricación de puertas y ventanas en aluminio.

En sus inicios, la empresa operaba únicamente por trabajos obtenidos de personas conocidas o de familiares. Sus labores empezaron en la zona 6 de la ciudad de Guatemala, en ese entonces únicamente dirigida y operada por su fundador y propietario el señor Gregorio Castellón.

Por motivos de expansión y con el propósito de aprovechar al máximo la experiencia y conocimientos en el mercado del aluminio y área de la construcción, en el año de 1995 la empresa fue trasladada al municipio de Chinuatla, Departamento de Guatemala, inscrita legalmente con el nombre de Industrias Castellón, en el Ministerio de Finanzas Públicas, bajo el régimen de contribuyente normal.

Según la patente de comercio Industrias Castellón es de categoría única, por la naturaleza que posee está clasificada como lucrativa, pues tiene como propósito específico el lucro con la actividad a la que se dedica.

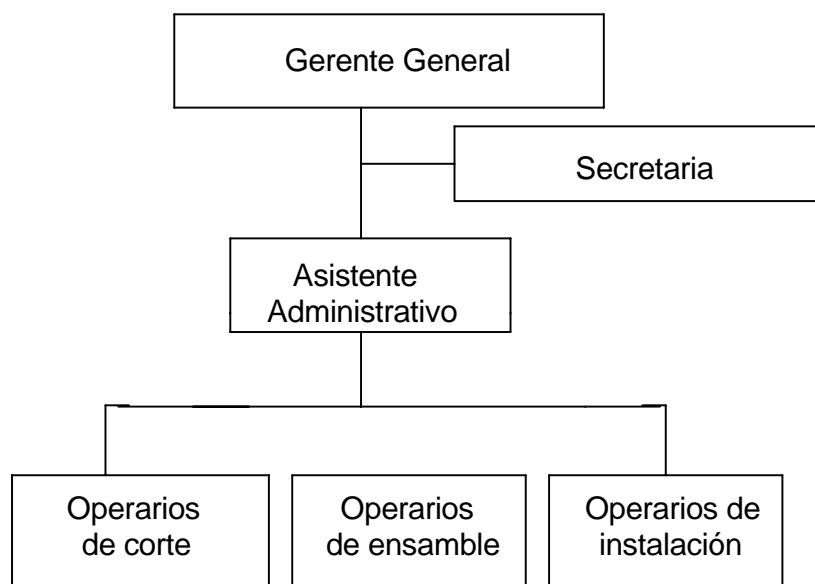
En lo que respecta a la magnitud, Industrias Castellón es una pequeña empresa, ya que cuenta con diez empleados, tomando en cuenta que las pequeñas empresas emplean entre dos y veinte trabajadores.

Cabe mencionar que el municipio de Chinautla cuenta con una población de 95,312 habitantes, de acuerdo a los datos obtenidos en el último censo realizado en el año 2002 por el Instituto Nacional de Estadística -INE-. (3:s/n)

2.3 Estructura Organizacional

La estructura organizacional que presenta en la actualidad Industrias Castellón, está integrada por un Gerente General (que a su vez es el propietario), un asistente administrativo, una secretaria y ocho operarios. (Véase figura 4)

FIGURA 4
ORGANIGRAMA GENERAL INDUSTRIAS CASTELLÓN



Fuente: empresa Industrias Castellón, 2005

2.4 Ambiente mercadológico

Previo a mencionar y describir la forma en que operan y se desarrollan las empresas fabricantes de productos en aluminio en el ambiente mercadológico, es necesario identificar los aspectos más relevantes del ambiente interno y externo de dichas organizaciones.

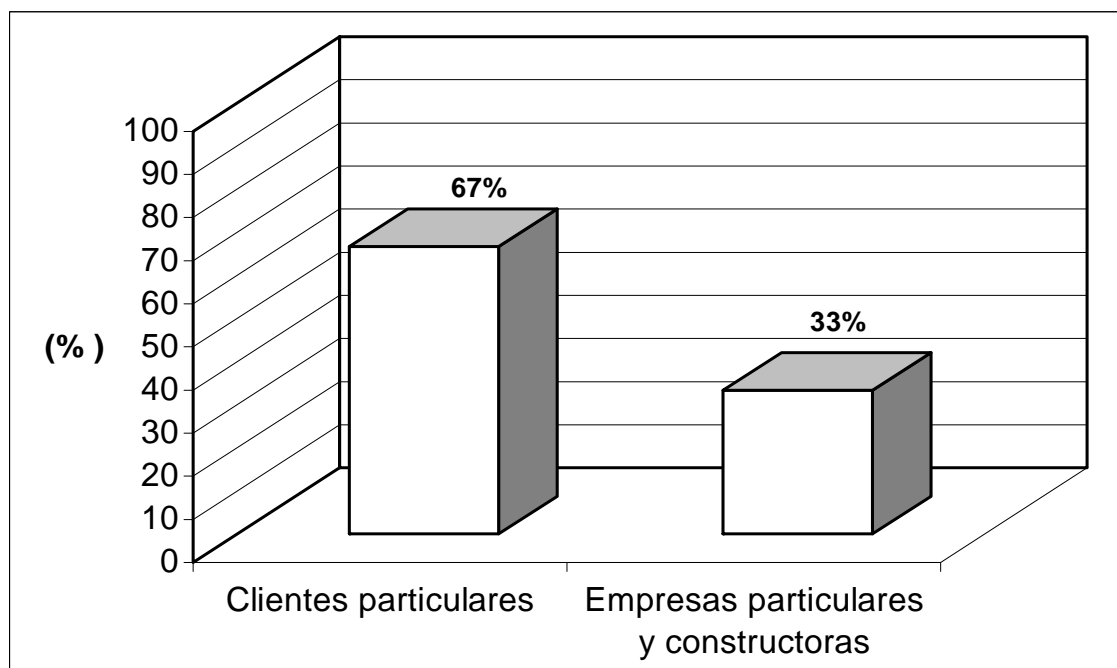
2.4.1 Ambiente interno

El ambiente interno se refiere a todo lo que acontece dentro de la organización y lo conforman todos los factores y elementos que están al alcance de quienes fabrican los productos en aluminio, y que pueden ser manipulados para beneficios comerciales.

a.) Segmentación del mercado

En relación a la clasificación de los principales clientes que poseen las empresas fabricantes de productos en aluminio (clientes particulares, constructoras y empresas), el mercado está segmentado con base en la utilización y conducta del consumidor en dos grupos. (Véase gráfica 1)

GRÁFICA 1
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DEL ALUMINIO RELACIONADA CON EL
USO DE LOS PRODUCTOS SEGÚN EL FABRICANTE



Fuente: investigación de campo, julio de 2005.

- Los clientes que consumen más, segmento que constituye el 67% de su mercado actual y que está conformado por clientes particulares.
- Clientes que consumen menos los productos fabricados por las empresas representado en un 33% del segmento de mercado, integrado por empresas particulares y constructoras.

La segmentación de mercado anteriormente descrita se obtuvo mediante información recabada en la boleta de encuesta realizada en el área del municipio de Chinautla, Guatemala. Es de gran beneficio para los fabricantes contar con un mercado segmentado, debido a que con esto canalizan esfuerzos para

satisfacer eficientemente a sus clientes y se permiten diseñar puertas y ventanas acordes a los gustos y preferencias de los consumidores.

b.) Mercado

El mercado está constituido por todos los fabricantes de productos en aluminio y vidrio, asimismo, por todas aquellas personas particulares, empresas y constructoras que utilizan éstos productos.

Con el objetivo de determinar el mercado potencial del municipio de Chinautla, se obtuvo información a través del Instituto Nacional de Estadística -INE- y el Directorio Nacional de Empresas y sus Locales -DINEL-; clasificada de la siguiente manera:

CUADRO 1
ESTADÍSTICAS POBLACIONALES CENSO 2002

Municipio	Total de habitantes	Total de viviendas en propiedad	Total de empresas y negocios	Total de empresas dedicadas a la construcción
Chinautla	95,312	15,608	1,317	5

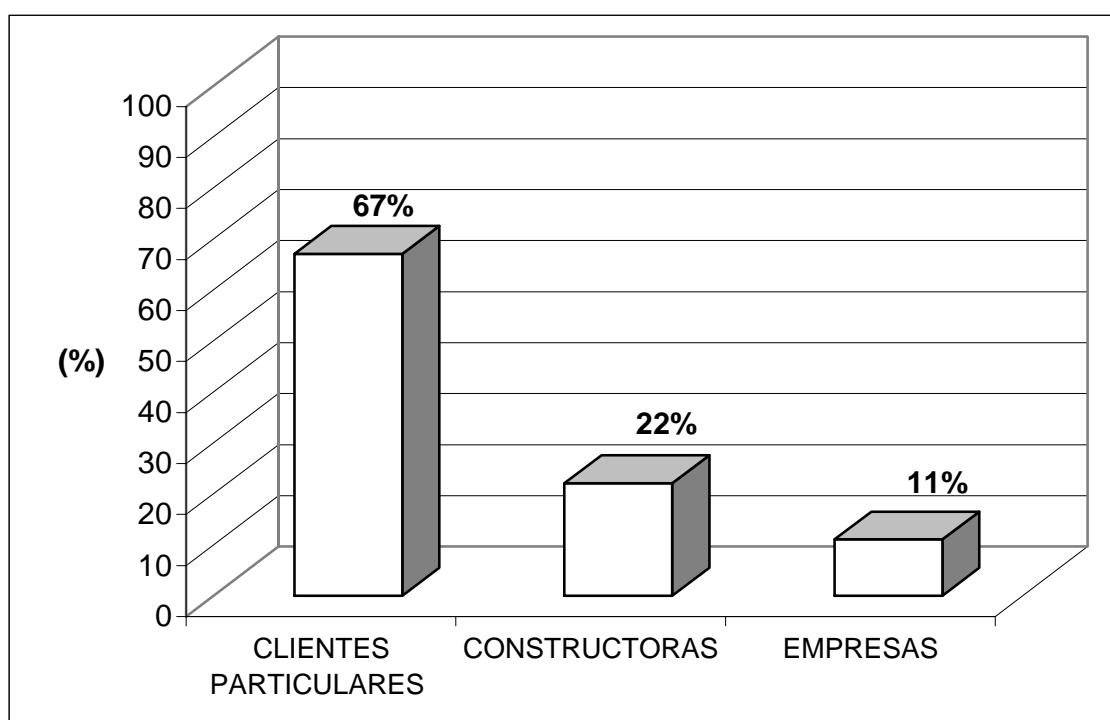
Fuente: (2,2)

En la actualidad los clientes tanto reales como potenciales tienen expectativas exigentes para la obtención de puertas y ventanas, puesto que no solo se espera que cumplan con el fin utilitario de cubrir o ventilar áreas, sino que sean estéticas, seguras, de alta durabilidad, con diseños innovadores y modernos.

c.) Clientes

El 67% de las empresas fabricantes opinó que clientes particulares solicitaban con más frecuencia los productos, tal es el caso de Industrias Castellón; el 22% le trabajan a constructoras teniendo como contacto a los ingenieros encargados de las obras y el 11% indicaron que empresas particulares demandan sus productos. (Véase gráfica 2)

GRÁFICA 2
TIPOS DE CLIENTES QUE ATIENDEN LAS EMPRESAS, SEGÚN EL FABRICANTE



Fuente: investigación de campo, julio de 2005.

d. Proveedores

Los proveedores juegan un papel importante para cualquier empresa, ya que las

decisiones que se tomen con respecto a las empresas proveedoras pueden afectar la calidad de los productos, las ventas, precios, entre otros aspectos.

En la investigación de campo realizada se determinó quienes eran los principales proveedores de materias primas para los fabricantes de productos en aluminio, siendo estos:

- **Alumicentro**

Alumicentro ofrece una amplia variedad de perfiles de aluminio, así como accesorios, suspensión de aluminio para cielos falsos, todos los materiales destinados para la fabricación en su mayoría de puertas y ventanas de cualquier tipo. Alumicentro se constituye como uno de los principales proveedores para las empresas fabricantes de productos en aluminio. Regularmente la compra de dichas materias primas las realizan los propietarios de las empresas.

- **Mundialuminios**

Es otro de los principales proveedores para las empresas, ofreciéndoles una gran diversidad de perfiles en aluminio, destinados a la fabricación de puertas y ventanas.

- **Disalvi, S.A.**

Ofrece a las empresas en estudio, la distribución de perfiles de aluminio, cielos falsos, accesorios, así como el servicio de asesoría en la compra del mejor perfil para la fabricación de puertas y ventanas con base en los requerimientos que se tengan.

- **Vipersa, S.A.**

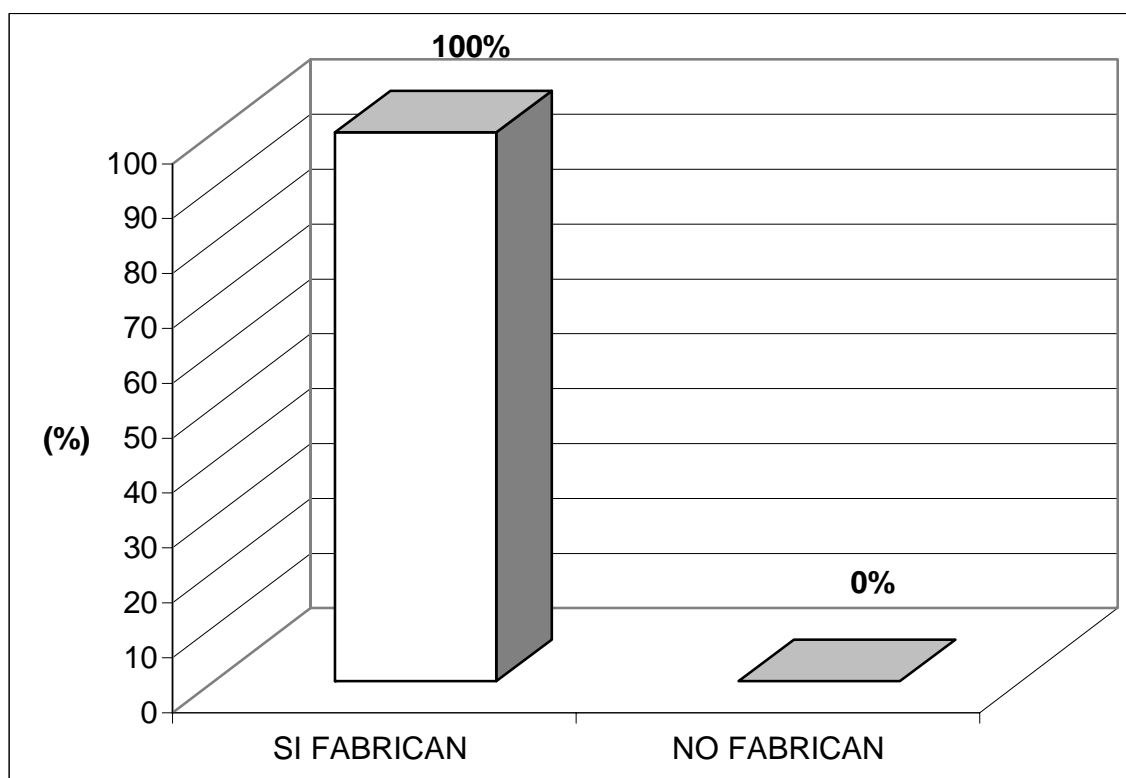
Vipersa, S.A. se constituye como uno de los principales proveedores de vidrio para la fabricación de todo tipo de puertas y ventanas, así como de cualquier requerimiento que tengan las empresas para la utilización del vidrio.

e.) Producto

Las empresas que fabrican productos en aluminio en el área del municipio de Chinautla, no poseen una marca que los identifique y diferencie de la competencia, tal es el caso también de Industrias Castellón empresa objeto de estudio.

Con el objetivo de determinar si los productos que serán objeto de análisis son adquiridos por los consumidores y a la vez fabricados por las empresas que se encuentran en el municipio, se formuló lo siguiente.

GRÁFICA 3
FABRICACIÓN DE PUERTAS Y VENTANAS EN ALUMINIO POR PARTE DE
EMPRESAS DEL MUNICIPIO DE CHINAUTLA

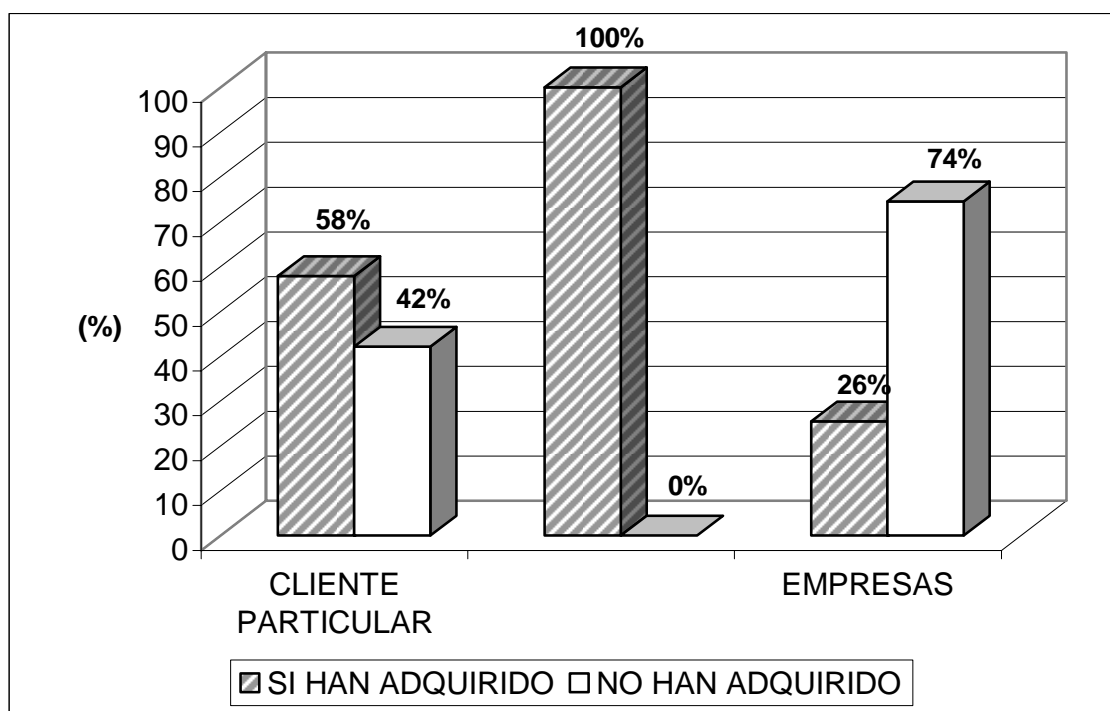


Fuente: investigación de campo, julio de 2005.

Generalmente las puertas y ventanas tienen un fin utilitario ventilar áreas, cubrir entradas y salidas de diversos tipos de negocios; entre los principales se encuentran: constructoras, centros comerciales, empresas particulares, vivienda en general, etc.

Los productos en mención representan, para las empresas encuestadas, su principal producción, pero además de éstos, algunos fabrican estanterías, marcos para fotografías, entre otros.

GRÁFICA 4
ADQUISICIÓN DE PUERTAS Y VENTANAS EN ALUMINIO
POR PARTE DEL CONSUMIDOR SEGÚN EL FABRICANTE



Fuente: investigación de campo, julio de 2005.

En la gráfica 4, se puede observar que de los tres tipos de clientes encuestados, en lo que respecta a clientes particulares el 58%, equivalente a 217 de los 375 consumidores de la muestra seleccionada han adquirido alguna vez puertas y ventanas en aluminio. Para el caso de las constructoras el 100% ha adquirido los productos y las empresas los han adquirido en un 26% equivalente a 76 de los 298 negocios encuestados.

Los consumidores que no han adquirido los productos argumentaron varias razones, tales como: precio de los productos, preferencia por productos sustitutos, no contar con la necesidad de adquirirlos, entre otras.

e.1) Tipos de puertas y ventanas en aluminio.

Con el objetivo de ampliar la información acerca de los productos en análisis, se hizo necesario formular las preguntas: ¿Qué tipo de puertas fabrica con aluminio? y ¿Qué tipo de ventanas fabrica con aluminio? (Véase tabla 4)

TABLA 4
TIPOS DE PUERTAS Y VENTANAS FABRICADAS CON ALUMINIO SEGÚN
EL FABRICANTE

Puertas	Ventanas
• Corrediza	• Corrediza
• Abatible	• Francesa
• Plegadiza	• Proyectable
	• Fija
	• Celosía o paletas
	• Sifón

Fuente: investigación de campo, julio de 2005.

Existen diversos tipos y estilos de puertas y ventanas fabricadas en aluminio. En lo que respecta a puertas los principales tipos son: corrediza, abatible y plegadiza, y para el caso de las ventanas están: corrediza, francesa, proyectable, fija, celosía o paletas y sifón. (Véase glosario)

Otro aspecto importante son los materiales que se utilizan para la fabricación de puertas y ventanas en aluminio. Al preguntarle a los gerentes o propietarios de

las empresas acerca de los materiales que utilizan como materias primas, respondieron: perfiles de aluminio, vidrio, tornillos y empaques.

La industria de la ventanería y puertas en aluminio, es la que corta a la medida, ensambla e instala las puertas y ventanas de acuerdo a diseños, medidas y acabados solicitados por el cliente; utilizando como materia prima planchas de vidrio que por su tamaño requieren destreza y equipo adecuado para maniobrarlas, así como de variedad de perfiles en aluminio, principalmente el perfil liviano y el estándar.

e.2) Perfiles de aluminio más utilizados por el fabricante.

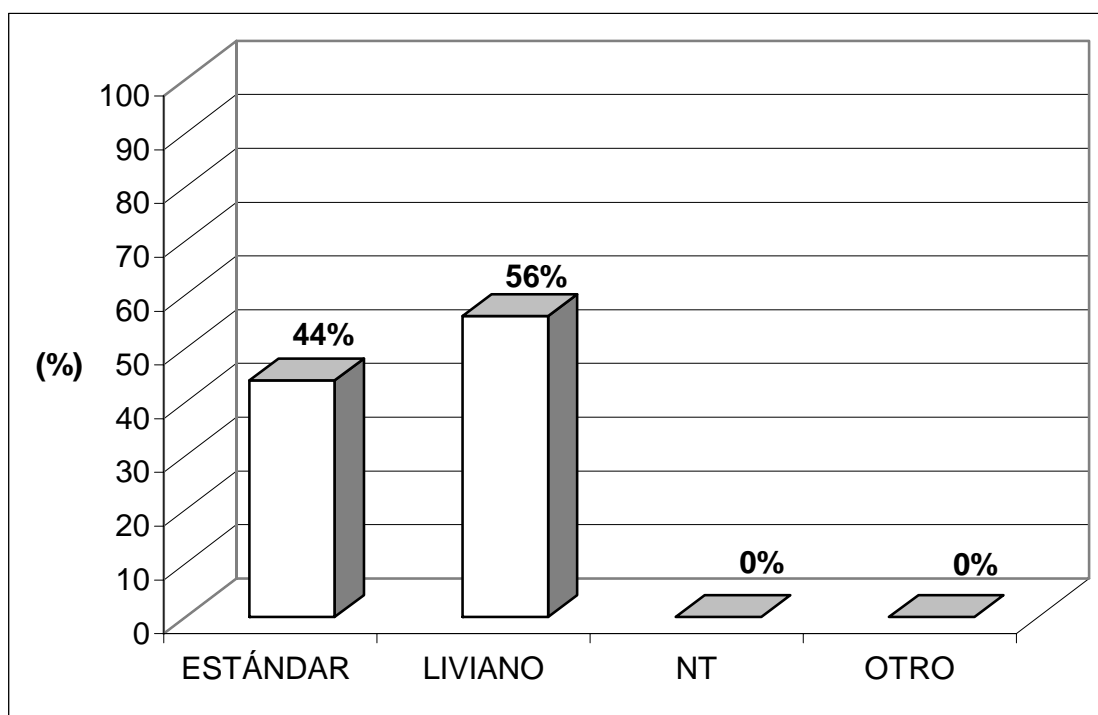
Debido a que las empresas cuentan con una gran diversidad de perfiles en aluminio (Véase anexo 7), para cada tipo de ventana o puerta, se preguntó qué tipo de perfil en aluminio utiliza frecuentemente. (Véase gráfica 5)

El 56% respondió que utiliza el perfil liviano por tener un menor costo de adquisición y porque se adecua de mejor forma para la fabricación debido al grosor que posee.

Un 44% indicó utilizar el estándar debido a que es uno de los perfiles solicitados directamente por los clientes para diseños específicos por la solidez y grosor del mismo. (Véase gráfica 5)

Industrias Castellón hace uso de ambos tipos de perfiles para fabricar puertas y ventanas dependiendo de lo que el cliente requiera.

GRÁFICA 5
UTILIZACIÓN MÁS FRECUENTE DE PERFIL DE ALUMINIO SEGÚN EL
FABRICANTE



Fuente: investigación de campo, julio de 2005.

e.3) Ventajas al trabajar con aluminio.

La industria del aluminio, se caracteriza por su simplicidad al trabajar los materiales requeridos, debido a que lo único que se necesita para poder fabricar en el campo de la ventanería y puertas, es conocer o contar con personal que tenga experiencia y conocimiento de los diferentes perfiles de aluminio para cada tipo de ventana o puerta y la forma adecuada de utilizarlos. (Véase tabla 5)

TABLA 5
VENTAJAS DE TRABAJAR CON ALUMINIO

• Material liviano y de fácil manipuleo
• Mínima inversión en tiempo al trabajar
• Material de alta durabilidad
• Mejor presentación del trabajo

Fuente: investigación de campo, julio de 2005.

Los fabricantes de productos en aluminio consideran que el contar con un material altamente durable como el aluminio, liviano, fácil de manipular y lo más importante que no se requiere de mucho tiempo para la fabricación, son ventajas que hacen viable el crecimiento y mantenimiento de las empresas en un ámbito competitivo y sumamente exigente.

e.4) Desventajas al trabajar con aluminio.

Es importante mencionar que como en todo proceso de fabricación existen también desventajas al trabajar con aluminio. (Véase tabla 6)

TABLA 6
DESVENTAJAS DE TRABAJAR CON ALUMINIO

• Material altamente delicado de trabajar
• El corte de los perfiles debe ser exacto
• Se debe tener mayor cuidado en el manejo del perfil

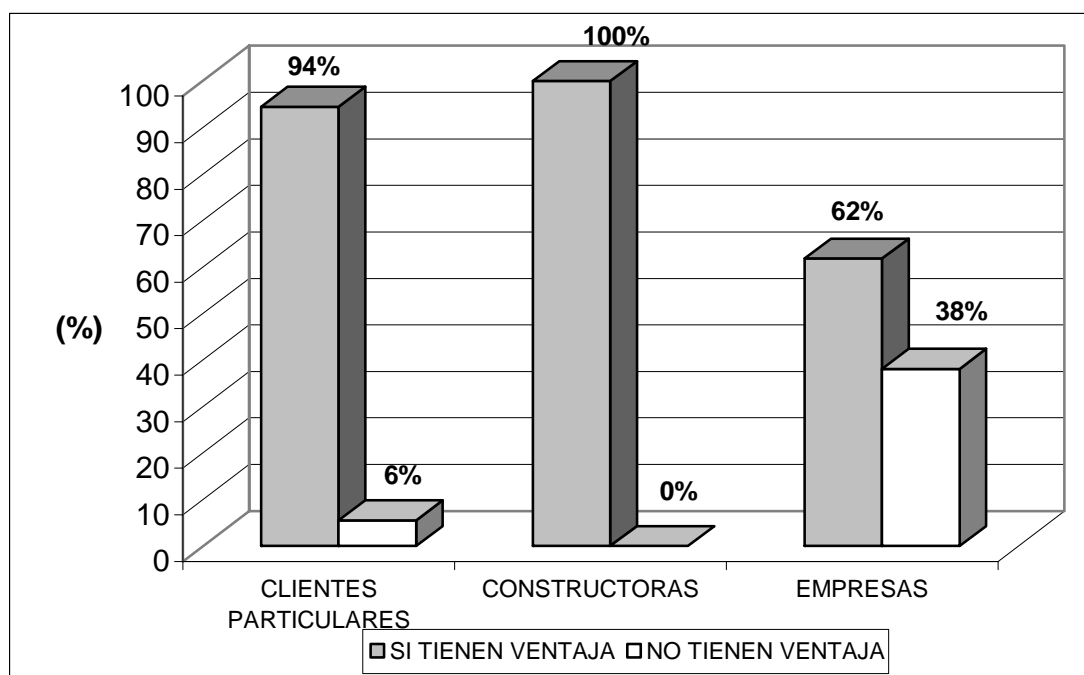
Fuente: investigación de campo, julio de 2005.

Con base en la experiencia de los fabricantes, el aluminio se considera como un material altamente delicado, que no permite cometer errores al momento de efectuar los cortes necesarios para ensamblar el producto final deseado (puertas y ventanas).

e.5) Ventajas de productos en aluminio con respecto a productos sustitutos.

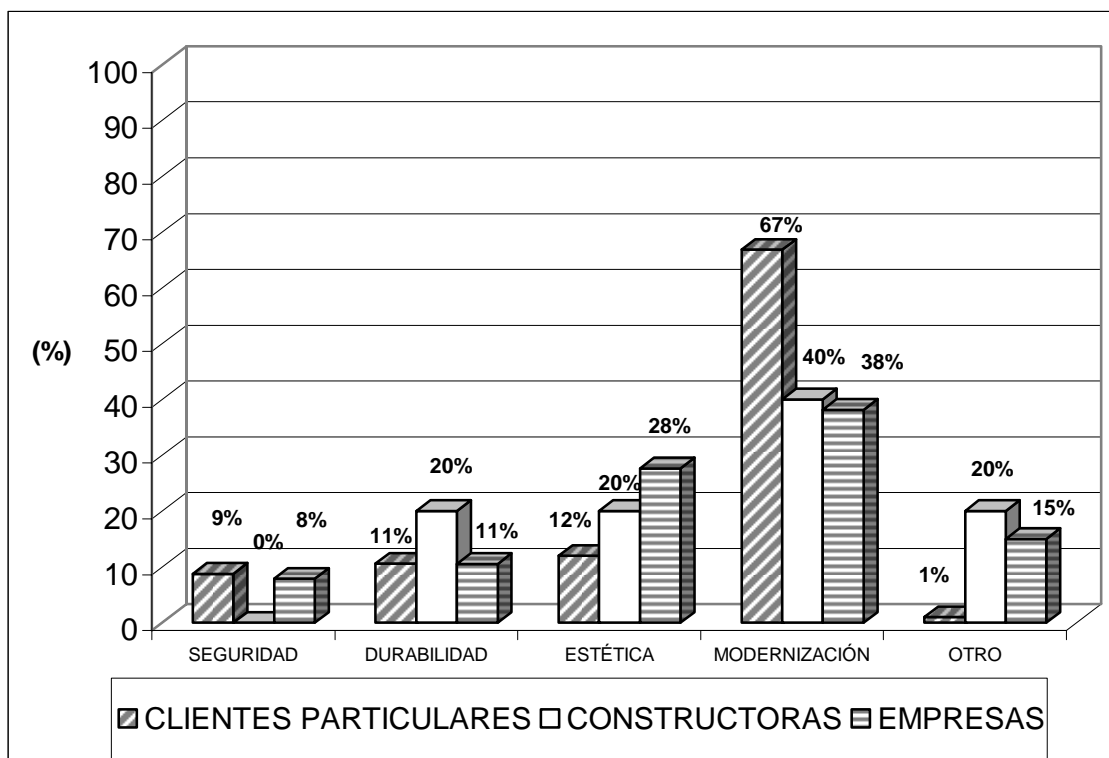
94% de clientes particulares, el 100% de las constructoras y 62% de empresas consideran que los productos fabricados en aluminio tienen ventajas con respecto a productos sustitutos tales como el hierro, madera, entre otros; dentro de las ventajas mencionadas por estos tres segmentos están: mejor presentación, precio y tiempo de instalación. (Véase gráfica 6)

GRÁFICA 6
VENTAJAS DE PRODUCTOS EN ALUMINIO CON RESPECTO A
PRODUCTOS SUSTITUTOS SEGÚN EL CONSUMIDOR



Fuente: investigación de campo, julio de 2005.

GRÁFICA 7
ASPECTOS A CONSIDERAR POR PARTE DEL CONSUMIDOR PARA LA
ADQUISICIÓN DE PUERTAS Y VENTANAS EN ALUMINIO



Fuente: investigación de campo, julio de 2005.

Al cuestionar a los consumidores en relación a los aspectos que toma en consideración para adquirir productos en aluminio, según se observa en gráfica 7, estas fueron sus respuestas:

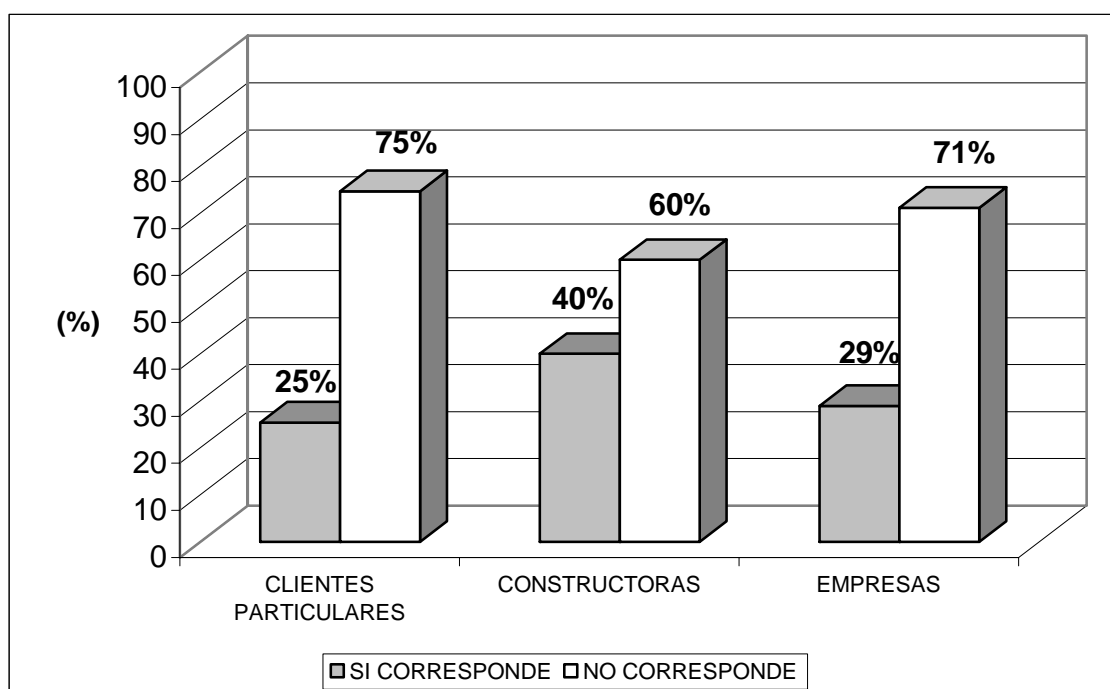
Clientes particulares en un 67% respondieron que la modernización es uno de los aspectos más importantes que toman en consideración al adquirir los productos, 12% argumentan que es la estética, 11% la durabilidad, 9% seguridad y 1% restante considera que es ventilación, iluminación, entre otros aspectos.

Las constructoras en un 40% buscan modernización, 20% estética, 20% que los productos sean durables y el 20% restante rapidez de instalación. Para el caso de las empresas (negocios) el 38% los adquiere por modernización, un 28% por estética, 15% por ventilación, la durabilidad en los productos es considerada por un 11% y el restante 8% seguridad. (Véase gráfica 7)

f.) Servicio

GRÁFICA 8

CORRESPONDENCIA DEL SERVICIO OFRECIDO POR EMPRESAS CON RELACIÓN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR



Fuente: investigación de campo, julio de 2005.

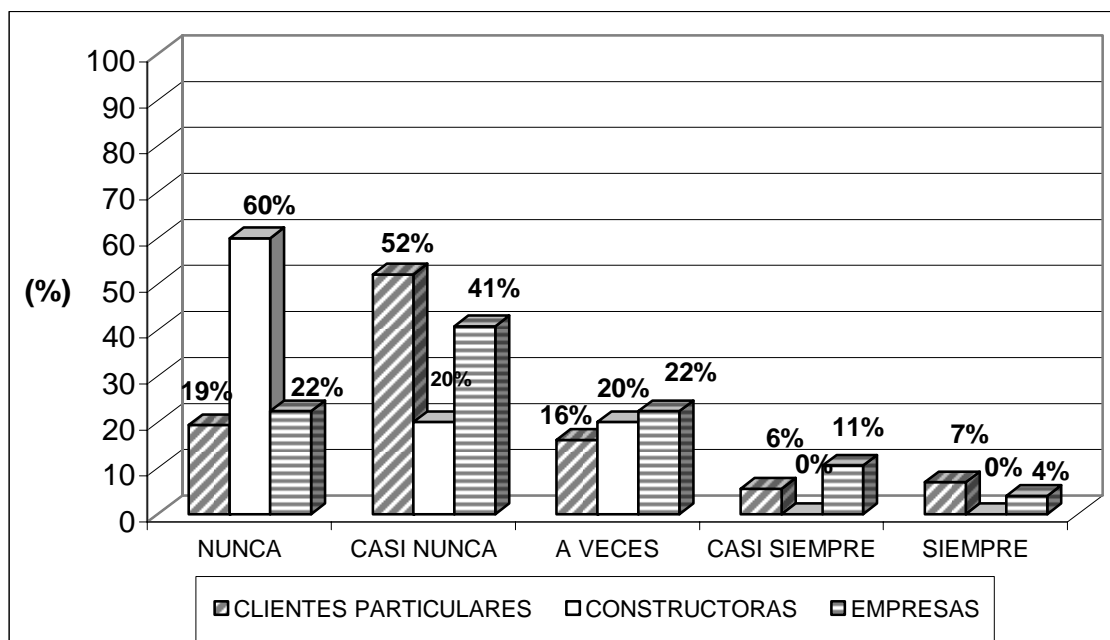
Al preguntar a los consumidores si el servicio que brindan las empresas fabricantes de productos en aluminio responde a sus necesidades, el 75% para el caso de los clientes particulares afirmó que no responde a sus necesidades y expectativas, debido a que no existe asesoría y orientación en la manera de

elegir el mejor y más conveniente diseño en puertas y ventanas; el 25% restante respondió que el servicio brindado sí responde a sus expectativas.

Para el caso de las constructoras el 60% respondió que el servicio que estas empresas brindan no responde a sus necesidades, ya que la forma en que éste les es proporcionado es deficiente, no existe atención personalizada, tiempo de entrega, carencia de seguimiento, entre otros aspectos, y solo el 27% considera que sí responde a sus necesidades. (Véase gráfica 9)

Las empresas en un 71% argumentan que el servicio no corresponde a sus expectativas, puesto que en la mayoría de los casos no existe ninguna orientación por parte del fabricante para elegir que puerta o ventana es la más adecuada para sus negocios, asimismo, argumentan que estas empresas no brindan seguimiento posterior a la instalación de los productos. (Véase gráfica 9)

GRÁFICA 9
GRADO DE SATISFACCIÓN AL ADQUIRIR PRODUCTOS EN ALUMINIO
SEGÚN EL CONSUMIDOR



Fuente: investigación de campo, julio de 2005.

Dentro de la opinión que tuvo el consumidor respecto al grado de satisfacción del servicio que ofrecen las empresas, está:

Los clientes particulares en un 52% casi nunca quedan satisfechos con el servicio brindado, un 19% nunca, 16% a veces, 6% casi siempre y el 7% restante siempre queda satisfecho. (Véase gráfica 9)

Un 60% de las constructoras opina que nunca queda satisfecho con la atención brindada, 20% casi nunca, 20% a veces. (Véase gráfica 9)

Para el caso de las empresas o negocios respondieron en un 41% que casi nunca quedan satisfechos, 22% nunca, 22% a veces, 11% casi siempre y el 4% restante siempre queda complacido con el servicio. (Véase gráfica 9)

- **Aspectos a mejorar en relación al servicio**

Se solicitó a los encuestados indicaran en que aspectos podrían mejorar en relación al servicio las empresas fabricantes, y las opiniones o sugerencias recabadas por los tres tipos de consumidores en consenso son entre otras:

- Dar a conocer los productos que ofrece la empresa
- Mejorar la atención
- Garantía de los productos fabricados
- Tiempo de entrega
- Asesoría en el diseño de puertas y ventanas
- Mantener el buen servicio

g.) Oferta

Luego del análisis realizado a través de la boleta de encuesta, se constató que de las nueve empresas encuestadas el 100% son fabricantes de puertas y ventanas en aluminio en el área del municipio de Chinautla, departamento de Guatemala.

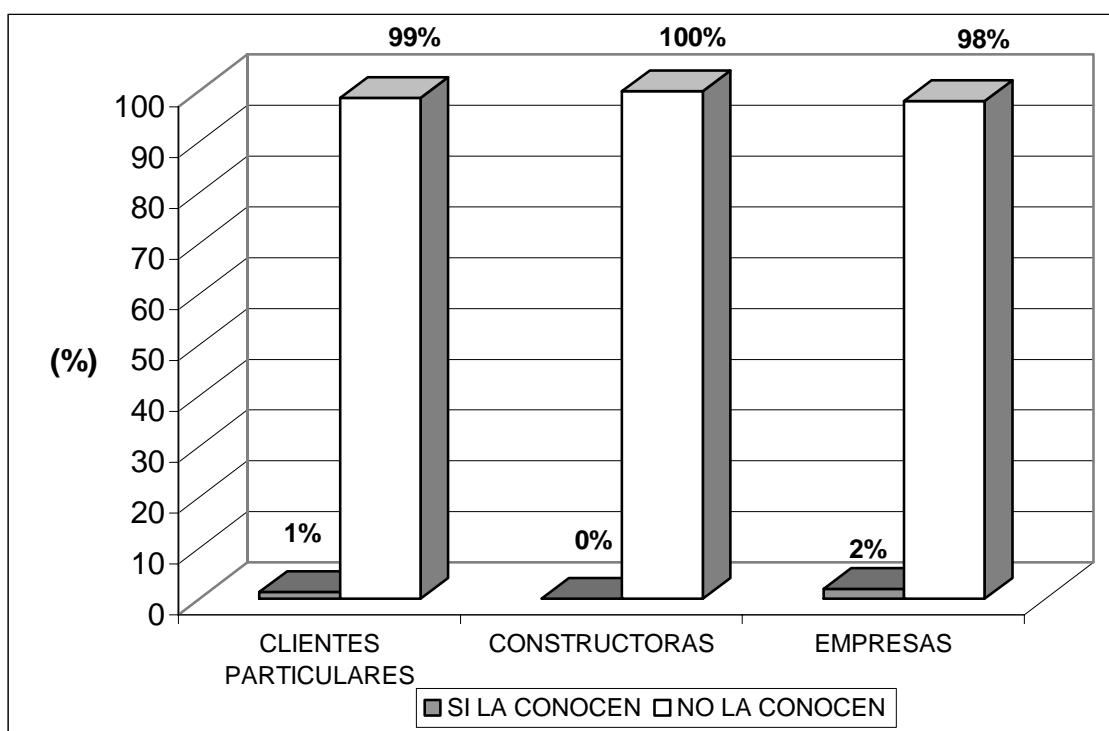
Con el objetivo de determinar el comportamiento que poseen las empresas que residen en este municipio, se cuestionó acerca de que cantidad de puertas y ventanas aproximadamente se trabajan en el lapso de un año, para lo cual los entrevistados informaron que en promedio cada uno fabrica 182 ventanas y puertas. Al multiplicar los datos obtenidos por las 15 empresas que operan en

Chinautla se obtiene que en total 2,730 unidades (ventanas y puertas) se fabrican durante un año.

Industrias Castellón fabrica en el período de un año 191 unidades entre puertas y ventanas, lo que equivale a una participación en el mercado del 7%.

h.) Demanda

GRÁFICA 10
NIVEL DE CONOCIMIENTO DE INDUSTRIAS CASTELLÓN SEGÚN LOS CONSUMIDORES



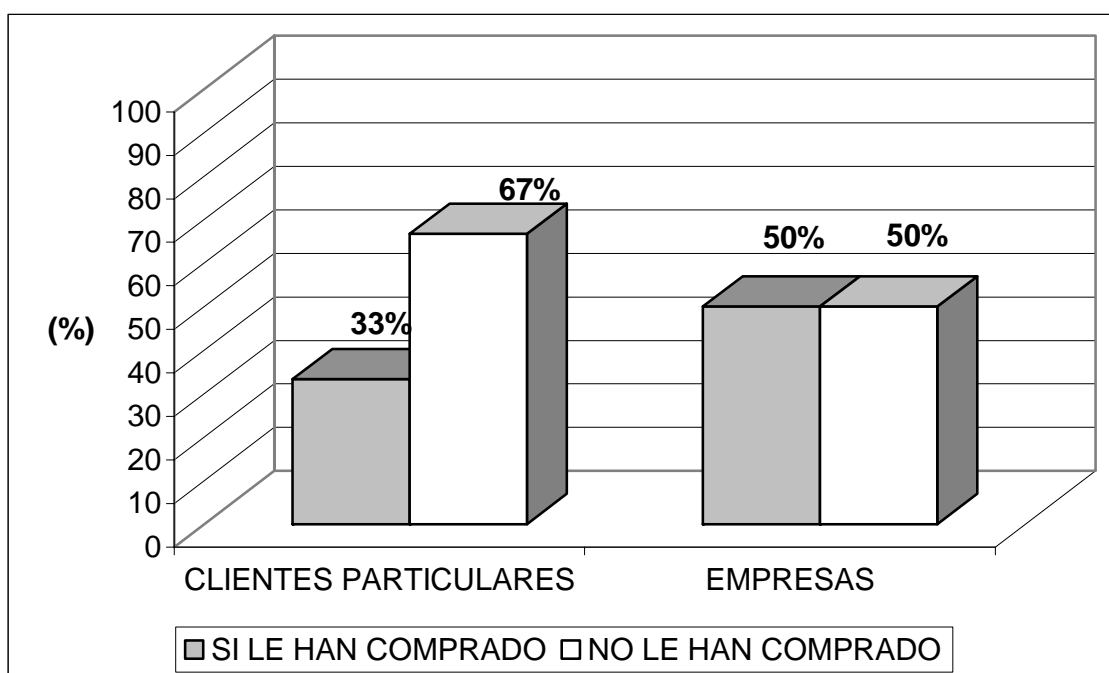
Fuente: investigación de campo, julio de 2005.

El 99% de clientes particulares desconocen la existencia de Industrias Castellón y solo un 1% la conoce equivalente a tres consumidores. El 100% de constructoras ubicadas en el municipio no la conocen y en lo que respecta a empresas o negocios 98% de los encuestados no conocen a la empresa y el 2%

restante si, lo que corresponde a dos consumidores. (Véase gráfica 10)

El 33% de clientes particulares ha comprado los productos que fabrica Industrias Castellón, equivalente a un cliente particular de los tres que la conocen. Para el caso de las empresas el 50% de las mismas le ha comprado, lo que corresponde a una empresa de las dos que conocen de su existencia. (Véase gráfica 11)

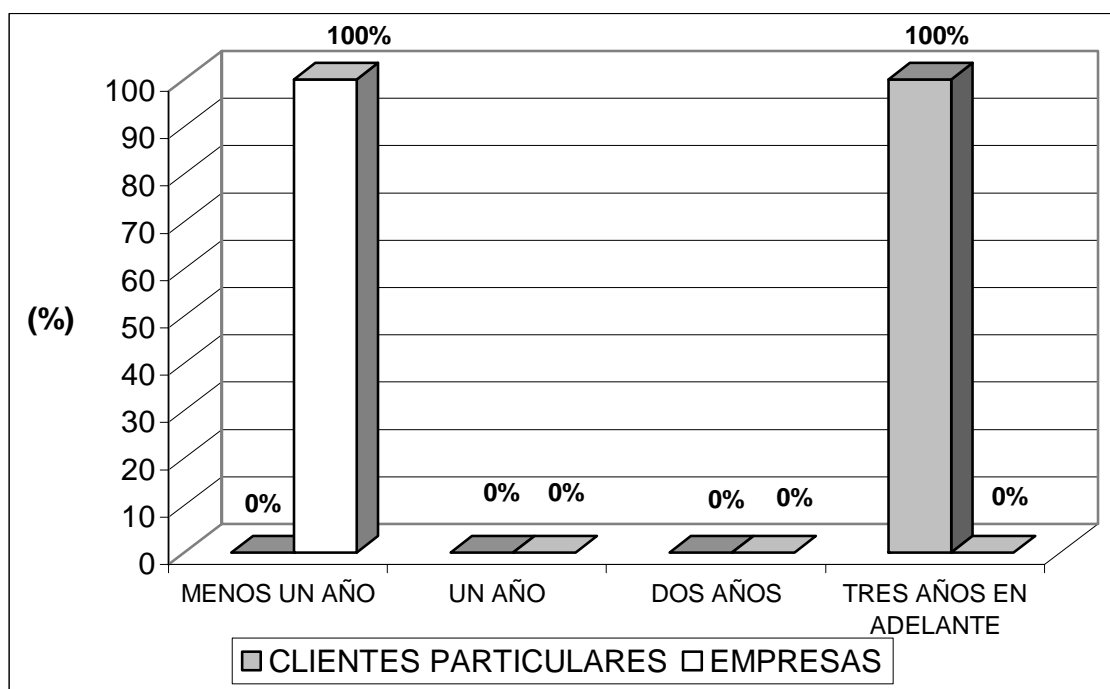
GRÁFICA 11
PORCENTAJE DE CONSUMIDORES QUE HAN COMPRADO A
INDUSTRIAS CASTELLÓN



Fuente: investigación de campo, julio de 2005.

El 100% de clientes particulares que le han comprado productos a Industrias Castellón tiene más de tres años de relación comercial con la misma; y 100% de las empresas tienen menos de un año de relación. (Véase gráfica 12)

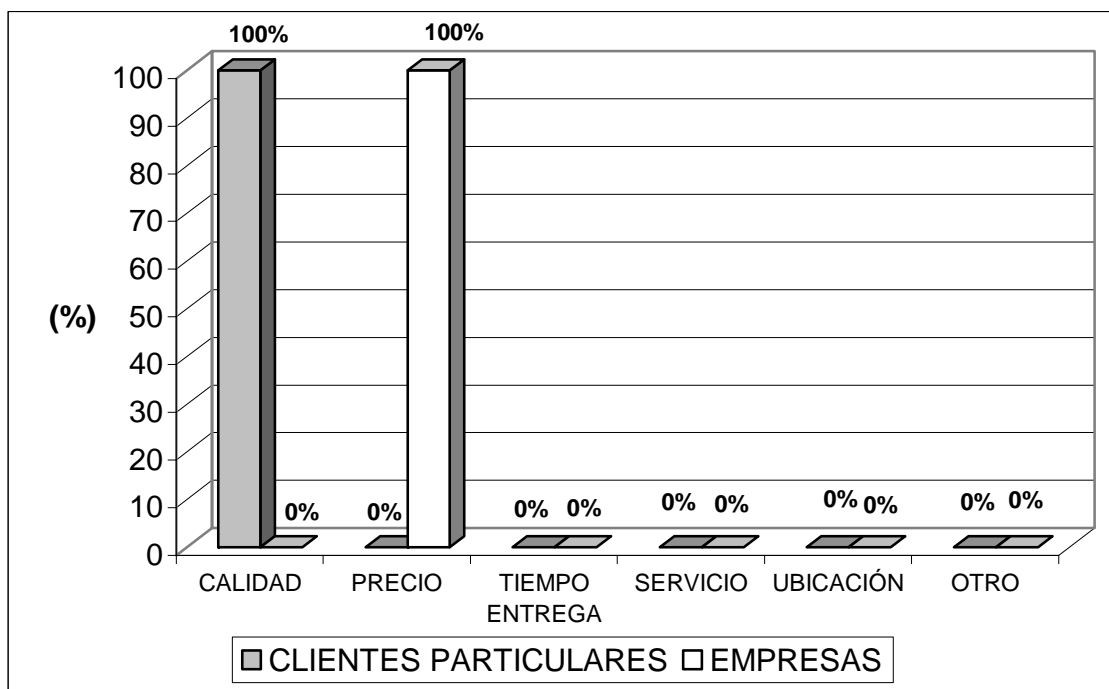
GRÁFICA 12
TIEMPO DE TRABAJAR CON INDUSTRIAS CASTELLÓN
SEGÚN EL CONSUMIDOR



Fuente: investigación de campo, julio de 2005.

Con base en la encuesta realizada a los consumidores, los clientes particulares que compra en Industrias Castellón, opina que la calidad de los trabajos hechos es uno de los motivos que tiene para adquirir los productos y las empresas consideran que es por el precio. (Véase gráfica 13)

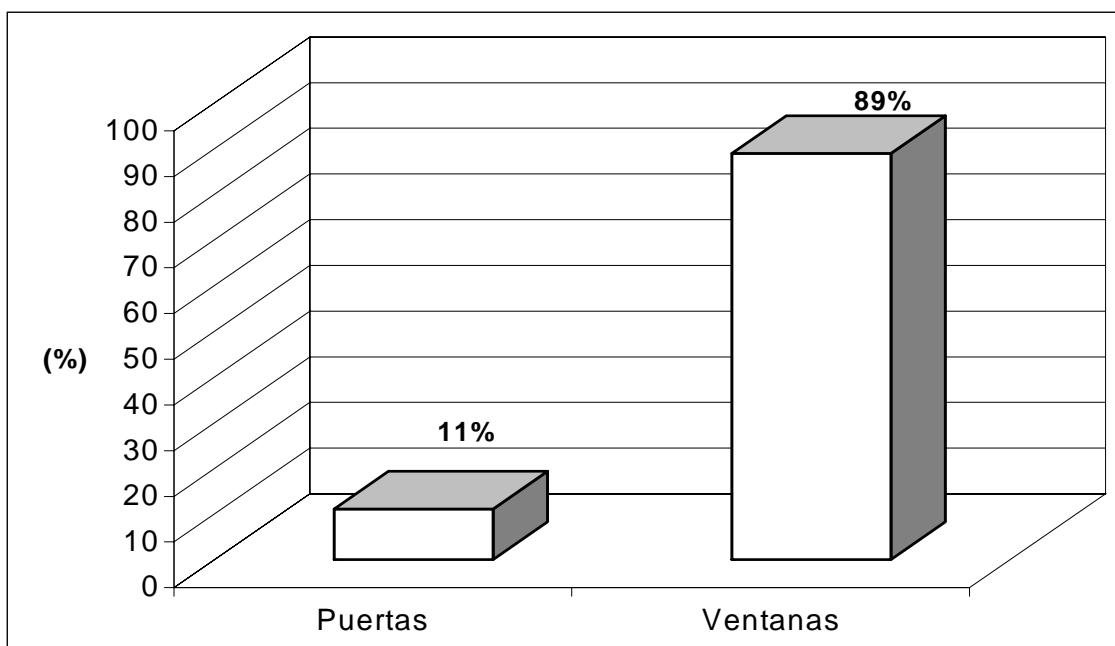
GRÁFICA 13
MOTIVOS DE COMPRA DE PRODUCTOS EN INDUSTRIAS CASTELLÓN
SEGÚN EL CONSUMIDOR



Fuente: investigación de campo. julio de 2005.

El 89% de los fabricantes opina que el producto de mayor demanda para sus empresas lo constituye la ventana, debido a que en el aluminio por ser un material altamente durable y estético pueden trabajarse ventanas en una gran diversidad de estilos y diseños. Un 11% afirmó que el producto de mayor demanda eran las puertas; argumentando que al fabricarlas con aluminio se obtiene mejor estética del producto terminado con relación a las fabricadas en hierro y que a su vez dichos productos son utilizados por los clientes para varios usos como: puertas de baño, puertas interiores de oficinas, puertas para jardines, entre otros. (Véase gráfica 14)

GRÁFICA 14
PRODUCTO DE MAYOR DEMANDA
SEGÚN EL FABRICANTE



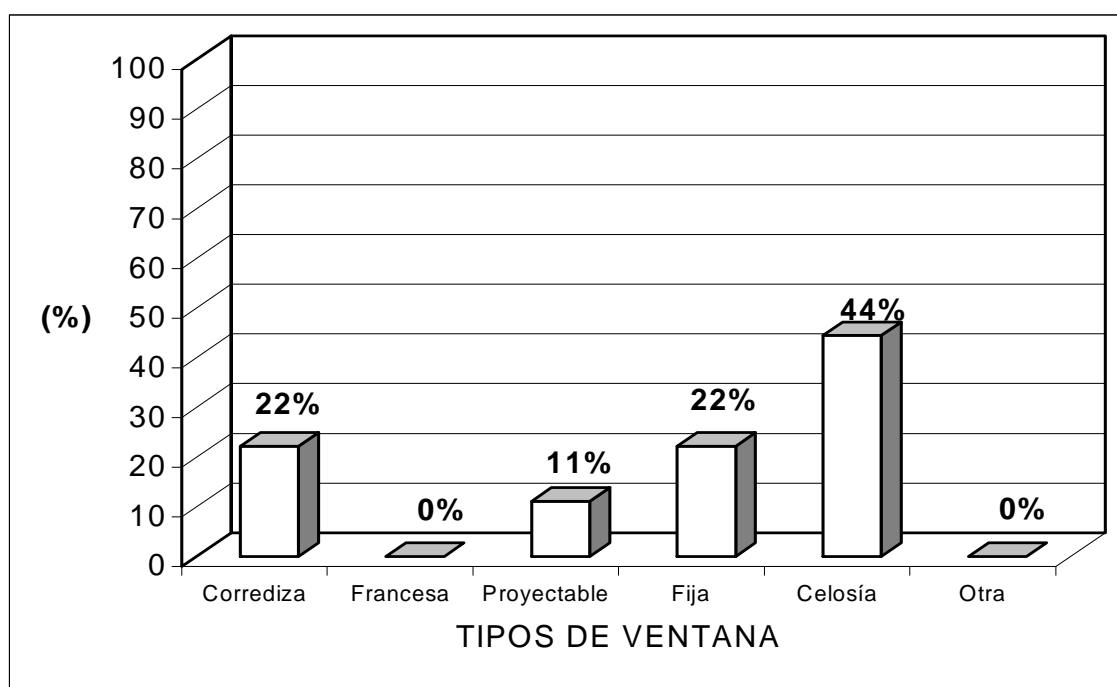
Fuente: investigación de campo, julio de 2005.

El tipo de ventana de mayor demanda es el de celosía o paletas representado en un 44%, por tener una mejor aceptación en cuanto al uso por parte de los clientes y a la vez por tener menor precio de adquisición. El 22% corresponde a la ventana tipo fija en la cual se tiene un bajo precio pero es demandada en menor proporción con respecto a la de tipo celosía por el inconveniente de no contar con estética ni ventilación. (Véase gráfica 15)

Las ventanas corredizas son demandas en un 22%, ya que regularmente son utilizadas para fines de estética y seguridad por los clientes. Por último el 11% considera que el tipo de ventana más solicitada es la proyectable, ya que es utilizada comúnmente en edificios o centros comerciales, por la hermeticidad y seguridad que ofrece al reducir las filtraciones de aire y debido a que su precio

es más alto en relación a los otros tipos de ventanas. (Véase gráfica 15)

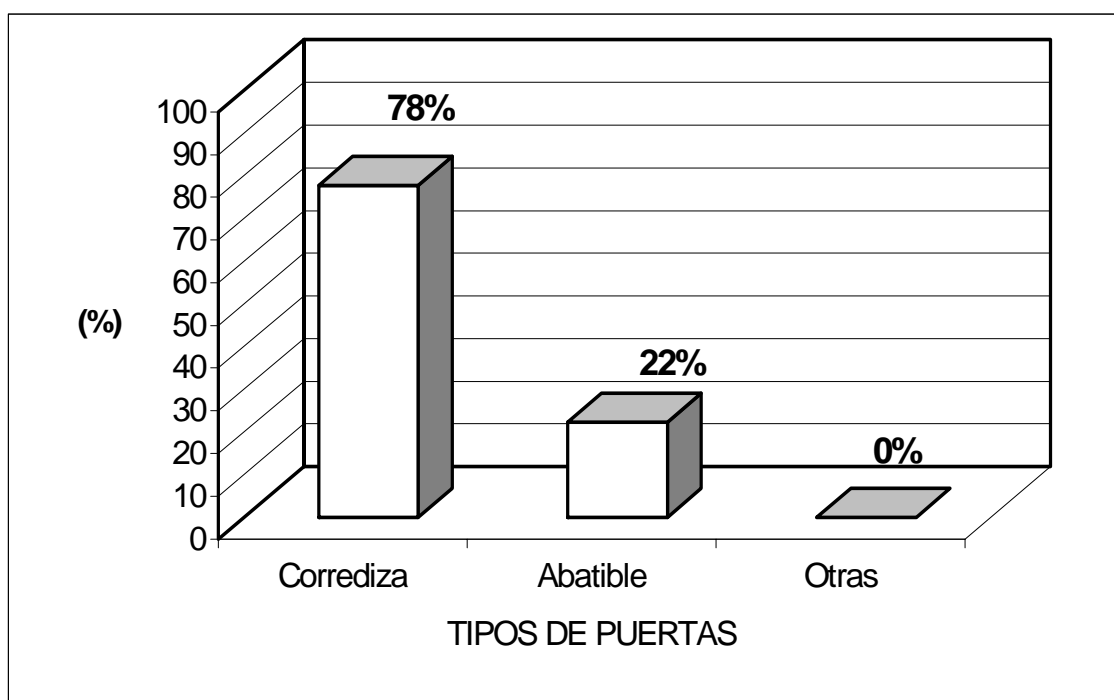
GRÁFICA 15
SOLICITUD MÁS FRECUENTE DE LOS TIPOS DE VENTANA
SEGÚN EL FABRICANTE



Fuente: investigación de campo, julio de 2005.

El 78% respondió que se trata de la puerta corrediza que regularmente le permite a los clientes economizar espacio y utilizarlas como puertas de baños, interiores en centros comerciales y oficinas, y el 22% fabrican la puerta de tipo abatible por tener un menor precio de adquisición y por contar con espacio para su instalación. (Véase gráfica 16)

GRÁFICA 16
SOLICITUD MÁS FRECUENTE DE LOS TIPOS DE PUERTAS
SEGÚN EL FABRICANTE

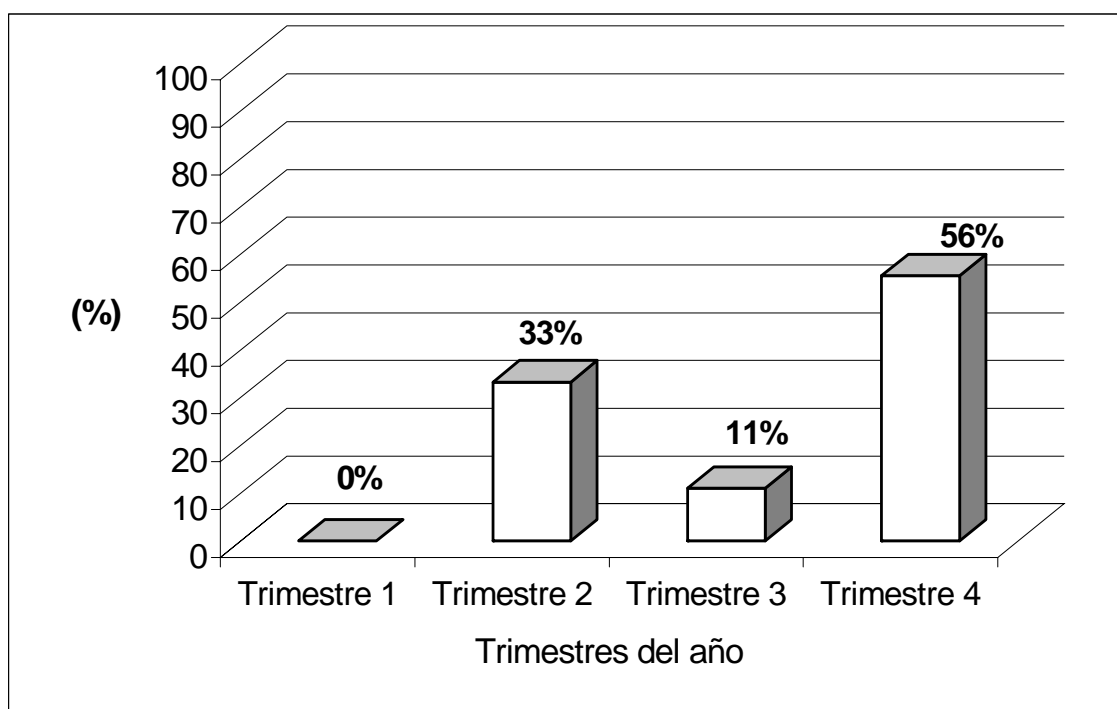


Fuente: investigación de campo, julio de 2005.

Se determinó durante la realización de la investigación de campo, que a criterio y con base en la experiencia de Industrias Castellón y de las empresas fabricantes en aluminio, en el segundo y último trimestre del año se incrementan considerablemente los requerimientos de productos fabricados en aluminio (puertas y ventanas); esto se origina principalmente por los siguientes factores: para el caso del segundo trimestre del año los propietarios comentan que muchos de sus clientes cuentan con más ingresos que pueden ser invertidos en adquirir sus productos; a diferencia del primer trimestre en que bajan las ventas debido a que los ingresos de la clientela son utilizados en otros aspectos como pago de inscripciones de colegios, pago de deudas adquiridas anteriormente, entre otros. (Véase gráfica 17)

La venta de puertas y ventanas se incrementa también en el cuarto trimestre del año, debido a que los clientes cuentan con ingresos extras como el aguinaldo, el cual es invertido en remodelaciones y otras mejoras a nivel de clientes particulares y en el caso de las empresas constructoras en su mayoría para estas fechas se están terminando proyectos de vivienda que requieren de los productos. (Véase gráfica 17)

GRÁFICA 17
TEMPORADA ALTA DE VENTAS
SEGÚN EL FABRICANTE

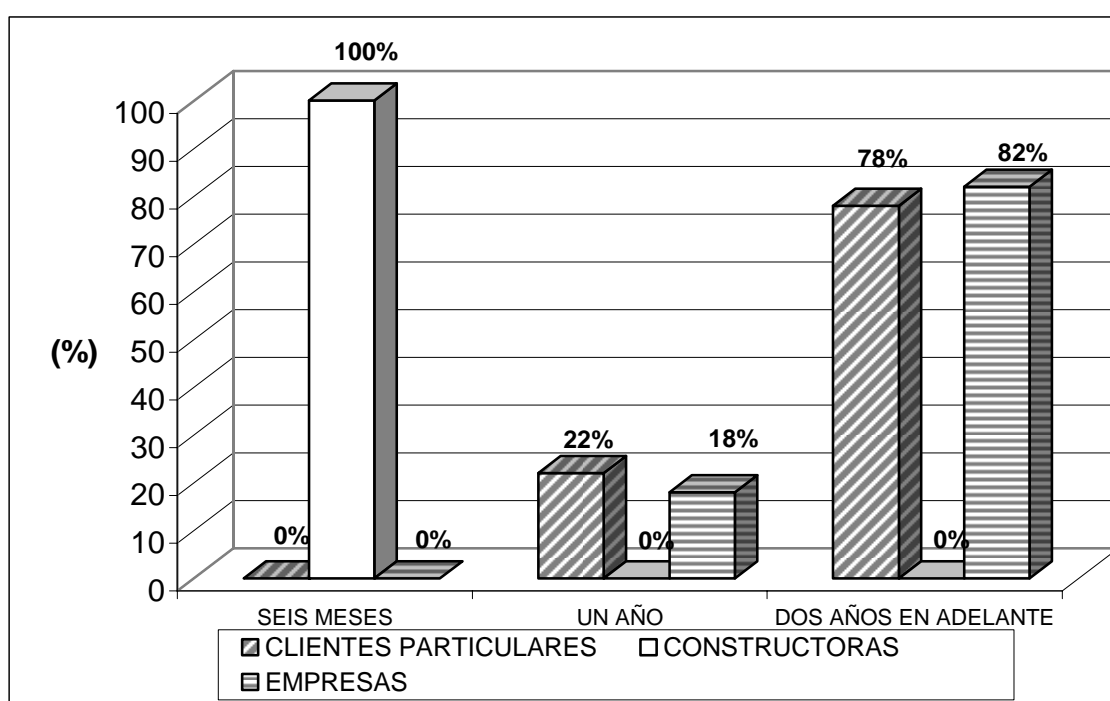


Fuente: investigación de campo. julio de 2005.

En relación a la frecuencia con que los consumidores adquieren puertas y ventanas en aluminio, el 100% de las constructoras considera hacerlo en un tiempo estipulado de seis meses, debido a trabajos realizados en proyectos de viviendas en serie, centros comerciales, entre otros. Para el caso de los clientes

particulares 78% argumentaron que adquieren dichos productos en una frecuencia de compra de dos años en adelante y 22% en un año. Las empresas o negocios en un 82% los adquieren en un lapso de dos años en adelante y el 18% restante en un período de un año. (Véase gráfica 18)

GRÁFICA 18
FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS
SEGÚN EL CONSUMIDOR



Fuente: investigación de campo. julio de 2005.

i.) Precio

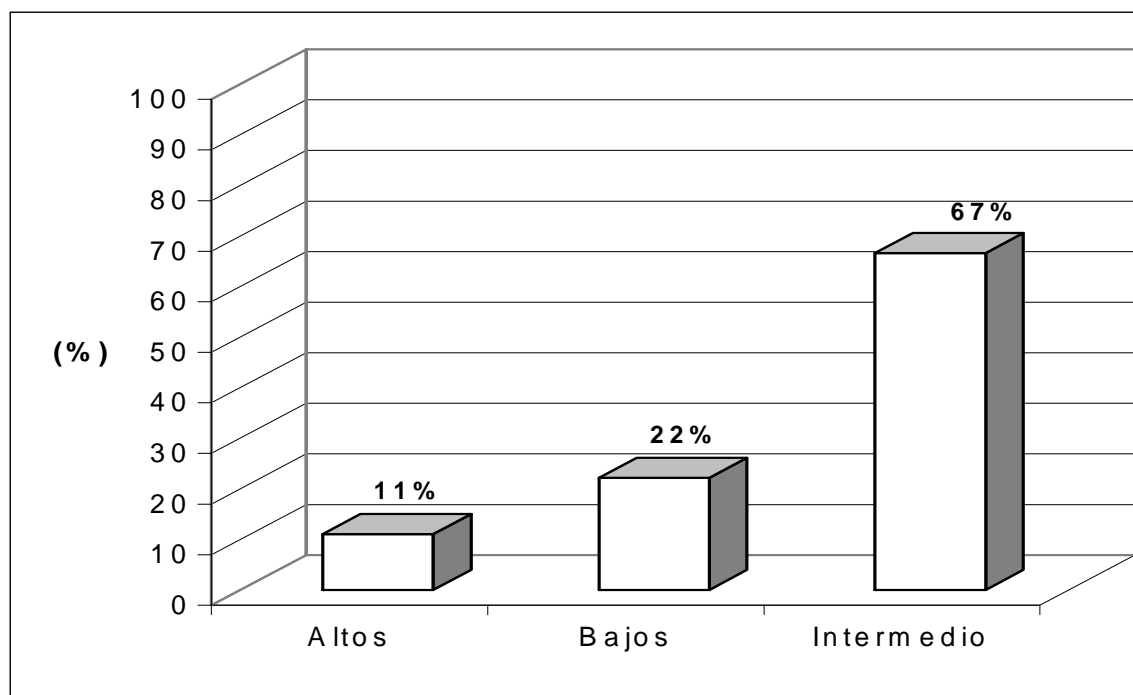
Las empresas fabricantes de productos en aluminio, para fijar sus precios se basan principalmente en el precio de la competencia o precio de mercado de los productos.

El 22% respondió que sus precios eran más bajos en relación a la competencia, debido a que utilizan una estrategia de disminuir el valor de los productos siempre que el cliente presente el presupuesto elaborado por la competencia.

Un 11% indicó tener sus precios más altos, argumentando que la calidad de su trabajo es muy buena y que los clientes que poseen los conocen y prefieren, debido a la experiencia adquirida con los años.

El 67% de las empresas, dice tener sus precios en la categoría de intermedio, buscando la manera de vender y captar negocios ya que la oferta es fuerte, en esta categoría se encuentra Industrias Castellón. (Véase gráfica 19)

GRÁFICA 19
CONSIDERACIÓN DEL PRECIO RESPECTO A OTRAS EMPRESAS
FABRICANTES DE PRODUCTOS EN ALUMINIO



Fuente: investigación de campo, julio de 2005.

Debido a que se conoce con facilidad donde adquiere cada quien sus materiales, las empresas pueden mantener o incrementar sus precios en relación a su competencia, es decir que poseen cierto conocimiento de la misma.

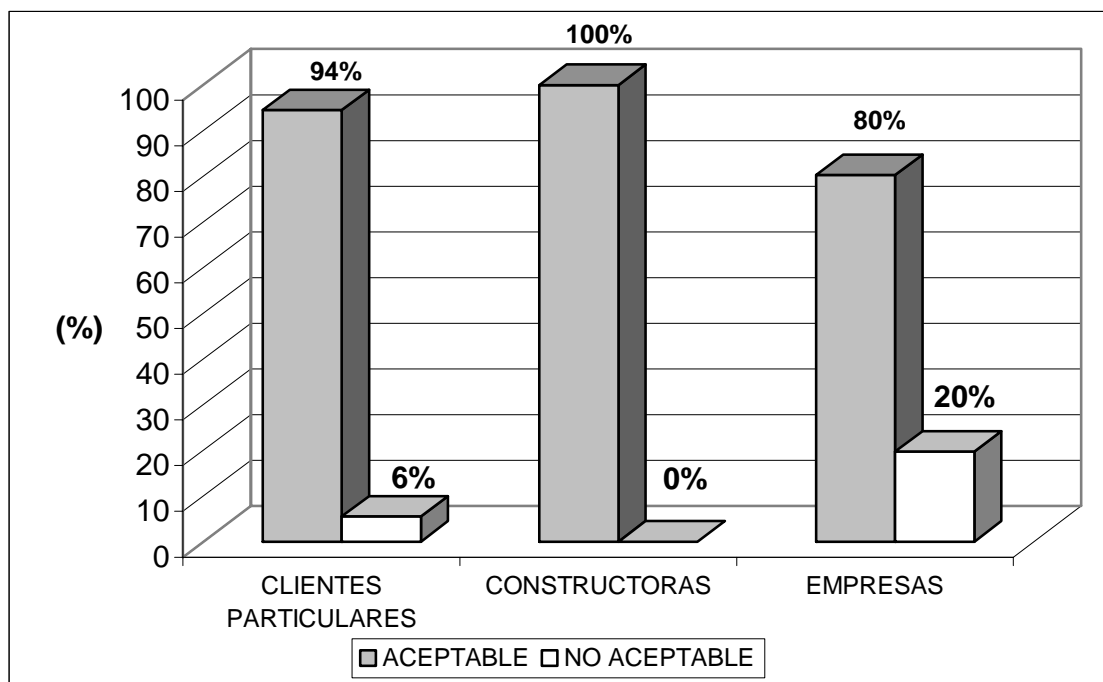
- **Calificación del precio por parte de los consumidores**

El 94% de los consumidores encuestados del segmento de clientes particulares consideran aceptable el precio que pagan por los productos, ya que existe diferencia al adquirir productos en aluminio con respecto a los fabricados en otros materiales (hierro, madera) y están en disposición de pagar dicho precio por obtener un material más estético. El 9% no lo consideran aceptable, ya que existen productos fabricados en otros materiales más económicos.

Las constructoras en un 100% consideran aceptable el precio que pagan por los productos debido a que compensa la rapidez con que son instalados en relación también a productos sustitutos, así también la estética y modernización que obtienen con el aluminio.

Empresas y negocios opinaron en un 80% que es aceptable el precio por estética, mejor ventilación, entre otros aspectos; y un 20% que no lo es. (Véase gráfica 20)

GRÁFICA 20
ACEPTACIÓN DEL PRECIO DE PRODUCTOS
SEGÚN EL CONSUMIDOR



Fuente: investigación de campo, julio de 2005.

j.) Plaza

Tanto Industrias Castellón como el resto de las empresas expresaron que la forma de hacer llegar los productos a los clientes, es utilizando el canal uno de fabricante-consumidor. Comentaron a su vez que las principales razones que tienen para que los mismos fabricantes sean los encargados de vender los productos al consumidor, se debe a que el margen de utilidad a obtener con la venta de sus productos es más alto, por lo que emplear algún intermediario les representaría menos utilidades, lo cual se vería reflejado también en el precio de los productos fabricados destinados para la venta.

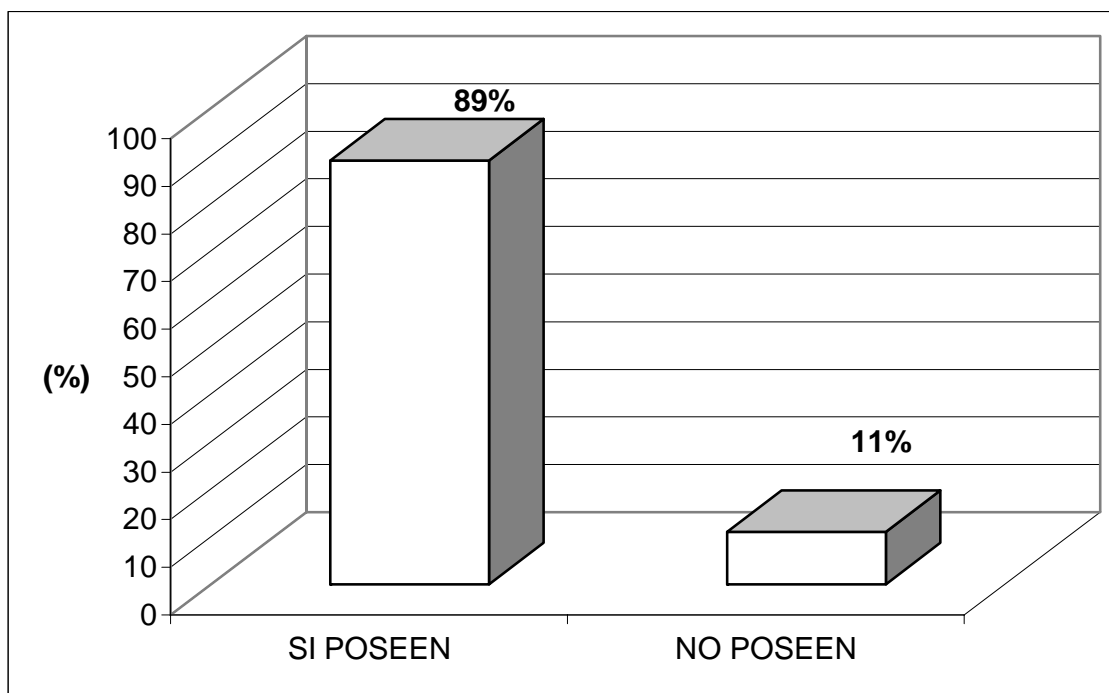
- **Intermediarios**

Como consecuencia del diagnóstico se determinó que las empresas fabricantes de puertas y ventanas en aluminio objeto de estudio e Industrias Castellón no cuentan con ningún tipo de intermediario para llevar a cabo las ventas.

La forma en que esta empresa venden sus productos es a través de pedidos. Tal proceso consiste en que los clientes al requerir el producto hacen el pedido directamente a la empresa, llegando a un acuerdo con el propietario, de las especificaciones y precio del producto que desean obtener, para proceder a fabricarlo, y entregarlo en la fecha acordada.

El 89% de las empresas en estudio, así como también Industrias Castellón cuentan con medios apropiados para las entregas, refiriéndose a un vehículo y el 11% afirmó no tenerlo. El contar con un vehículo es un factor indispensable para las compañías ya que les permite transportar sus productos a los lugares de destino. (Véase gráfica 21)

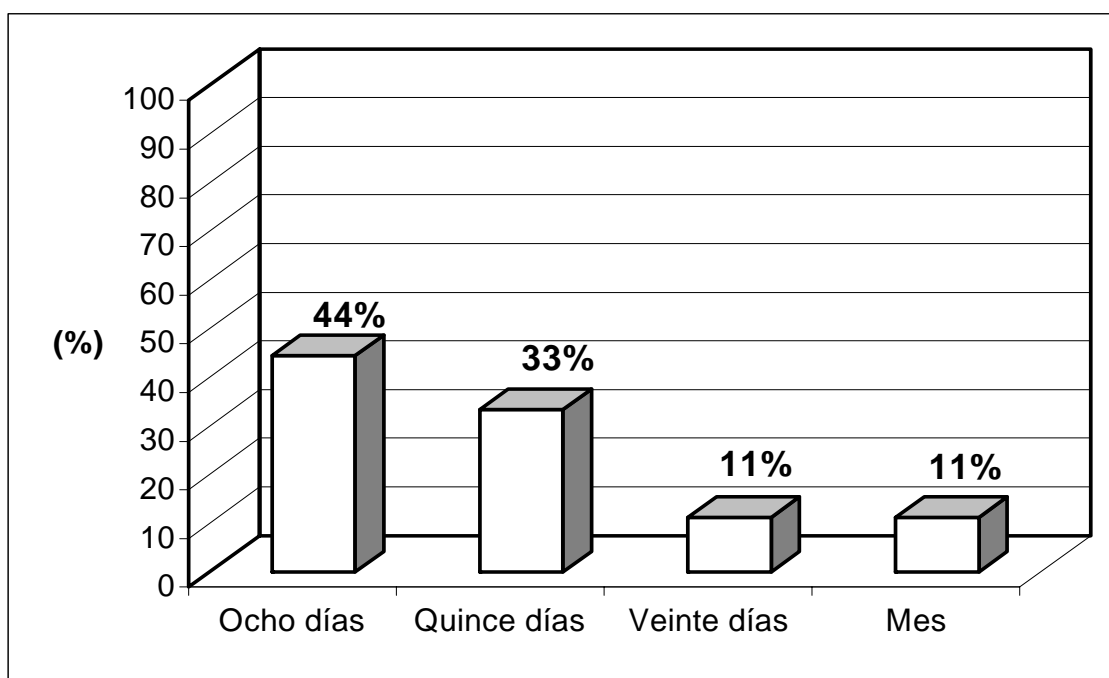
GRÁFICA 21
POSESIÓN DE MEDIOS DE TRANSPORTE PARA ENTREGAS
SEGÚN EL FABRICANTE



Fuente: investigación de campo, julio de 2005.

El 44% tarda en promedio ocho días en efectuar la entrega. El 33% emplea quince días, el 11% veinte días y el restante 11% se tarda en promedio un mes, dependiendo siempre de la dimensión del trabajo a realizar, en Industrias Castellón esta condición es importante puesto que maneja su tiempo de entrega con base en la cantidad de puertas y ventanas solicitadas por los clientes. (Véase gráfica 22)

GRÁFICA 22
LAPSO DE TIEMPO PARA LAS ENTREGAS DE PRODUCTOS
SEGÚN EL FABRICANTE



Fuente: investigación de campo, julio de 2005.

Se constató tanto en Industrias Castellón como en el resto de las empresas que el 100% de las mismas, no cuenta con sala de ventas, debido a la naturaleza del producto, es decir que como las puertas y ventanas se fabrican conforme a medidas y diseños específicos solicitados por cada cliente, les resulta difícil tener en exhibición productos terminados; la manera en que dan a conocer a los consumidores o clientes algunos de los trabajos que han realizado es por medio de un álbum fotográfico.

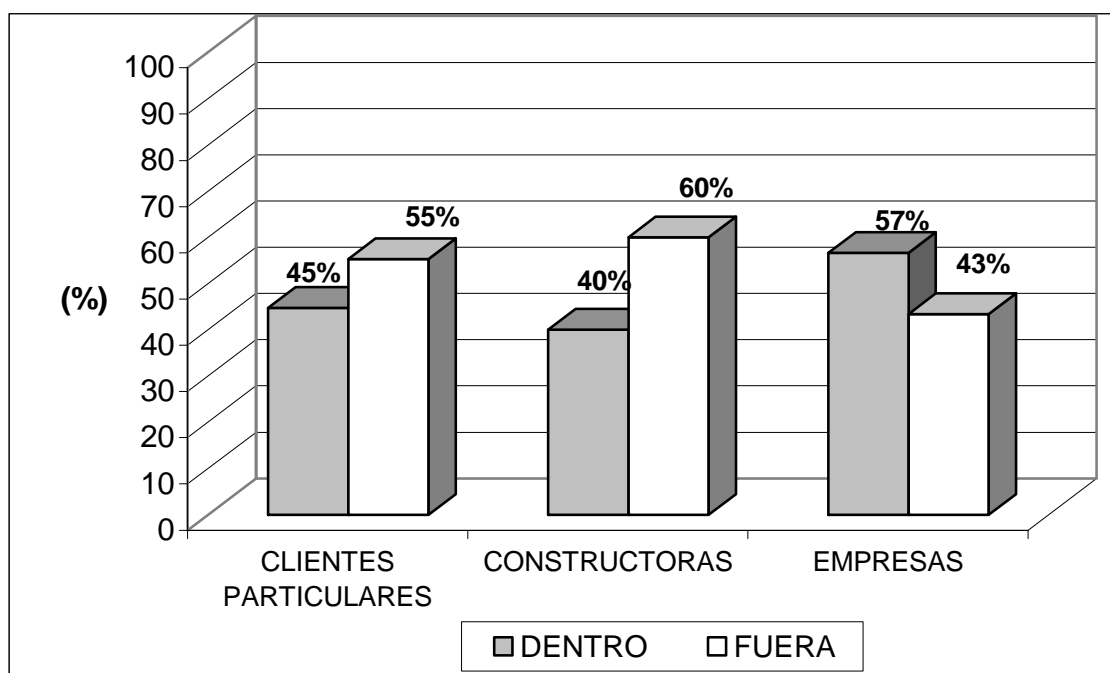
Al preguntar a los consumidores si adquirirían los productos dentro o fuera del municipio de Chinautla, las respuestas obtenidas fueron:

Para el caso de clientes particulares el 55% respondió que compra los productos fuera del municipio y 45% dentro de esta área geográfica.

60% de las constructoras encuestadas los adquiere fuera y 40% dentro de Chinautla.

Las empresas en un 57% los adquiere dentro y 43% fuera del municipio. (Véase gráfica 23)

GRÁFICA 23
ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS EN ALUMINIO DENTRO O FUERA DEL MUNICIPIO DE CHINAUTLA



Fuente: investigación de campo, julio de 2005.

Las razones que argumentaron los tres segmentos de consumidores para adquirir los productos fuera de Chinautla son: desconocimiento de la existencia de empresas que se dediquen a la fabricación de productos en aluminio en el

área, así también que algunos poseen confianza en el proveedor que ya tienen, entre otros aspectos.

- **Forma en que contactan los consumidores a las empresas fabricantes de productos en aluminio**

En relación a la forma en que los consumidores contactan a las empresas cuando necesitan alguno de los productos lo hacen a través de:

- Llamadas vía teléfono
- Consultas a la guía telefónica
- Visitas a instalaciones de las empresas

k.) Promoción

El 100% de los nueve propietarios encuestados, asimismo, Industrias Castellón, no realizan ningún tipo de promoción.

- **Publicidad**

Las compañías cuentan únicamente con un rótulo en la parte superior de la entrada que identifica el nombre del negocio, así como; algunos de los productos que ofrecen al mercado. Cabe mencionar que el lugar donde se encuentra ubicada Industrias Castellón carece de rotulación e identificación.

Así también se realizó una pregunta a los consumidores para saber a través de que medio se enteró de la existencia de Industrias Castellón empresa objeto de estudio, las respuestas fueron:

- Por referidos

- Visita casual a las instalaciones de la empresa
- **Promoción de ventas**

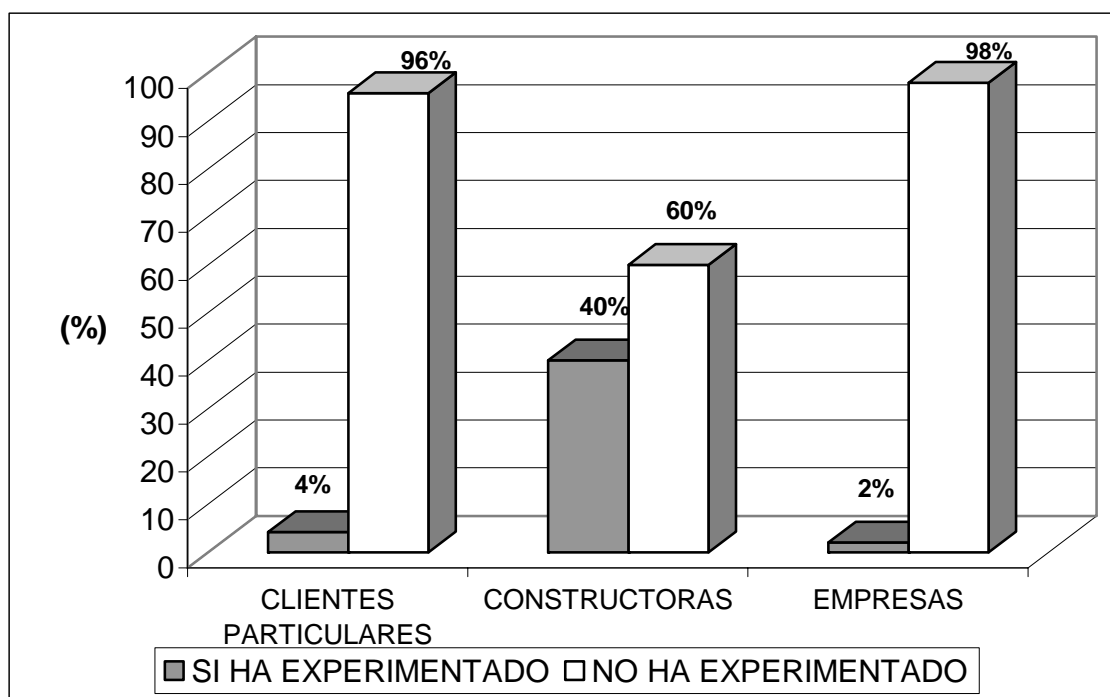
Es importante mencionar que estas empresas, en ningún momento han aplicado promoción de ventas, debido a que no han otorgado incentivos a los clientes que poseen (particulares, constructoras y empresas), por la compra de los productos. En algunos casos otorgan de manera empírica un descuento en presupuesto, el cual regularmente es para clientes particulares.

El 96% de los clientes particulares no han experimentado algún tipo de promoción de ventas por parte de las empresas donde han adquirido los productos y el 4% restante si ha experimentado.

Las constructoras en un 60% no ha experimentado promociones y solo el 40% si ha recibido.

El 98% de empresas o negocios, no ha obtenido incentivos de compra y el 2% ha llegado a obtener algún tipo de promoción. (Véase gráfica 24)

GRÁFICA 24
NÚMERO DE CONSUMIDORES QUE HA EXPERIMENTADO ALGÚN TIPO DE
PROMOCIÓN DE VENTAS POR PARTE DE LAS EMPRESAS FABRICANTES
DE PRODUCTOS EN ALUMINIO



Fuente: investigación de campo, julio de 2005.

Los tipos de promoción de ventas recibidos por parte de los consumidores de manera empírica son los siguientes:

- Rebajas
- Descuentos
- Artículos publicitarios (llaveros, almanaques)

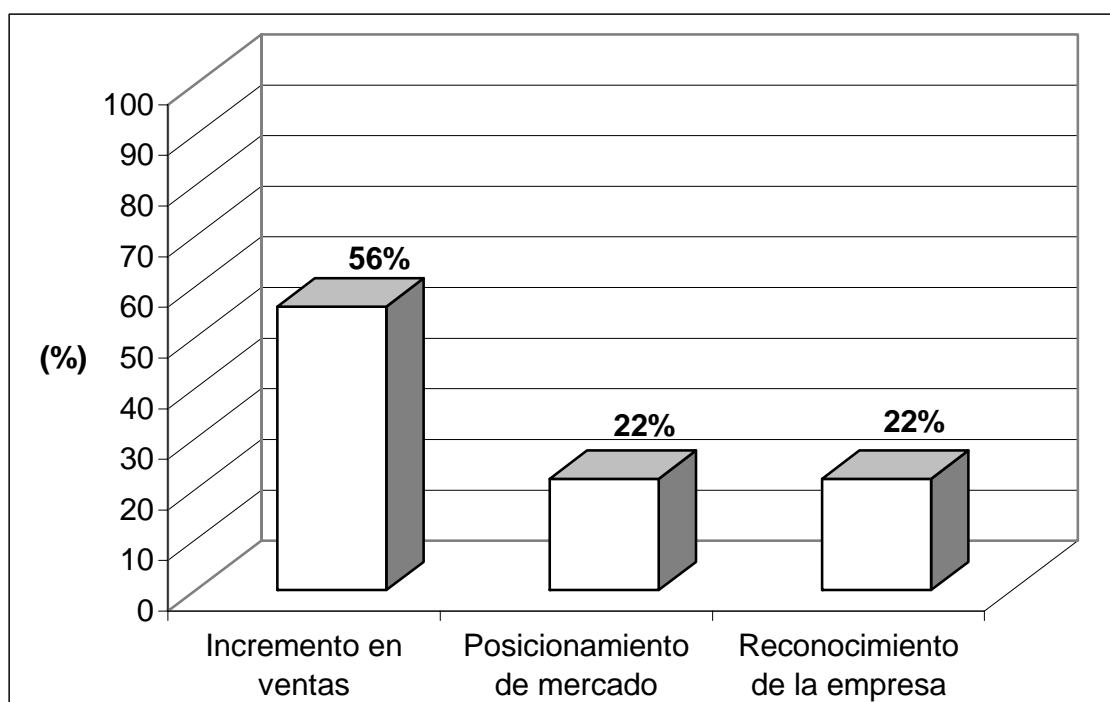
Se hizo importante cuestionar a las empresas acerca de cuales consideraban fueran los beneficios de aplicar descuentos, otorgar premios e incentivos, entre otros; a los clientes, para lo cual el 100% de las mismas y la unidad en estudio

respondió que dicha aplicación les permitiría contar con mayor crecimiento empresarial.

El 56% respondió que el aplicar promociones les permitiría incrementar sus ventas.

El 22% considera que lograría el reconocimiento comercial de la empresa y 22% restante alcanzaría el posicionamiento de mercado. (Véase gráfica 25)

GRÁFICA 25
BENEFICIOS QUE OBTENDRÁN AL APLICAR PROMOCIONES
SEGÚN EL FABRICANTE



Fuente: investigación de campo, julio de 2005.

- **Venta personal**

Tanto la empresa objeto de estudio como el 100% de los negocios encuestados, carecen de un departamento de ventas, por lo que no se aplican técnicas de persuasión personal que permitan dar a conocer a los clientes detalles y especificaciones de los productos que ofrecen. La persona encargada de realizar la función de ventas en las instalaciones es exclusivamente el propietario o gerente general, quien regularmente está poco capacitado para esta labor, debido a que realiza varias funciones en la empresa.

- **Relaciones públicas**

Actividades propias de las relaciones públicas tampoco han sido utilizadas por las empresas fabricantes de productos en aluminio debido a su naturaleza y no han sido objeto de algún tipo de propaganda por parte de instituciones o gremios que velen por el desarrollo de estas empresas.

2.4.2 Ambiente externo

Como parte fundamental del diagnóstico se hace necesario identificar los aspectos que están fuera del alcance de las empresas.

a.) Competencia

De manera generalizada se conoce que en este mercado la competencia es grande, existe abundante oferta de suministros y servicios en productos de aluminio y vidrio, por lo que resulta fácil crear una pequeña empresa para trabajar en este campo. Únicamente se hace necesario conocer los perfiles de aluminio a utilizar, identificar a las empresas proveedoras de perfiles de aluminio, accesorios y de vidrio, así como captar algunos clientes para poder empezar a operar.

Durante la investigación de campo se intentó determinar el grado de conocimiento que los entrevistados tienen acerca de la competencia, el 100% opinó que conoce en cierta forma a su competencia, pero no pudieron proporcionar datos más exactos y se limitaron a responder con base en la experiencia y conocimientos que poseen. Los entrevistados argumentaron su respuesta comentando que en la actualidad no existe ninguna capacitación para el área de la industria de aluminio, de tal manera que han tenido que acumular experiencia en vidrierías grandes en calidad de trabajadores para luego lanzarse como alumineros al mercado; por tal motivo en algunas ocasiones sus propios empleados se convierten en competencia para ellos y de esta manera se hace muy difícil medir y conocer cuanta competencia existe.

Como información adicional para el presente diagnóstico, en el mercado del ámbito nacional existe competencia de empresas grandes quienes se dedican a trabajar proyectos en edificios, entre las cuales se pueden mencionar: Solaire de Guatemala, Aluminios Aldana, entre otras. Existen a su vez las empresas medianas quienes trabajan proyectos habitacionales, edificios no muy grandes, de las cuales se pueden mencionar: Luminalco, Proalvi, etc.

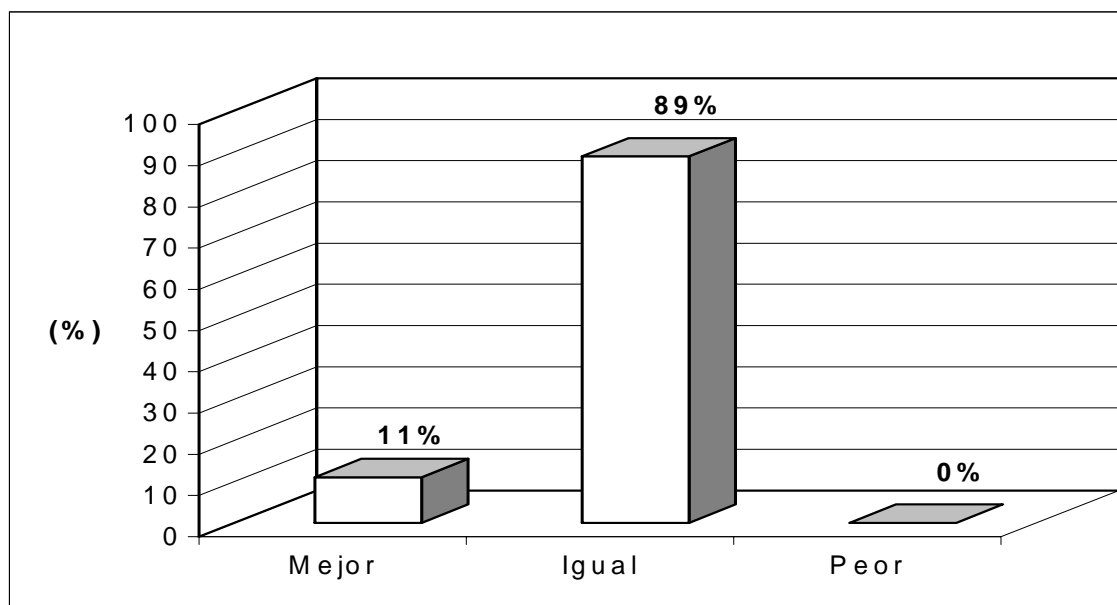
Es importante mencionar también a los microempresarios, quienes por lo general son ventaneros instaladores que se dedican a captar negocios de todo tipo, desde hacer una ventana o puerta hasta proyectos grandes. Generalmente no cuentan con empleados lo cual les permite tener costos administrativos bajos.

Para el caso de las pequeñas empresas, Industrias Castellón que se encuentra dentro de esta clasificación, se pueden citar algunos de los negocios encuestados para el presente diagnóstico: Vidriería Montúfar, Vidriería El Calvario, Vidriería San José (ubicadas en el área de Chinautla, ámbito geográfico en estudio); quienes trabajan todo tipo de residencias, centros comerciales, empresas particulares.

El 11% de empresas afirmó estar en mejores condiciones respecto a la competencia, ya que consideran que algunas empresas no prestan un buen servicio y la calidad de los trabajos hechos deja mucho que desear.

Industrias Castellón y el 89% restante consideran estar en igual condición respecto a su competencia en las variables mencionadas, ya que cuentan con el equipo y herramientas requeridas para la fabricación de puertas y ventanas, a su criterio prestan un buen servicio a los clientes que poseen, reconociendo la importancia de implementar en un momento dado estrategias que les permitan crecer en el campo de la comercialización de sus productos. En relación a los mecanismos que consideran importantes estas empresas para mejorar la comercialización de los productos se pueden mencionar: contar con personal de ventas y mano de obra capacitada. (Véase gráfica 26)

GRÁFICA 26
SITUACIÓN DE LAS EMPRESAS CON SU COMPETENCIA EN RELACIÓN A
COMPETITIVIDAD, TECNOLOGÍA, SERVICIO Y CALIDAD, SEGÚN EL
FABRICANTE



Fuente: investigación de campo, julio de 2005.

2.4.3 Análisis FODA

El análisis del diagnóstico de la empresa Industrias Castellón (objeto de estudio) se hará mediante el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

a.) Aspectos internos

- **Fortalezas**

1. Industrias Castellón cuenta con años de experiencia en el mercado del aluminio.

2. Cuenta con una cartera de clientes que es acorde a su naturaleza y necesidades.
3. Posee la maquinaria necesaria e indispensable para la fabricación de puertas y ventanas en aluminio.
4. La ubicación de las instalaciones es accesible a los clientes.

- **Debilidades**

1. Falta de un presupuesto para actividades promocionales y publicitarias.
2. No cuenta con un equipo de vendedores que realice técnicamente la labor de ventas.
3. El propietario de Industrias Castellón, no cuentan con los conocimientos para implementar y aplicar estrategias de comercialización.

b.) Aspectos externos

- **Oportunidades**

1. Mercado potencial de consumidores para adquirir los productos fabricados en aluminio.
2. Implementar un programa de estrategias de comercialización que le pueda permitir incrementar su nivel de ventas.
3. Contar con la posibilidad de tener una mayor participación en el mercado

a través de la aplicación de estrategias acordes a la naturaleza y características de las empresas fabricantes de puertas y ventanas.

- **Amenazas**

1. Disminución del poder adquisitivo de los consumidores de productos en aluminio.
2. Alta competencia formal e informal, tanto en productos similares, como en productos fabricados con otros materiales como madera, hierro, pvc, entre otros.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUCTOS EN ALUMINIO (VENTANERÍA Y PUERTAS)

3.1 Objetivos

- Proporcionar un documento que contenga el diseño de estrategias de comercialización acorde a la naturaleza, características y recursos económicos que posee la empresa Industrias Castellón (unidad en estudio), que le puedan permitir elevar su nivel de ventas y contar con la posibilidad de incrementar su participación en el mercado.
- Desarrollar un programa de comercialización que contenga estrategias de producto, precio, plaza, promoción, cambios y mejoras en el servicio, que permitan promover los productos fabricados en aluminio que Industrias Castellón ofrece al mercado (ventanería y puertas).

3.2 Justificación del programa de estrategias de comercialización propuesto

La siguiente propuesta contiene el diseño de estrategias viables para la comercialización de puertas y ventanas fabricadas en aluminio por empresas que se dedican a esta rama de la industria; tiene como fundamento el marco teórico desarrollado en el capítulo I y se justifica en función de los resultados obtenidos en el diagnóstico presentado en el capítulo II.

Con la información recabada se determinó que es necesario que empresas como la unidad en estudio mejoren su sistema de comercialización actual, mediante la

aplicación de las estrategias propuestas que atienden lo siguiente: producto, precio, plaza y promoción; en lo que respecta a ésta última, se propone atender a la venta personal, promoción de ventas y la publicidad, elementos encontrados débiles en el funcionamiento de las compañías. En relación a los componentes de la mezcla promocional no propuestos en el presente capítulo: mercadeo directo y relaciones públicas, no se considera conveniente su aplicación debido a que Industrias Castellón no cuenta con los recursos económicos necesarios para la implementación.

3.3 Estrategias propuestas por medio del FODA

Derivado de la realización de un análisis FODA tanto de los aspectos internos como los externos que influyen en el desarrollo de las empresas fabricantes de puertas y ventanas en aluminio, así como de Industrias Castellón empresa objeto de estudio, se crearon estrategias aplicables a los mismos. (Véase tabla 7)

TABLA 7
MATRIZ FODA
EMPRESA INDUSTRIAS CASTELLÓN

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia de años. 2. Cartera de clientes acorde a su naturaleza y características. 3. Poseen maquinaria. 4. Ubicación accesible. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de presupuesto para invertir en promociones. 2. Inexistencia de un equipo de vendedores. 3. Insuficientes conocimientos para implementar y aplicar estrategias de comercialización.
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado potencial de clientes. 2. Implementar un programa de estrategias de comercialización para elevar nivel de ventas. 3. Contar con la posibilidad de incrementar la participación en el mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Invertir en promoción, dando a conocer al al mercado potencial la disponibilidad de los productos. 2. Incrementar cartera de clientes con la incorporación de un ejecutivo de ventas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asignar presupuesto para actividades publicitarias y promocionales. 2. Aplicar un programa publicitario y promocional de acuerdo al comportamiento del mercado potencial y público en general para dar a conocer los productos.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Disminución del poder adquisitivo de los consumidores de productos en aluminio. 2. Alta competencia formal e informal en productos similares y los fabricados con otros materiales como madera, hierro, pvc. entre otros. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar diversos medios publicitarios como publicidad exterior (mantas) y material impreso (volantes), para anunciar los beneficios que ofrece la empresa y poder así incrementar la clientela. (Anexo:3.7 y 3.8) 2. Aplicar instrumentos promocionales como; cupones de descuento, premios, especialidades publicitarias, que fortalezcan la demanda de los clientes. (Anexo:3.4, 3.5 y 3.8) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reestructurar la empresa contratando un vendedor con experiencia y especialidad en atención a clientes. 2. Brindar mayor satisfacción a los clientes mediante el mejoramiento en el servicio por parte de todo el personal de la empresa, a través de otorgar cotizaciones prontas, brindar asesoría técnica y servicio de seguimiento posterior a la venta.

Fuente: investigación de campo, julio 2005.

3.4 Estrategias de comercialización para el desarrollo de la empresa fabricante de productos en aluminio

Con la finalidad que el presente documento contenga una aportación valiosa para el propietario de Industrias Castellón, así como para los fabricantes de puertas y ventanas en aluminio, a continuación se proponen las estrategias de comercialización que se adecuan a las características y naturaleza de la empresa, para hacer viable el incremento de su participación en el mercado del aluminio.

3.4.1 Estrategia de producto

La estrategia de producto es una de las más importantes de la mezcla de mercadotecnia, engloba los lineamientos que deben seguirse para ofrecer al consumidor productos de calidad.

Para efectos de la elaboración del programa de estrategias de comercialización y con base en las características que presenta el producto en estudio (puertas y ventanas), se propone el diseño de estrategias de producto atendiendo a los elementos siguientes: marca, etiqueta y embalaje.

Debido a que el producto es de tipo industrial y se encuentra en la etapa de crecimiento, es conveniente valerse de estrategias para apoyar su aceptación y prolongación en el mercado. Una de las estrategias a proponer es la de rediseño del producto con el objetivo de identificarlo en el mercado y con ello atraer el reconocimiento y preferencia del mismo, para lo cual se propone lo siguiente:

- **Definición de una marca**

Debido a que en su nombre comercial Industrias Castellón, no presenta ningún indicio de que es fabricante de puertas y ventanas en aluminio y como herramienta de ayuda en la venta del producto mediante su identificación en el mercado, con el objetivo de lograr un enlace entre el fabricante y el consumidor de las puertas y ventanas fabricadas en aluminio, se recomienda utilizar el nombre de **ALUMICAST**, con el que se logra tener una referencia más exacta de la actividad a la cual se dedica.

Para lograr una imagen distintiva de la empresa con relación a su competencia se propone un logotipo y un eslogan que permitan su identificación gráfica; para tal efecto, se presenta la siguiente propuesta: (Véase anexo 3.1)



- **Diseño de Etiqueta**

Habiendo diseñado una marca, es importante proponer la identificación del producto propiamente puertas y ventanas en aluminio con el propósito de

distinguirlo de su competencia y para proporcionarle a los clientes reales y potenciales información acerca de la calidad y servicio que dichos productos les brindan. (Véase diseño de etiqueta en anexo 3.2 y costo de la misma en cuadro 10)

- **Embalaje**

Con base en las características que se tienen de las puertas y ventanas en aluminio como producto terminado, compuestas de materiales altamente delicados y frágiles (aluminio y vidrio) y con el objetivo de protegerlas en su recorrido de las instalaciones del fabricante, para el caso en estudio Industrias Castellón hacia el consumidor; así como para lograr diferenciar sus productos de la competencia, se presenta la siguiente propuesta de embalaje que consiste en:

- Cubrir ambos lados del automóvil repartidor con mantas vinílicas de material lona, resistentes al agua, polvo, etc.; las cuales se sujetarán del caballete. (Véase anexos 3.3 y 3.7)

Para llevar un mejor control sobre los objetivos que se pretenden alcanzar en la empresa, es indispensable elaborar un plan de acción para planificar las actividades que permitirán el logro de dichos objetivos. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Plan de acción anual propuesto
Estrategia de producto

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
- Identificar a la empresa Industrias Castellón en el mercado del aluminio, para lograr un enlace entre el fabricante y el consumidor.	Definición de una marca.	- Determinar que logotipo y eslogan identifican mejor a la empresa y los productos que ésta fabrica.	Propietario	Mes 1	2 semanas	-	Q. 650.00
- Lograr una imagen distintiva de la empresa con relación a su competencia.	Diseño de etiqueta.	- Elaboración y colocación de etiquetas en productos. (5,000 unidades)	Propietario y personal de la empresa	Mes 1	1 año	Q.0.15 c/u.	Q. 750.00
- Proteger los productos en su recorrido de la empresa al consumidor y lograr diferenciarlos de la competencia.	Embalaje.	- Colación de dos mantas vinílicas en automóvil repartidor.	Propietario y personal de la empresa	Mes 1	1 año	Q.680.00	Q.1,360.00

Fuente: aporte propositivo, julio 2005.

3.4.2 Estrategia de precio

Es imprescindible que para alcanzar los objetivos de Industrias Castellón, se cuente con una estrategia definida en el precio, que consiste en decidir que tan activo será el precio en el programa de comercialización en relación a su competencia; para el efecto se tiene la siguiente propuesta.

- Se empleará la estrategia de enfrentar la competencia, que consiste básicamente en igualar a los competidores cobrando precios idénticos o casi iguales a los existentes en el mercado del aluminio en lo que respecta a la fabricación de puertas y ventanas.
- Se tomará la decisión de efectuar descuentos por cantidad; a todos aquellos clientes reales y potenciales que realicen la compra de puertas y ventanas en volumen (mayor a dos unidades), efectuando un descuento en los precios de lista, que puede ser del 5 al 10% y el cual se otorgará con base en la experiencia de elaboración de presupuestos que posee el propietario y dependiendo de la cantidad de productos requeridos.

Con el propósito de llevar control sobre la estrategia de precio propuesta, se presenta plan de acción en cuadro 3.

Cuadro 3
Plan de acción anual propuesto
Estrategia de precio

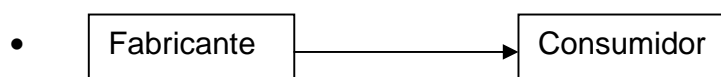
OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
- Enfrentar a la competencia igualando precios existentes en el mercado.	Precios similares a la competencia	- Efectuar descuentos por cantidad o en volumen (mayor a dos unidades) a los clientes reales y potenciales, el cual puede ser del 5 al 10% según experiencia del propietario.	Propietario	Mes 1	1 año	-	-

Fuente: aporte propositivo, julio 2005.

3.4.3 Estrategia de plaza

Es de suma importancia el emplear una estrategia de plaza para determinar la forma en que Industrias Castellón, alcanzará a los consumidores finales, tomando en consideración las condiciones en que se encuentra actualmente la empresa; así como la importancia que tiene el hecho de ampliar su participación en el mercado del aluminio.

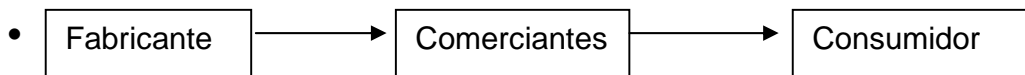
a.) Canales de distribución propuestos



Si bien se determinó en el diagnóstico realizado que la unidad en estudio comercializa sus productos por medio de este canal, se propone un mejoramiento que consiste en:

- Reforzar el canal de fabricante a consumidor, por medio de la incorporación de un ejecutivo de ventas, quien realizará todos los esfuerzos necesarios para que el consumidor final reciba la mejor atención al momento de requerir los productos.
- Brindar asesoría técnica y ofrecer el mejor servicio por parte de todo el personal con inclusión de su propietario a los consumidores que se acerquen directamente a las instalaciones de la empresa.

Con dichas mejoras podrán minimizarse esfuerzos e incrementar los volúmenes de ventas.



Para implementar dicho canal, el propietario de la empresa deberá contactar a empresas distribuidoras de productos ferreteros y para la construcción, con el objetivo de colocar en exhibición las puertas y ventanas fabricadas en aluminio en sus instalaciones y captar pedidos de clientes. Se tendrá que llegar a acuerdos en lo que respecta a los márgenes de utilidades por percibir de las dos partes interesadas.

Con la intermediación propuesta se pretende incrementar el nivel de ventas, mejorar la imagen y confianza de los productos entre los compradores.

b.) Análisis de la capacidad de distribución

Dentro de la estructura general de los canales de distribución propuestos deben considerarse aspectos muy importantes para cumplir con la estrategia de distribución planteada, así como el nivel de servicio y satisfacción del cliente, debido a que son consideraciones que definen el producto ante la percepción del consumidor. Asimismo, es importante llevar un control sobre los objetivos que se pretenden alcanzar en la empresa, con la estrategia de plaza propuesta. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4
Plan de acción anual propuesto
Estrategia de plaza

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
- Dar a conocer la empresa e incrementar las ventas al menos un 30%.	Contactar intermediario	- Efectuar llamadas telefónicas y realizar visitas a empresas distribuidoras de productos ferreteros y para la construcción.	Propietario	Mes 1	1 mes	Q.100.00 en llamadas telefónicas. Q. 300.00 en combustible.	Q. 400.00
- Suministrar los pedidos que soliciten clientes directamente en la empresa o a través del intermediario.	Mejoramiento en la distribución de puertas y ventanas	- La empresa debe contar con disponibilidad de materias primas para la fabricación eficaz de puertas y ventanas.	Propietario y asistente administrativo	Mes 1	1 año	-	-
- Lograr la satisfacción y preferencia de los clientes y contribuir con el prestigio de la empresa.		- Ofrecer rapidez y seguridad en las entregas de puertas y ventanas.	Propietario y asistente administrativo	Mes 1	1 año	-	-
- Otorgar valor agregado a las expectativas de los clientes.		- Que el personal con inclusión del propietario tengan disponibilidad en el servicio prestado.	Propietario y personal de la empresa	Mes 1	1 año	-	-

Fuente: aporte propositivo, julio 2005.

c.) Optimización de recursos

Para una efectiva distribución de los productos se deben combinar diferentes factores que influyen este proceso. Se hace necesario que tanto el propietario de la empresa como todo el personal que la integra optimicen al máximo no solo los recursos de logística con los que se cuenta, si no el recurso de actitud en el servicio, mismo que serán responsables de efectuar desde el gerente o propietario hasta la persona encargada de las entregas, con el objetivo primordial de lograr la satisfacción de los clientes.

Con la información recabada en el diagnóstico efectuado se logró constatar que Industrias Castellón cuenta con un vehículo que le permite efectuar la entrega de los trabajos hechos, para el cual se propone la rotulación y empleo de dos mantas publicitarias que identifiquen a la empresa, así como los diferentes servicios y productos que tiene a disposición, logrando con esto contar con publicidad móvil. (Véase anexo 3.3)

3.4.4 Estrategias de promoción

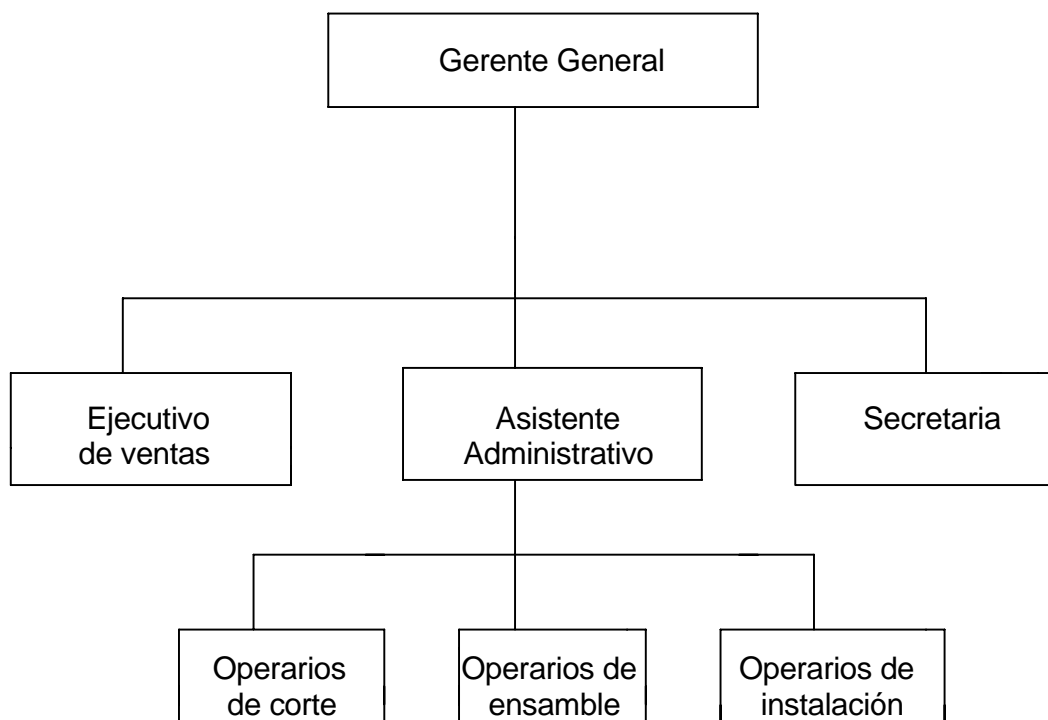
Considerando las características y naturaleza de los productos que fabrica Industrias Castellón, se presenta la propuesta de estrategias promocionales atendiendo a los elementos de la mezcla promocional: venta personal, promoción de ventas y publicidad.

a.) Estrategia de venta personal

Para la formulación de la estrategia de venta personal, se hace necesario la reestructuración de la empresa Industrias Castellón, ya que en la actualidad no cuenta con personal de ventas.

La fuerza de ventas representa un papel determinante en la formulación de estrategias promocionales de la marca **ALUMICAST**, debido a que será el principal elemento que posea el ejecutivo de ventas en su tarea específica de informar sobre la disponibilidad de los productos y atraer a empresas constructoras y negocios; así como incrementar clientes particulares. Para el efecto se presenta la siguiente propuesta de estructura organizacional.

FIGURA 5
ORGANIGRAMA GENERAL PROPUESTO
EMPRESA INDUSTRIAS CASTELLÓN



Fuente: elaboración propia, julio 2005.

El ejecutivo de ventas, estará a cargo directamente del gerente general o propietario de la empresa y quien se encargará de informar al mercado objetivo (constructoras, negocios, clientes particulares) la disponibilidad de puertas y

ventanas fabricadas en aluminio, proporcionar asesoría dando seguimiento al proceso de ventas.

Con el objetivo de orientar las actividades del representante de ventas y de alcanzar los objetivos de promoción, se presenta una descripción técnica del puesto. (Véase anexo 4)

- **Proceso de venta personal**

Se refiere a la serie de pasos que realiza el vendedor, al tener contacto con el mercado objetivo. Como ventaja competitiva para la empresa en este proceso debe tomarse en cuenta la importancia del servicio al cliente, antes, durante y después de la venta

Se presenta una guía para el representante de ventas de la empresa Industrias Castellón. (Véase anexo 5)

- **Diseño de la fuerza de ventas**

El contar con un vendedor, le permite a Industrias Castellón contar con la capacidad de alcanzar sus objetivos. Es importante mencionar que cuando ya se cuenta con una cartera activa de clientes y con datos históricos de las ventas puede incrementarse el número de representantes de ventas.

Los objetivos primordiales de contar con un representante de ventas son: poder informar y persuadir al mercado objetivo acerca de la disponibilidad de las puertas y ventanas **ALUMICAST**, atrayendo más a empresas constructoras y negocios para consolidarlos como clientes concretando ventas.

El gerente general o propietario de Industrias Castellón, tomará la decisión de definir específicamente las responsabilidades del representante de ventas, asignándole estratégicamente que clientes debe atender, definir que visitará en su mayoría constructoras y negocios en el área del municipio.

Es de suma importancia brindar incentivos especiales a la fuerza de ventas de Industrias Castellón para incrementar su eficiencia, productividad y lograr el máximo desempeño, a continuación se presentan algunos aspectos para la motivación del representante de ventas:

- Brindar un ambiente organizacional agradable, el cual engloba los sentimientos del vendedor con respecto a las oportunidades de desarrollo y recompensas por un buen desempeño dentro de la organización.
- Se deberá contar con un plan de remuneración básica en el cual se planteen incentivos económicos equitativos y justos.
- Establecer bonificaciones por medio de cuotas de ventas, determinando los estándares de la cantidad de productos a vender, compensando al vendedor por el cumplimiento de la cuota establecida. (Véase cuadro 5) Los incentivos y bonificaciones sobre ventas serán a través de la retribución del 1% de comisión adicional por el cumplimiento de la cuota de ventas establecidas.
- Aplicar técnicas de motivación como:
 - Felicitar al vendedor por medio de una carta de reconocimiento por el logro de objetivos trazados.

- Incentivarlo a brindar un servicio de excelencia para así lograr un ascenso profesional en la empresa.
 - Otorgar incentivos no monetarios como una cena o almuerzo en algún restaurante, día o medio día libre pagado, o bien un obsequio especial.
 - Entregar un diploma de reconocimiento del buen desempeño. .
-
- El gerente general de Industrias Castellón deberá involucrarse en el trabajo de campo de su vendedor, ejerciendo la supervisión de forma amistosa y por medio de estímulos positivos.

Uno de los aspectos más importantes es contar con un plan de compensación de la fuerza de ventas de Industrias Castellón; el cual consiste en una combinación de sueldo fijo o base, comisiones sobre ventas y bonificaciones por alcanzar los objetivos de ventas.

Para la elaboración del plan de compensación se tomará en cuenta principalmente las características del producto, el comportamiento del mercado; a continuación se presenta la forma en que está estructurado dicho plan:

- Sueldo base: éste deberá estar en el rango de Q.1,600.00 a Q2,000.00 (incluye bonificación de ley vigente a la fecha). Dicho rango se estipula con base en la capacidad y experiencia del vendedor.
- Comisión: las comisiones se fijarán mediante un porcentaje establecido entre el rango del 2% al 5% sobre ventas individuales, determinando con relación al volumen de ventas alcanzado el porcentaje de comisión a pagar; con esto se pretende motivar al vendedor a alcanzar una mayor cantidad de ventas.

- En el plan de compensación deben considerarse las prestaciones, las cuales se refiere al pago de seguro social, cuota patronal, aguinaldo, bono 14, vacaciones, indemnización que en total suman un 42.3%.
- Se realizarán reintegros de gastos efectuados por concretar ventas como: depreciación de vehículo, pago de combustible, teléfono celular, realizando un promedio de gastos mensuales que será desembolsado por la empresa. (Véase cuadro 5)

CUADRO 5

PLAN DE COMISIONES PROPUESTO PARA EL REPRESENTANTE DE VENTAS EN INDUSTRIAS CASTELLÓN (CIFRAS EN QUETZALES) MÉTODO DE PORCENTAJE SOBRE EL VOLUMEN DE VENTAS

QUETZALES		QUETZALES	PORCENTAJE DE COMISIÓN
500.00	a	20,000.00	2%
20,001.00	a	40,000.00	3%
40,001.00	a	60,000.00	4%
60,001.00	a	EN ADELANTE	5%

Fuente: elaboración propia, julio de 2005.

Es indispensable elaborar un programa de acción para planificar las actividades que conllevarán al éxito y logro de objetivos. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Plan de acción anual propuesto estrategias promocionales
Venta Personal

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<p>- Informar y persuadir al mercado objetivo acerca de la disponibilidad de puertas y ventanas.</p> <p>- Lograr un incremento en la cartera de clientes al menos en un 30%.</p> <p>- Contar con atención personalizada por medio de un representante de ventas.</p>	Contratación de un ejecutivo de ventas	<p>- Reclutar a las personas idóneas para el puesto de trabajo.</p> <p>- Contratar a la persona más capacitada y con experiencia para el campo de la venta de productos en aluminio.</p>	Propietario	Mes 1	1 año	Q. 2,276.80	*Q.27,321.60

* Comisiones varían en proporción a la cuota de ventas.

Fuente: aporte propositivo, julio 2005.

b.) Estrategia de promoción de ventas

La importancia de la promoción de ventas radica en que facilita la venta personal y complementa a la publicidad, con el objetivo primordial de lograr el incremento en las ventas a corto plazo por medio de incentivos de compra y lo más importante, el reconocimiento de la marca **ALUMICAST** de una manera prolongada.

Dentro de los objetivos a alcanzar por medio de la implementación de promoción de ventas está el hecho de lograr que los clientes potenciales conozcan y adquieran las puertas y ventanas que ofrece Industrias Castellón. Asimismo, atraer a más clientes particulares para la adquisición de los productos e incidir en la decisión de compra de los consumidores,

Existen dos tipos de estrategias de promoción de ventas: Estrategias para consumidores y estrategias para los distribuidores o comerciantes.

b.1 Selección de instrumentos de promoción.

En lo que respecta a las estrategias de promoción de ventas dirigidas al consumidor y entre los instrumentos que puede utilizar Industrias Castellón para buscar el incremento en las ventas y lograr el reconocimiento de la marca **ALUMICAST** están:

- **Cupones:**

Este instrumento será de gran ayuda para reforzar la venta de puertas y ventanas en aluminio en el primer y tercer trimestre del año, temporadas en las cuales son bajas las ventas según datos obtenidos en el diagnóstico realizado.

Para el efecto se propone el establecimiento de un 10% de descuento en la compra de puertas y ventanas; dicho cupón se insertará en volantes como apoyo a la estrategia de publicidad. Es importante mencionar que la duración de dicha promoción es de dos meses.

Se presenta el arte del cupón, el cual será de gran utilidad para medir la eficacia de la publicidad en medios escritos. (Véase anexo 3.8) La cantidad de cupones a realizar y el respectivo costo se presenta en cuadro 10.

- **Premios:**

Como apoyo a la venta personal y con el objetivo de lograr la aceptación y reconocimiento de **ALUMICAST**, se otorgará un premio a los clientes frecuentes o potenciales que consiste en entregar un líquido para limpiar vidrios por la compra de sus puertas y ventanas.

Este tipo de promoción puede emplearse en el segundo y cuarto trimestre del año temporadas de ventas altas según el diagnóstico realizado, como incentivo a los clientes para afianzar la aceptación de la marca. La inversión que se hará en premios se presenta en cuadro 10.

- **Descuentos especiales:**

Se refieren a las rebajas en los precios de lista que se conceden tanto a los clientes frecuentes como a los clientes con proyectos grandes. Debe tomarse en cuenta que el máximo descuento a ofrecer es un 10% margen que Industrias Castellón está dispuesta a reducir de sus utilidades.

Los descuentos especiales deberán otorgarse a los clientes por la frecuencia y monto de las compras.

- **Especialidades publicitarias:**

Engloban una serie de artículos que pueden obsequiarse a los clientes prospecto y clientes establecidos, apoyando en gran parte al representante de ventas, además que permiten cumplir con la función de comunicar y recordar constantemente a las personas sobre los productos, localización de la empresa, servicios prestados, entre otros aspectos.

Los artículos que se consideran adecuados y convenientes para promocionar la marca **ALUMICAST** son: tazas y bolígrafos por considerarse artículos de alta funcionalidad. Para el caso de las tazas podrán ser entregadas a clientes frecuentes en el último trimestre del año como obsequio de fin de año; los bolígrafos se entregarán a los clientes en general que efectúen compras en dicha temporadas. (Véase diseño de tazas y bolígrafos en anexos 3.4 y 3.5). La cantidad y costo tanto de las tazas como de bolígrafos a realizar se presenta en cuadro 10.

Es importante mencionar que las especialidades publicitarias pueden ser variadas, es decir pueden utilizarse otro tipo de artículos como camisetas, gorras, agendas, etc., según se presente la necesidad y gusto de la empresa.

- **Estrategia dirigida a los distribuidores**

En lo que respecta a las estrategias dirigidas a los distribuidores o comerciantes que para este caso serán las empresas ferreteras que se contacten como canal de comercialización, se propone la entrega de un exhibidor de 1mt. X 2 mts.

elaborado en aluminio debidamente identificado con la marca **ALUMICAST**, en el cual puedan colocarse los diseños de puertas y ventanas a una escala de 50 cms. de ancho X 60 cms. de alto. Dicho exhibidor podrá ser fabricado propiamente por la empresa a su conveniencia.

De acuerdo a todos los lineamientos que se han especificado anteriormente, se presenta un programa de acción de promoción de ventas, que busca concretar las estrategias propuestas. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7
Plan de acción anual propuesto de estrategias promocionales
Promoción de Ventas

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
- Otorgar incentivos en la compra de puertas y ventanas para alcanzar al menos un 30% de incremento en ventas.	Implementación de cupones.	- Entrega de cupones (insertos en volantes) a entregarse en áreas del municipio de Chinautla, así como en instalaciones de la empresa.	Ejecutivo de ventas y personal de la empresa	Mes 2 al 3 y Mes 8 al 9	4 meses	-	Q 250.00
	Distribución de cupones.	- 10% de descuento en presupuesto a toda persona que presente el cupón de descuento inserto en volante.	Propietario	Mes 2 al 3 y Mes 8 al 9	4 meses	-	-
- Recompensar a los clientes por la lealtad y preferencia para con la empresa y afianzar la aceptación de la marca	Premio	- Otorgar un líquido especial en la compra de puertas y ventanas. (100 envases) Nota: Exclusivamente a clientes preferentes o potenciales	Propietario y ejecutivo de ventas	Mes 4 y 12	1 mes	Q. 10.42	Q. 1,042.00

Fuente: aporte propositivo, julio 2005.

continuación cuadro 7

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
- Incentivar la compra de productos fabricados en aluminio.	Descuento especial	- Otorgar 10% de descuento a los clientes por la frecuencia y monto de compras.	Propietario y ejecutivo de ventas	Mes 1 al 3 y Mes 7 al 9	4 meses	-	-
- Lograr que los clientes identifiquen y recuerden la marca. - Afianzar la preferencia por la compra de puertas y ventanas en la empresa.	Artículos publicitarios	- Entrega de bolígrafos a todos los clientes que soliciten los productos. - Entrega de tazas exclusivamente para clientes preferenciales.	Propietario y ejecutivo de ventas	Mes 11 al 12 Mes 12	3 semanas 2 semanas	Q. 1.50 Q. 9.00	Q. 1,500.00 Q. 900.00
- Exhibir los productos que fabrica la empresa haciendo uso de las instalaciones del intermediario contactado.	Exhibidor	- Entrega de un exhibidor a intermediario	Propietario	Mes 1	1 año	Q. 1,500.00	Q. 1,500.00

Fuente: aporte propositivo, julio 2005.

c.) Estrategia de publicidad

Comprende la combinación de diversos medios publicitarios y la utilización adecuada en empresas fabricantes de productos en aluminio como Industrias Castellón, para transmitir un mensaje visual al mercado objetivo y consumidores en general con el propósito de comunicar los beneficios que ofrecen los productos y de influir en su actitud de compra.

Para el efecto se presenta una propuesta de campaña publicitaria aplicable al tipo de empresa en estudio. (Véase anexo 6)

Con el propósito de desarrollar un programa de publicidad, dirigido a informar acerca de los productos que Industrias Castellón tiene a disposición, así como controlar los objetivos que se pretenden alcanzar con la campaña publicitaria, se presenta un plan de acción con el cual se planificarán las actividades que conllevarán al éxito y logro de dichos objetivos. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8
Plan de acción anual propuesto
Estrategias de publicidad

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
- Informar sobre los productos de la empresa en el área del municipio de Chinautla. - Fortalecer y promover la imagen de la empresa.	Diseño de una campaña publicitaria	- Anuncio en guía telefónica sección de páginas amarillas.	Propietario y personal de la empresa	Mes 1	1 año	Q. 1,725.00	Q. 1,725.00
		- Informar a los consumidores sobre la existencia de la empresa, así como los productos que tiene a disposición mediante: -mantas vinílicas para vehículo (embalaje)		Meses 1 al 12	1 año	Q. 680.00	Q. 1,360.00
		-manta vinílica		Mes 1 al 3	3 meses	Q. 625.00	Q. 625.00
		-rotulación del medio de transporte y -rótulo de identificación de la empresa		Mes 1 y Mes 1	1 año 1 año	Q. 350.00 Q. 550.00	Q. 350.00 Q. 550.00

Fuente: aporte propositivo, julio 2005.

1 de 2

continuación cuadro 8

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<p>- Captar la atención de al menos el 60% de público meta y personas.</p> <p>- Informar sobre las características técnicas, beneficios y ventajas de los productos.</p>	<p>Distribución y posicionamiento del material publicitario</p>	<p>- Entregar 3,000 volantes en áreas específicas y transitadas del municipio de Chinautla, como parque central, terminal de buses, inicio del perímetro extra urbano a la altura de la 28 calle y 15 avenida de la zona 6.</p>	<p>Personal de la empresa y el ejecutivo de ventas</p>	<p>Mes 2 al 3</p> <p>y</p> <p>Mes 8 al 9</p>	<p>4 meses</p>	<p>Q. 0.50</p>	<p>Q. 1,500.00</p>
		<p>- Entrega de 1,000 bifoliales, para apoyo de las actividades del ejecutivo de ventas.</p>	<p>Ejecutivo de ventas</p>	<p>Mes 1</p>	<p>1 año</p>	<p>Q. 1.75</p>	<p>Q. 1,750.00</p>
		<p>- Entrega de 500 tarjetas de presentación a través del ejecutivo de ventas o en las instalaciones de la empresa.</p>	<p>Ejecutivo de ventas y propietario de la empresa</p>	<p>Mes 1</p>	<p>1 año</p>	<p>Q. 0.50</p>	<p>Q. 250.00</p>

Fuente: aporte propositivo, julio 2005.

2 de 2

3.4.5 Cambios y mejoras en el servicio

- **Servicio**

Atendiendo a las exigencias del mercado tanto de clientes reales como de clientes potenciales, se deben tomar acciones que permitan lograr la satisfacción de los mismos, procurando que el servicio que se brinda sea mejor que el de la competencia y le permita a Industrias Castellón obtener mayores utilidades.

Para tal efecto se proponen los siguientes servicios que tienen como fundamento la percepción de los consumidores encuestados en investigación de campo realizada:

- a. Otorgar a los clientes cotizaciones rápidas de precios requeridos.
- b. Brindar asesoría técnica.
- c. Ofrecer puntualidad y confiabilidad a los clientes en la entrega de sus puertas y ventanas.
- d. Prestar servicio de seguimiento posterior a la venta.

Implementar dichas mejoras mediante sesiones internas con todo el personal programando por lo menos una reunión mensual.

Industrias Castellón como cualquier empresa que se dedique al comercio debe luchar por permanecer en un ámbito empresarial competitivo, para lo cual no solamente es necesario ejecutar un programa de estrategias de comercialización, si no lograr su permanencia y superar a sus competidores mediante la calidad en el servicio ofrecido, ya que éste genera una importante ventaja competitiva y permite crear fuertes nexos con el cliente quien considera al servicio como un factor determinante en la decisión de compra.

Las estrategias que se proponen para el mejoramiento en el servicio al cliente son las siguientes:

- Cadena de utilidades del servicio

Es importante enfocar tanto la atención de los clientes como la de los empleados vinculando las utilidades a obtener por parte de la organización con la satisfacción de ambos.

Se propone informar a todo el personal acerca de los cambios y mejoras a realizar dentro y fuera de la empresa, dar a conocer la marca definida, lograr que el personal reconozca y se sienta identificado con el logotipo, slogan, previo al lanzamiento de las promociones y campaña publicitaria.

- Calidad del servicio interno

Contar con personal altamente calificado para la atención al cliente. En este caso, el gerente, asistente administrativo, ejecutivo de ventas y secretaria, deben poseer los conocimientos necesarios sobre todos los productos y servicios que ofrece Industrias Castellón, recibiendo la capacitación respectiva, ya que es importante que aunque el personal no tenga contacto directo con el cliente, la forma en que realicen su trabajo incidirá en el aumento de la productividad mediante la excelencia en el servicio al cliente.

- Crear una posición competitiva

El hecho de posicionarse conlleva establecer y mantener un lugar distintivo en el mercado, mejorando las condiciones actuales respecto a la competencia para obtener una ventaja competitiva.

Con base en lo anterior se propone que Industrias Castellón implemente el servicio de asesoría técnica, informando al cliente acerca de la composición, durabilidad, garantía y demás que tienen las puertas y ventanas en aluminio. Realizar visitas posteriores a la venta con el objetivo de verificar el buen funcionamiento e instalación de los productos.

Efectuar llamadas telefónicas a los clientes para conocer el grado de satisfacción del servicio prestado, las cuales estarán a cargo del representante de ventas, propietario y secretaria. Se propone implementar el formato que se describe en cuadro 9, con el que se pretende mejorar aspectos identificados y requeridos por los clientes; dicho formato lo llevarán a cabo las personas anteriormente mencionadas.

CUADRO 9
MODELO PROPUESTO PARA EL MANEJO FORMAL DE LAS INQUIETUDES
DEL CLIENTE

Formato No. _____
<p>Estimado cliente:</p> <p>Con el objetivo de mejorar el servicio que le proporcionamos, solicitamos sea tan amable de comunicarnos sus inquietudes, inconformidades e ideas relacionadas con cualquier aspecto de nuestra empresa. Es de importancia hacerle saber que sus observaciones serán revisadas, y se dará el seguimiento respectivo.</p> <p>Gracias.</p> <p>Fecha: _____</p> <p>Nombre: _____</p> <p>Empresa: _____</p> <p>Número teléfono: _____ Correo Electrónico: _____</p> <p>Comentario o Sugerencia: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

Fuente: elaboración propia, julio 2005.

3.4.6 Presupuesto

Con el fin de determinar el presupuesto total para la aplicación de las estrategias de comercialización propuestas para Industrias Castellón empresa objeto de estudio, en el cuadro 10 se presenta un resumen de las actividades a implementar para promover la marca **ALUMICAST** y los respectivos costos.

El período de tiempo estipulado en el siguiente presupuesto es de un año.
(Véase cuadro 10)

CUADRO 10
PRESUPUESTO GENERAL ANUAL PARA ESTRATEGIAS DE
COMERCIALIZACIÓN, EMPRESA INDUSTRIAS CASTELLÓN

No.	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Anual
1	Estrategia de Producto			
1.1	Diseño y elaboración de logotipo y slogan	1	Q.650.00	Q.650.00
1.2	Elaboración y diseño de etiquetas. Las Etiquetas de producto elaboradas en Material autoadhesivo full color, medidas 3 x 1 pulgadas	5,000	Q.0.15	Q.750.00
2	Estrategia de Venta Personal			
2.1	<u>Sueldo y Prestaciones laborales</u>			
	Ejecutivo de ventas	1	Q.2,276.80	Q.27,321.60
2.2	<u>Comisiones</u>			
	*Varían en proporción a la cuota de ventas			
3	Estrategia de Promoción de Ventas			
3.1	<u>Instrumentos de promoción de ventas</u>			
	Premios. Líquido para limpiar vidrios	100	Q.10.42	Q.1,042.00
	<u>Especialidades Publicitarias:</u>			
	Tazas publicitarias serigrafiadas a dos colores	100	Q.9.00	Q.900.00
	Bolígrafos impresos	1,000	Q.1.50	Q.1,500.00
4	Estrategia de Publicidad			
4.1	<u>Medios impresos</u>			
	Anuncio en guía telefónica	1	Q.1,725.00	Q.1,725.00
	Mantas vinílicas (publicidad móvil), para cubrir el vehículo repartidor	2	Q.680.00	Q.1,360.00
	Manta vinílica publicitaria	1	Q.625.00	Q.625.00
4.2	<u>Material impreso</u>			
	Volantes con cupón de descuento	3,000	Q.0.50	Q.1,500.00
	Bifoliares (Apoyo al ejecutivo de ventas)	1,000	Q.1.75	Q.1,750.00
	Tarjetas de presentación	500	Q.0.50	Q.250.00
4.3	<u>Publicidad exterior</u>			
	Rótulo de identificación de la empresa	1	Q.550.00	Q.550.00
	Rótulación del vehículo	1	Q.350.00	Q.350.00
Presupuesto total de estrategias para la comercialización de productos en aluminio			Q.6,880.62	Q.40,273.60

*Tanto las comisiones y gastos varían en proporción con las ventas generadas.

Fuente: elaboración propia, diciembre de 2005.

3.4.7 Relación Costo-Beneficio de la aplicación

Durante la realización del presente trabajo, se diseñaron una serie de estrategias que pueden aplicarse para comercializar la marca **ALUMICAST** que ofrece puertas y ventanas en el mercado de la industria del aluminio, el costo de las mismas se integró en el cuadro 10, y el impacto de su inclusión en el estado de resultados proyectados para el año 2007 se muestra a continuación: (Véase cuadro 11)

CUADRO 11
PROPUESTA DE ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
EMPRESA INDUSTRIAS CASTELLÓN

Estado de Resultados Proyectado Industrias Castellón			
No.	Rubros Principales	Período Anterior 2005-2006	Período 2007
1	Mercado Total de ventanas y puertas (unidades) en el municipio de Chinautla	2,730	2,730
2	Participación en % de Industrias Castellón	7%	14%
3	Movimientos en Ventas		
	Volumen de Ventas en Valores	Q.196,300.00	Q.392,600.00
4	Costo de ventas 66%	Q.129,558.00	Q.259,116.00
5	Utilidad bruta	Q.66,742.00	Q.133,484.00
	Gastos en Operación		
6	Programa Estrategias de Comercialización	Q.0.00	Q.40,273.60
7	Utilidad Antes de Impuestos	Q.66,742.00	Q.93,210.40
8	Impuesto Sobre la Renta (31%)	Q.20,690.02	Q.28,895.22
9	Utilidad Neta Después de Impuestos	Q.46,051.98	Q.64,315.18

Fuente: elaboración propia, diciembre de 2005.

Como se observa en el anterior estado de resultados proyectado, se determinó con base en el trabajo de investigación de campo que el mercado total de ventanas y puertas fabricadas en aluminio del Municipio de Chinautla, Guatemala, en el año 2005 fue de 2,730 unidades de las cuales Industrias Castellón vendió 191 unidades entre puertas y ventanas, por lo que se establece

que la participación en el mercado fue del 7%; se espera un comportamiento similar en el 2006. Para el año 2007 las expectativas que se tienen son de aumentar el nivel de ventas en un 100% lo que correspondería en 382 unidades (ventanas y puertas), esto como consecuencia del logro de los objetivos expuestos en el presente diseño de estrategias de comercialización, por lo que lograría una participación en el mercado del 14%.

El volumen de ventas en valores totales para los años 2005 y 2006 ascendió a Q.196,300.00 y para el año 2007 se tiene la proyección de alcanzar la cifra de Q.392,600.00, condicionada por el cumplimiento de las estrategias propuestas.

La aplicación y cumplimiento del programa de comercialización propuesto, requiere de la aprobación y esfuerzo por parte del propietario de la empresa Industrias Castellón, para quien es de suma importancia conocer cuál será la utilidad a obtener con la ejecución de dichas estrategias.

CUADRO 12

ANÁLISIS DE UTILIDADES PROPUESTO

Períodos	Utilidad Neta Anual	Utilidad Neta Mensual
2005-2006	Q.46,051.98	Q.3,837.67
Proyectado 2007	Q.64,315.18	Q.5,359.60

Fuente: elaboración propia, diciembre de 2005

Con base en el cuadro anterior la utilidad neta obtenida en el período 2005-2006 fue de Q.46,051.98 y para el año 2007 se estiman Q.64,315.18, obteniendo un incremento del 39.66% con respecto al período anterior. Cabe mencionar que en la utilidad neta estimada para el año 2007, ya está incluido el costo del programa de comercialización propuesto.

Si se establece la relación del costo en que se incurre por el programa de comercialización, con la utilidad que se pretende alcanzar se tiene un rendimiento del 1.60%, es decir que por cada quetzal que invierta ganará 60 centavos, lo cual representa una inversión atractiva.

3.4.8 Calendarización de la propuesta

Como parte fundamental del diseño de estrategias de comercialización para Industrias Castellón, es importante establecer una calendarización de actividades a realizar para contar con una buena planificación y desarrollo de las mismas.

En cuadro 13 se incluyen las estrategias a ejecutar con sus respectivas descripciones.

3.4.9 Control de estrategias de comercialización

Con el objeto de lograr que las estrategias de comercialización propuestas para el desarrollo de Industrias Castellón, sean efectivas se plantean las siguientes técnicas de control para la medición del rendimiento y eficiencia de lo planificado.

Es recomendable que la empresa esté en constante supervisión y retroalimentación del programa de estrategias propuesto, atendiendo principalmente a los siguientes factores:

- Apoyo y empeño por parte del gerente general
- Comunicación constante
- Organizar debidamente las actividades a realizar
- Evaluar y modificar si es necesario las estrategias tal y como lo demanden las circunstancias del mercado
- Supervisar constantemente los resultados a corto plazo.
- Contar con flexibilidad por parte de la organización para imprevistos fortuitos.

3.4.10 Control estrategia de plaza

La empresa debe tratar la manera de buscar ahorros en lo que respecta a la distribución. Debe tenerse un control específico para monitorear las entregas cuando Industrias Castellón experimente el incremento en sus ventas, debido a que es muy marcado que cuando suben las ventas, las empresas tienden a incumplir con las fechas estipuladas, ocasionando la inconformidad de los clientes.

3.4.11 Control estrategia venta personal

Con el propósito de evaluar el rendimiento y desempeño de las actividades que realice el ejecutivo de ventas propuesto en la estrategia de Venta Personal, los controles a implementar son:

- Llevar un registro de las llamadas realizadas a clientes.
- Elaborar reporte de visitas efectuadas.
- Determinar un promedio de visitas diarias .
- Darle seguimiento a la cartera de clientes ya establecida.
- Establecer un número de clientes nuevos por mes.
- Registro de ventas
- Costo e ingreso promedio por visita
- Costo del ejecutivo de ventas como porcentaje de las ventas totales.

3.4.12 Control estrategia de promoción de ventas

En la estrategia de Promoción de Ventas, el control debe realizarse en conjunto con la estrategia de publicidad, mediante la medición de la eficiencia de las acciones promocionales, es decir realizando un conteo y revisión de los cupones de descuento y volantes recuperados por la empresa.

Realizar reuniones frecuentes con el personal de Industrias Castellón con el objetivo de conocer las reacciones, inquietudes o quejas que los clientes hayan presentado a partir de la implementación de las estrategias de comercialización.

Para conocer el impacto que tuvo la promoción en la mente y principalmente en los hábitos de compra de los consumidores, se propone elaborar reporte de ventas comparativo con años anteriores en el cual pueden incluirse opiniones y

sugerencias que los clientes que le hagan al ejecutivo de ventas o bien al personal de la empresa.

3.4.13 Control Estrategia de publicidad

El control de la publicidad debe realizarse atendiendo a los siguientes aspectos:

- Opiniones de los consumidores acerca del contenido del mensaje y la eficacia de los medios.
- Medir la actitud hacia el producto antes y después del lanzamiento de la campaña publicitaria.
- Realizar indagaciones acerca de que porcentaje de los consumidores notó y asoció la publicidad en los medios implementados.

Para el efecto se puede elaborar un cuestionario dirigido a clientes contactados o quienes visiten la empresa, con el propósito de conocer y determinar por qué medio se enteraron de los productos que ofrece la marca **ALUMICAST**.

CONCLUSIONES

1. Después de realizar un análisis de la situación actual de las empresas fabricantes de productos en aluminio, se determinó que la mayoría de éstas no adopta, ni cuentan con planes o herramientas que contengan estrategias claras y definidas para realizar la comercialización de sus productos, basando sus actividades en el empirismo, lo que contribuye a su lento desarrollo empresarial.
2. Mediante el diagnóstico realizado se pudo detectar que tanto Industrias Castellón como las empresas que fueron de utilidad para el presente trabajo de tesis, no poseen una marca que los identifique en el mercado del aluminio, situación que no ha permitido posicionarse en la mente del consumidor y lograr el enlace con el fabricante, lo cual se logró determinar en la encuesta realizada a los consumidores.
3. En el trabajo de campo realizado se detectó en cuanto a la venta personal, que las empresas fabricantes de puertas y ventanas en aluminio, no cuentan con personal de ventas. Quienes realizan dicha actividad en la mayoría de los casos son los propietarios, que no se encuentran plenamente capacitados para dicha actividad, ni cuentan con procesos definidos, técnicas e instrumentos necesarios que permitan mejorar la atención y relación con el cliente.
4. Con los datos obtenidos durante la investigación se puede establecer que la hipótesis planteada en el plan de investigación es válida, ya que las empresas que fabrican ventanas y puertas en aluminio, tal es el caso de Industrias Castellón unidad en estudio, no han realizado ninguna actividad de comercialización a los productos que le pueda permitir incrementar su nivel de ventas.

5. Con la investigación realizada se determina que la empresa Industrias Castellón, no aplica ningún programa de comercialización que le permita subsistir y al mismo tiempo desarrollarse en el mercado. Con lo que se comprueba la segunda hipótesis que fue planteada, la cual indica que para que la empresa Industrias Castellón pueda tener la posibilidad de adquirir una mayor participación en el mercado, es necesario elaborar y proponer un programa de comercialización específico, acorde a la naturaleza y características de la empresa.
6. Tanto Industrias Castellón como las empresas que operan en el municipio de Chinautla cuentan con la ventaja de poseer clientes clasificados los cuales son: clientes particulares, constructoras y empresas o negocios.
7. En la investigación de campo efectuada para consumidores del área del municipio de Chinautla, se determinó que la mayoría de los entrevistados desconoce la existencia de la empresa objeto de estudio.

RECOMENDACIONES

1. Implementar la propuesta presentada en el capítulo III del presente estudio, la cual sugiere estrategias de comercialización aplicables a la naturaleza y características de Industrias Castellón, para mejorar su situación actual, lograr su aceptación y prolongación en el mercado del aluminio.
2. Para lograr su aceptación y prolongación en el mercado del aluminio, así como una posición competitiva, Industrias Castellón, deberá aplicar la propuesta de definición de la marca ALUMICAST, presentada en este documento.
3. Es importante que empresas como Industrias Castellón cuenten con los medios necesarios para estar a la vanguardia de las técnicas de mercadeo y ventas que en la actualidad se están aplicando, específicamente en lo que se refiere a la venta personal, promoción de ventas y publicidad. En lo que respecta a las herramientas de la mezcla promocional (relaciones públicas y mercadeo directo) que no se proponen en la presente tesis, éstas podrán ser implementadas a mediano o largo plazo.
4. Industrias Castellón debe considerar la propuesta de estrategias de comercialización que le permitirán dar a conocer la diversidad de productos que ofrece en el mercado del aluminio, contar con la posibilidad de incrementar su nivel de ventas y ser más competitivas en el ámbito empresarial en el que se desarrollan. Poner especial atención en preocuparse porque el personal de ventas y de la empresa en general esté constantemente capacitado, contar con los recursos e instrumentos necesarios para facilitar y fortalecer las relaciones comerciales con los

clientes, con el objetivo de que el programa de promoción de ventas y la campaña publicitaria sea la más eficiente.

5. Al propietario de la empresa Industrias Castellón o cualquier empresa que desee utilizar como guía la propuesta de estrategias de comercialización, es necesario realizar un análisis minucioso de la situación actual en relación a la competencia y detectar los problemas que se quieren solucionar para elegir las mejores estrategias y para que los resultados tengan un alto porcentaje de efectividad.
6. Que Industrias Castellón pueda reforzar las actividades de venta a través de la incorporación de un ejecutivo de ventas, que permita identificar y llegar a clientes con mayor capacidad de compra como lo son: constructoras, negocios y clientes particulares respectivamente.
7. Se recomienda que mediante el uso adecuado de acciones de comunicación y promoción, Industrias Castellón pueda obtener una mayor participación de mercado en el municipio de Chinautla y por ende un mayor desarrollo empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

1. BELCH, George E. & Michael A., "Publicidad y promoción", Sexta edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2004. (846 páginas)
2. Directorio nacional de empresas y sus locales-DINEL, Instituto Nacional de Estadística –INE-.
3. "Estadísticas del último censo nacional", www.ine.gob.gt
4. Evolución de la Cámara de la Industria y Economía Guatemalteca, 1984-1989, El Sector Industrial, Revista de la Cámara de la Industria en Guatemala, Editorial Afanes, Guatemala, 1989
5. FISHER Laura, "Mercadotecnia", Segunda Edición, Editorial Mc Graw Hill México, 1993. (458 páginas)
6. FLORES Álvarez, Juan José, "Creación de la Unidad Administrativa de Ventas en una empresa comercializadora de vidrios decorativos y materiales de aluminio", Guatemala, 2005, Tesis Administrador de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, USAC.
7. HERNÁNDEZ Sagastume, Blanca Mariana, "Estrategias del servicio al cliente para el desarrollo de una empresa de servicios de supervisión y control de normas de calidad", Guatemala, 2006, Tesis Administrador de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, USAC.
8. KOONTZ Harold, Heinz Weihrich. Administración una perspective global. Editorial McGraw-Hill, 12^a. Edición, México 2004. (789 páginas)

9. KOTLER Philip, Gary Armstrong, “Fundamentos de Mercadotecnia”, Prentice Hall, Cuarta Edición, 1998. (585 páginas)
10. KOTLER Philip, Gary Armstrong, “Marketing”, octava edición, Prentice Hall Hispanoamerica, S.A., 2001. (691 páginas)
11. KOTLER Philip, Gary Armstrong, “Mercadotecnia”, sexta edición, Prentice Hall Hispanoamerica, S.A., 1996. (826 páginas)
12. KOTLER Philip, “Fundamentos de Mercadotecnia”, Prentice Hall, Prentice Hall, 1985. (648 páginas)
13. LAMBIN Jean-Jacques, “Marketing Estratégico”, McGraw-Hill, tercera edición, 1995. (603 páginas)
14. McCarthy E. Jerome; William D. Perreault, “Comercialización”, octava edición. (681 páginas)
15. STANTON William J.; Etzel, Michael J., Bruce J. Walker, “Fundamentos de Marketing”, McGraw-Hill, Edición 11, 2000. (707 páginas)
16. ZEITHAML, Valerie; Mary Bitner. “Marketing de Servicios”, McGraw-Hill, segunda edición, México 2001. (747 páginas)

GLOSARIO DE TÉRMINOS TÉCNICOS

Abatible:	Puerta o ventana que abre en un ángulo de 90 grados, utilizan bisagras para su funcionamiento.
Anodizado:	Proceso electrolítico o electroquímico que hace poro al perfil de aluminio, permitiendo que una sustancia química con colorantes le dé una textura lisa y un color específico al aluminio.
Caballete:	Estructura de metal que se utiliza como soporte para transportar vidrio, aluminio, o bien productos terminados (puertas y ventanas).
Celosía:	Ventana también llamada de “paletas”, utilizada en la región centroamericana, que cuenta con separaciones para ventilación entre cada vidrio.
Corrediza:	Puerta o ventana que corre de una parte a otra para abrir o cerrar.
Estructora:	Industrias que transforman los lingotes de aluminio, en perfiles aptos para fabricar puertas, ventanas y otros productos de aluminio.

Fija:	Puerta o ventana asegurada, permanente y que no esta expuesta a movimiento a alteración.
Francesa:	Ventana que se caracteriza por utilizar divisiones de cuadros ya sean reales o simulados.
Jaba:	Embalaje de madera que se utiliza para transportar el vidrio por los fabricantes.
Jamba:	Nombre que se le da al perfil de aluminio que se perfora para remachar los clips de celosía.
Lingote:	Bloque metálico en este caso de aluminio que resulta de la colada por moldes redondos o cuadrados en las fundiciones.
Mill Finish:	Término que identifica al aluminio que no ha sufrido ningún proceso de acabado, también es llamado sin acabado o aluminio sin proceso.
Perfil:	Es la pieza de aluminio que distribuyen los mayoristas, la cual cortan los ventaneros a la medida requerida, generalmente vienen de 21 pies de largo o 6.40 metros. Existen varios perfiles para cada tipo de puerta o ventana.

- Proyectable: Ventana de una hoja horizontal que se abre de adentro hacia afuera, normalmente se utiliza en edificios por su seguridad y hermeticidad, reduciendo las filtraciones de aire, su costo es superior al de la ventilación de celosía.
- Sifón: Ventana que consiste en dos vidrios fijos, con una abertura entre cada vidrio para que haya ventilación, no se puede graduar el nivel de ventilación, por lo tanto siempre ventilará, generalmente se utiliza en ambientes como baños o gradas.

ANEXOS



ANEXO 1

BOLETA DE ENCUESTA TEMA: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUCTOS EN ALUMINIO (VENTANERÍA Y PUERTAS)

Objetivo: identificar aspectos relacionados con los productos fabricados en aluminio, para determinar la o las formas más adecuadas de comercializarlos. Para ello se solicita ser tan amable de responder algunas preguntas.

DATOS GENERALES

Nombre de la empresa (fabricante de productos en aluminio): _____

Dirección: _____

PRODUCTO

1. ¿Fabrica puertas y ventanas en aluminio?

Sí

No

¿Por qué?: _____

- Si su respuesta es afirmativa favor continuar en la pregunta No.2
- Si su respuesta es negativa (fin de la encuesta)

2. ¿Cuáles son las ventajas de trabajar con aluminio?

a. _____ b. _____ c. _____

3. ¿Qué desventajas considera trabajar con aluminio?

a. _____ b. _____ c. _____

4. Con base en sus estadísticas de ventas, ¿cuál considera que es la temporada de mayor y menor venta de productos fabricados en aluminio?

Primer trimestre
del año

Segundo trimestre
del año

Tercer trimestre
del año

Cuarto trimestre
del año

5. ¿Cuántas puertas y ventanas aproximadamente fabrica durante un año?

Puertas

Ventanas

6. De los productos fabricados en aluminio, ¿cuál es el que tiene mayor demanda?

a. Puertas

b. Ventanas

7. ¿Qué tipo de puertas fabrica con aluminio?
- a. Puerta corrediza b. Puerta abatible
- c. Otra, especifique _____
8. ¿Qué tipo de ventana le solicitan frecuentemente?
- a. Corrediza b. Francesa c. Proyectable
- d. Fija e. Celosía o paletas
- f. Otra, especifique _____
9. ¿Qué tipo de perfil en aluminio utiliza frecuentemente?
- a. Estándar (Milfinish) b. Liviano
- c. NT 4. Otro, especifique _____
10. ¿Cuáles son las principales materias primas que necesita su negocio?
- a. _____ b. _____ c. _____
11. ¿Quiénes son sus proveedores de materias primas?
- a. _____ b. _____ c. _____

PRECIO

12. ¿Considera que existe alta competencia en el comercio de productos fabricados en aluminio?
- Si No
- ¿Por qué? _____
13. Con respecto a otras empresas fabricantes de productos en aluminio, ¿cómo considera que se encuentran sus precios?
- a. Altos b. Bajos c. Intermedio
- ¿Por qué?: _____

PLAZA

14. ¿Quiénes son sus principales clientes?
- Constructoras Clientes particulares

Empresas Comerciantes

15. ¿Cómo comercializa sus productos?

Fuerza de ventas Intermediarios

Otra, especifique: _____

16. ¿Cuenta con sala de ventas?

Si No

¿Por qué?: _____

17. ¿Qué canal de comercialización utiliza?

a. Canal 1 Fabricante-Consumidor

b. Canal 2 Fabricante-Detallista-Consumidor

c. Canal 3 Fabricante-Mayorista-Detallista-Consumidor

d. Canal 4 Fabricante-Mayorista-Intermediario-Detallista-Consumidor

18. ¿Cuál es el tiempo estimado para la entrega de los trabajos hechos?

a. _____ b. _____

19. ¿Cuenta con medios apropiados para dichas entregas?

Si No ¿Qué tipo?: _____

20. ¿Considera necesario buscar nuevos mecanismos que sirvan para mejorar la comercialización de productos fabricados en aluminio?

Si No

Favor razonar su respuesta: _____

PROMOCIÓN

21. ¿Realiza algún tipo de promoción?

Si (continuar con la pregunta No. 22)

No (pregunta No. 26)

22. ¿Qué medios o instrumentos de comunicación utiliza para dar a conocer sus productos?

- | | | | | | |
|---------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a. Prensa | <input type="checkbox"/> | d. Volantes | <input type="checkbox"/> | g. Revista | <input type="checkbox"/> |
| b. Televisión | <input type="checkbox"/> | e. Vallas Publicitarias | <input type="checkbox"/> | h. Ninguno | <input type="checkbox"/> |
| c. Radio | <input type="checkbox"/> | f. Venta directa | <input type="checkbox"/> | i. Otro | _____ |

23. ¿Realiza promoción de ventas?

- Si (continúe)
- No (finaliza encuesta) ¿Por qué?: _____

24. ¿Qué tipo de promoción de ventas utiliza?

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| a. Ofertas especiales | <input type="checkbox"/> | d. Demostraciones | <input type="checkbox"/> |
| b. Premios | <input type="checkbox"/> | e. Cupones | <input type="checkbox"/> |
| c. Descuentos | <input type="checkbox"/> | f. Otros (especifique) | _____ |

25. ¿Cuenta con personal de ventas o vendedores?

- Si (continue)
- No ¿Por qué?: _____

26. ¿Cuáles considera que son los beneficios de la aplicación de promociones en la empresa?

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| a. Incremento en ventas | <input type="checkbox"/> |
| b. Posicionamiento de mercado | <input type="checkbox"/> |
| c. Reconocimiento de la empresa | <input type="checkbox"/> |
| d. Otros:(especifique) | _____ |

27. A nivel de competitividad, tecnología, servicio y calidad, ¿cómo se encuentra su empresa en relación a la competencia?

- | | | | | | |
|----------|--------------------------|----------|--------------------------|---------|--------------------------|
| a. Mejor | <input type="checkbox"/> | b. Igual | <input type="checkbox"/> | c. Peor | <input type="checkbox"/> |
|----------|--------------------------|----------|--------------------------|---------|--------------------------|

28. ¿Cómo cree que le beneficiaría a la empresa, el aplicar promociones en ventas? _____

Fin de encuesta
¡Muchas gracias!



ANEXO 2

BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA AL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS FABRICADOS EN ALUMINIO

TEMA: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUCTOS EN ALUMINIO (VENTANERÍA Y PUERTAS)

Objetivo: identificar aspectos relacionados con los gustos y preferencias, así como el comportamiento de compra de los consumidores de productos fabricados en aluminio en el área del municipio de Chinautla, para determinar estrategias adecuadas en la comercialización de los mismos. Para ello se solicita ser tan amable de responder algunas preguntas.

DATOS GENERALES

Tipo de cliente:

Cliente particular con vivienda en propiedad Constructora Empresas

Nombre: _____

PRODUCTO

- ¿Ha adquirido alguna vez productos fabricados en aluminio como puertas y ventanas?
Si (continuar pregunta 2) No (continuar pregunta 20)
- ¿Qué aspectos toma en consideración al adquirir estos productos?
Seguridad Durabilidad
Estética Modernización
Otro (especifique) _____
- ¿Cuál es la frecuencia con la que adquiere estos productos en aluminio?
Seis meses Un año Dos años en adelante
- ¿Considera que los productos fabricados en aluminio (puertas y ventanas) tienen una mayor ventaja con respecto a productos sustitutos tales como el hierro, madera, etc.?
Si ¿Cuáles? _____ No

SERVICIO

5. ¿El servicio que ofrecen las empresas fabricantes de productos en aluminio responde a sus necesidades y expectativas?

Si No ¿Por qué? _____

6. Al utilizar o comprar productos fabricados en aluminio queda usted satisfecho:

Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre

7. ¿Qué aspectos considera usted que podrían mejorar estas empresas en relación al servicio?

PRECIO

8. ¿Considera aceptable el precio que paga por estos productos?

Si No
¿Por qué? _____

PLAZA

9. ¿Adquiere los productos en aluminio dentro o fuera de este municipio?

Dentro

Fuera

¿Por qué? _____

10. ¿De que forma contacta a las empresas que fabrican este tipo de productos?

11. ¿Conoce usted a la empresa fabricante de productos en aluminio Industrias Castellón?

Si (continuar con pregunta 12) No (continuar con pregunta 18)

PROMOCIÓN

12. ¿Por qué medios se enteró de la empresa?

13. ¿Le ha comprado productos (puertas y ventanas) a Industrias Castellón?

Si No (continuar pregunta 18)
¿Por qué? _____

14. Tiempo de trabajar con la empresa

Menos de un
año

Un año

Dos años

Tres años
en adelante

15. ¿Cómo contacta a la empresa cuando requiere los productos?

16. ¿Por qué motivos adquiere los productos en la empresa?

a. Calidad

c. Tiempo de entrega

b. Precio

d. Servicio

e. Ubicación

f. Otro especifique: _____

17. ¿Ha experimentado algún tipo de promoción de ventas por parte de industrias Castellón?

Si

(continuar pregunta 19)

No

(fin de boleta)

18. ¿Ha experimentado algún tipo de promoción de ventas por parte de las empresas donde adquiere estos productos?

Si

(continuar)

No

(fin de boleta)

19. ¿Qué tipo de promoción o incentivo ha recibido?

a. Descuentos	
b. Premios	
c. Cupones	
d. Rebajas	
e. Ofertas especiales	
f. Otro especifique	

20. ¿Cuáles son las razones por las cuales no ha adquirido productos fabricados en aluminio como puertas y ventanas?

Fin de encuesta
¡Muchas gracias!

**ANEXO 3
PROPUESTA**

3.1 Propuesta de logotipo



- ① ESCALA NEGRO 40%
- ② ESCALA NEGRO 20%
- ③ AZUL MARINO
- ④ NARANJA
- ⑤ NEGRO 100%

PANTONE
877 C
428 C
287 C
158 C
PROCESS BLACK

3.2 Propuesta de etiqueta



ESPECIFICACIONES

MEDIDA: 1 X 3 PULGADAS
IMPRESIÓN FULL COLOR POR CUATRICOMIA
EN MATERIAL ADHESIVO



AUMENTADO 200% PARA DETALLES

3.3 Propuesta de embalaje



ESPECIFICACIONES

- ① MEDIDA: 1.50 MTS ALTURA X 2.75 MTS ANCHO
IMPRESIÓN FULL COLOR DIGITAL EN MANTA
VINÍLICA CON MONTAJE EN ESTRUCTURA DE
ALUMINIO.
- ② OPCIONAL /
MEDIDA: 22 x 75 CMS
CORTE EN VINIL ADHESIVO

3.4 Propuesta de taza (especialidades publicitarias)

TAZA



ESPECIFICACIONES

MEDIDA: 3 x 9 CMS

- 1- IMPRESIÓN SERIGRÁFICA FULL COLOR
- 2- IMPRESIÓN POR TERMOFUSIÓN

3.5 Propuesta de bolígrafo

BOLÍGRAFO



ESPECIFICACIONES

MEDIDA: 0.8 x 7 CMS

IMPRESIÓN A UN COLOR POR SERIGRAFÍA O TAMPOGRAFÍA.



AUMENTADO 200% PARA DETALLES

3.6 Propuesta de anuncio guía telefónica



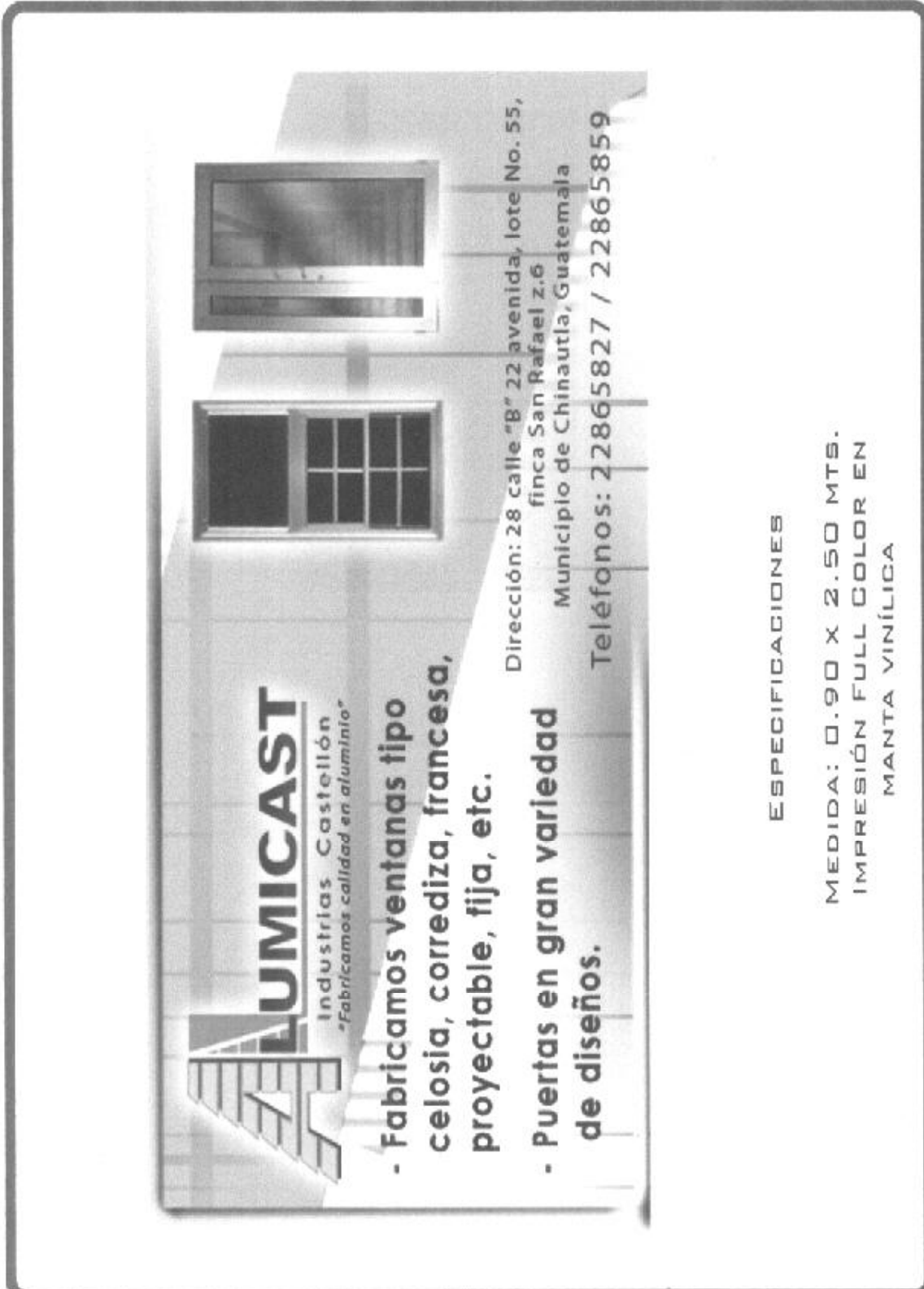
ESPECIFICACIONES

MEDIDA: 1.25 x 4.8 CMS
TEXTO SEGÚN CANTIDAD DE PALABRAS PERMITIDAS.



AUMENTADO 300% PARA DETALLES

3.7 Diseño de manta



LUMICAST
Industrias Castellón
"Fabricamos calidad en aluminio"

- Fabricamos ventanas tipo celosía, corrediza, francesa, proyectable, fija, etc.
- Puertas en gran variedad de diseños.

Dirección: 28 calle "B" 22 avenida, lote No. 55,
finca San Rafael z.6
Municipio de Chinautla, Guatemala

Teléfonos: 22865827 / 22865859

ESPECIFICACIONES

MEDIDA: 0.90 X 2.50 MTS.
IMPRESIÓN FULL COLOR EN
MANTA VINÍLICA

3.8. Propuesta de volante c/descuento

LUMICAST
Industrias Castellón
"Tu Mejor Opción"


- Fabricamos ventanas tipo celosía, corrediza, francesa, proyectable, fija, etc.
- Puertas en gran variedad de diseños.

Dirección: 28 calle "B" 22 avenida, lote No. 55,
finca San Rafael z.6
Municipio de Chinautla, Guatemala
Teléfonos: 22865827 / 22865859

Aproveche y obtenga un
10%
de descuento en su presupuesto al presentar este volante.

ESPECIFICACIONES
MEDIDA: 5.5 X 8.5 PULGADAS
IMPRESIÓN FULL COLOR POR CUATRICROMIA EN GOUGHÉ 60-80 GRAMOS

3.9 Diseño de bifoliar



LUMICAST
Industrias Costeñas

*Fabricamos calidad
en aluminio*

Si usted cuenta con algún diseño que desea realizar, con mucho gusto se lo fabricamos.


Además ofrecemos servicios tales como:

- Asesoría Técnica
- Presupuesto sin compromiso
- Garantía y respaldo
- Supervisión post-venta


LUMICAST le ofrece toda la belleza, uslu y elegancia del aluminio.

Nos especializamos en puertas y ventanas para dicho material con una amplia gama de diseños, tales como:


- Francesa
- Corrediza
- Proyectable
- Sifón
- Abatible
- Fija, etc.




Francesa




Corrediza




Proyectable




Sifón



Calada



Fija



Abatible (Puerta)

¡Gracias por preferirnos!

Dirección:
28 calle "B", 28 de Agosto
Lota, Val. D.,
Finca San Rafael zona 6

Telefonos:
22865827 / 22865849

PORTADA

CONTRAPORTADA

CONTRARREVERSO

REVERSO

ESPECIFICACIONES

MEDIDA: 3.6 X 8.5 PULGADAS

IMPRESIÓN FULL COLOR POR CUATRICOMIA EN COUCHÉ 80 GRAMOS A TIRO Y RETIRO

PLEGABLE A DOS CARAS

3.10 Diseño de tarjetas de presentación



DISEÑO 1

ESPECIFICACIONES

MEDIDA: 5 X 9 CMS
IMPRESIÓN FULL COLOR EN PAPEL DE GRAMAJE 100-120
CON O SIN TEXTURA

3.11 Diseño de rótulo exterior



ESPECIFICACIONES

MEDIDA: 1.40 X 3 MTS.

- 1- IMPRESIÓN DIGITAL EN MANTA VINÍLICA MONTADA SOBRE SOPORTE DE ALUMINIO.
- 2- ROTULACIÓN EN PINTURA DE ACEITE
- 3- CORTE VINÍLICO SOBRE SOPORTE DE POLICARBONATO BLANCO

ANEXO 4
DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE PUESTO
REPRESENTANTE DE VENTAS (PROPUESTO)

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Código del puesto:	01.1
Título del puesto:	EJECUTIVO DE VENTAS
Ubicación administrativa:	Unidad de ventas
Inmediato superior:	Gerente general
Subalternos:	Ninguno

II. DESCRIPCIÓN

Naturaleza:

Puesto de trabajo profesional que tiene a su cargo la búsqueda, clasificación y selección de clientes potenciales para la promoción y venta de puertas y ventanas de la marca ALUMICAST.

Atribuciones:

- Clasificar y seleccionar clientes prospecto para concertar citas.
- Programar visitas a los prospectos.
- Promocionar y vender las puertas y ventanas que se comercializan en la empresa.
- Realizar actividades de postventa.
- Elaborar presupuestos a clientes, tomando medidas de los ambientes donde se instalarán los productos.
- Elaborar reporte de visitas diarias de venta.
- Proporcionar los presupuestos al gerente general para su respectiva autorización.

- Ampliar la cartera de clientes.
- Otras atribuciones similares al puesto que le sean asignadas por su jefe inmediato superior.

Relaciones de trabajo:

Mantener relación estrecha a nivel interno con el gerente general, el asistente administrativo, secretaria y operarios. A nivel externo mantener excelentes relaciones comerciales con los clientes.

III. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Requisitos mínimos exigidos

Grado académico: Título a nivel medio con estudios universitarios, comprobables de dos años.

Experiencia: 2 años en el área de ventas

Habilidades y destrezas:

- Habilidad de negociación, persuasión y toma de decisiones.
- Desarrollar relaciones interpersonales.
- Planificar, organizar y distribuir su tiempo de trabajo.
- Realizar operaciones matemáticas.
- Utilización de cinta métrica.
- Brindar asesoría técnica.

Otros requisitos:



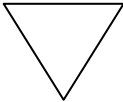

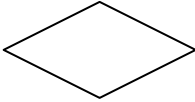
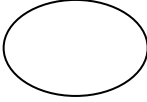
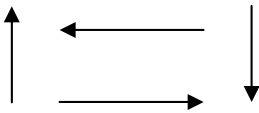
Excelentes relaciones humanas, buena presentación, responsable, dinámico, proactivo, altamente confiable y discreto, preferiblemente con conocimientos básicos en el ramo de la construcción, disponibilidad para viajar al interior, poseer vehículo.

ANEXO 5

GUÍA DEL PROCESO DE VENTA PERSONAL

ANEXO 5

SIMBOLOGÍA UTILIZADA EN DIAGRAMA DE FLUJO

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	INICIO/FIN Indica el inicio o terminación del flujo que puede ser acción o lugar.
	OPERACIÓN Representa la realización de una operación o actividad relativas a un procedimiento.
	ARCHIVO Representa un archivo común y corriente de la oficina.
	DOCUMENTO Representa cualquier tipo de documento.
	DECISIÓN Punto de decisión entre dos o más líneas de actuación en el diagrama de flujo.
	CONECTOR Se utiliza cuando finalizan las actividades en un puesto de trabajo de un área administrativa y se pasa a otra distinta o de un puesto de trabajo a otro de la misma área, siempre y cuando corresponda al mismo procedimiento.
	DIRECCIÓN DE FLUJO Conecta los símbolos señalando el orden en que se deben realizar las distintas operaciones.

GUÍA DEL PROCESO DE VENTAS
DIRIGIDA AL EJECUTIVO DE VENTAS EMPRESA INDUSTRIAS
CASTELLÓN

INDUSTRIAS CASTELLÓN		
NOMBRE DE LA GUÍA: PROCESO DE VENTAS		
Gerencia General de la empresa	CORRELATIVO 0.0	
ELABORADO POR: BR. Ríos	REVISADO POR: Gerente General	AUTORIZADO POR: Gerente General
HOJA 1 DE 5	FECHAS	
	VIGENCIA:	ÚLTIMA REVISIÓN:
DESCRIPCIÓN: Guía que orientará al ejecutivo de ventas para realizar técnicamente el proceso de ventas.		
OBJETIVOS DE LA GUÍA: <ul style="list-style-type: none"> Simplificar, coordinar y ordenar las actividades que debe realizar el vendedor en el proceso de ventas. Estandarizar la actitud del vendedor en cuanto al proceso para realizar una venta. Detallar en forma clara y precisa cada uno de los pasos a realizar en el proceso de ventas. 		
NORMAS DE LA GUÍA: <p>El vendedor deberá obtener las personas que integran el perfil de clientes a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> El propietario o gerente general puede proporcionar alguna. Examinando fuentes de datos como diarios o directorios telefónicos. Los clientes actuales pueden sugerir clientes nuevos. Los clientes actuales pueden desear nuevos diseños de productos o bien diseños y productos diferentes. El vendedor elaborará lista de clientes de la competencia a través de un sondeo en visitas preliminares. <p>La presentación de ventas deberá ser diseñada a creatividad del vendedor, utilizando las técnicas de ventas proporcionadas en capacitaciones brindadas por el propietario de la empresa o bien sobre la base de su experiencia.</p>		

DESCRIPCIÓN DE LA GUÍA

INDUSTRIAS CASTELLÓN			
NOMBRE DE LA GUÍA: PROCESO DE VENTAS			
HOJA 2 DE 5		FECHAS	
		VIGENCIA:	ÚLTIMA REVISIÓN:
Inicio: Gerencia General Propietario		Termina: Ejecutivo de Ventas	
Gerencia General	Responsable	Paso No.	Actividad
Área de Ventas	Propietario de la empresa	1	Realiza actividades de preventa.
			Prepara al vendedor con los aspectos fundamentales acerca de los productos que vende la empresa, mercado, técnicas de de mercado, naturaleza de la competencia, entre otros.
Área de Ventas	Vendedor	2	Localiza clientes potenciales.
			2.1 Diseña un perfil de clientes, consultando registros de clientes pasados y actuales para obtener una lista de constructoras, personas o empresas que pueden ser clientes.
		3	Realiza preacercamiento a clientes.
			3.1 Aprende todo lo necesario sobre las constructoras, empresas o personas a las cuales se espera vender.
			3.2 Conoce qué productos y/o marcas utilizan actualmente y las reacciones hacia ellos.
			3.3 Investiga hábitos personales de los clientes, gustos e inconformidades de los clientes potenciales.
			3.4 Determina cuál es el mejor medio de acercamiento con el cliente.

DESCRIPCIÓN DE LA GUÍA

INDUSTRIAS CASTELLÓN			
NOMBRE DE LA GUÍA: PROCESO DE VENTAS			
HOJA 3 DE 5		FECHAS	
		VIGENCIA:	ÚLTIMA REVISIÓN:
Gerencia General	Responsable	Paso No.	Actividad
Área de Ventas	Vendedor		3.5 Obtiene toda la información posible para planear las presentaciones de ventas para los clientes.
		4	Realiza presentación de ventas
			4.1 Atrae la atención del cliente
			4.1.1 Da bienvenida o saluda en su defecto, realiza presentación de si mismo, y menciona lo que vende.
			4.2 Mantiene el interés y despierta el deseo de compra.
			4.2.1 Realiza una plática de ventas previamente diseñada con el cliente, donde pueda demostrar los productos.
			4.3 Contesta objeciones y realiza sugerencias.
			4.3.1 Aclara dudas al cliente acerca de los productos y servicios de la organización.
			4.3.2 Aclara términos de la venta y políticas de pago.
			4.3.3 Emite sugerencias sobre detalles de los productos, utilización del espacio, estilos y diseños, entre otros aspectos.
			4.4 Ensaya un cierre de ventas, con lo que descubrirá que tan cercano está el cliente de tomar la decisión de compra.

DESCRIPCIÓN DE LA GUÍA

INDUSTRIAS CASTELLÓN			
NOMBRE DE LA GUÍA: PROCESO DE VENTAS			
HOJA 4 DE 5		FECHAS	
		VIGENCIA:	ÚLTIMA REVISIÓN:
Gerencia General	Responsable	Paso No.	Actividad
Área de Ventas	Vendedor		4.4.1 Si el cliente aún no desea comprar, persuade nuevamente al cliente para realizar la compra.
			4.4.2 Si el cliente desea comprar, cierra la venta mediante técnicas enseñadas en la capacitación de ventas por el propietario de la empresa y técnicas aprendidas a través de su propia experiencia.
			4.5 Se despide cortésmente y agradece el tiempo brindado.
		5	Realiza actividades de postventa.
			5.1 Asegura al cliente que ha tomado la decisión correcta al comprar los productos.
			5.1.1 Realiza un resumen de los beneficios de los productos.
			5.1.2 Expone las ventajas de los productos frente a las alternativas posibles desechadas
			5.1.3 Señala el grado de satisfacción que tendrá el cliente con el uso de los productos.
			5.1.4 Señala los beneficios del servicio de instalación gratuita, asesoría técnica en el diseño del producto y servicio de seguimiento posterior a la venta.
			5.2 Realiza llamadas telefónicas de seguimiento al cliente, para cerciorarse si el pedido fue recibido en forma correcta y si recibió correctamente el servicio de instalación o servicio de asesoría o de ajuste o reparación de los productos instalados.

ANEXO 6
CAMPAÑA PUBLICITARIA

Campaña Publicitaria

2007



**Campaña de Lanzamiento
de la marca**



**para el mercado del área del municipio de Chinautla,
departamento de Guatemala**

La Campaña Publicitaria

Para realizar la campaña de lanzamiento de la marca:



La empresa deberá asignar un presupuesto de Q.8,110.00, y tendrá una duración de un año.

La dinámica de la promoción de ventas será entregar volantes con cupones de descuento insertos, otorgar descuentos especiales en elaboraciones de presupuestos, entregar premios y especialidades publicitarias, con el objetivo primordial que el consumidor recuerde la marca y la prefiera frente a la competencia.



BRIEF

1. Descripción del producto

La empresa Industrias Castellón tiene más de doce años de existencia, teniendo como producto líder las puertas y ventanas fabricadas en aluminio.

Las puertas y ventanas fabricadas y vendidas por la empresa son de excelente calidad, con diseños innovadores y modernos, las cuales se fabrican bajo los requerimientos, gustos y preferencias de los clientes.

La empresa nunca ha desarrollado una campaña publicitaria dirigida exclusivamente al mercado del municipio de Chinautla.

2. Problema-oportunidad

El problema principal es que los consumidores reconozcan, recuerden y prefieran la marca **ALUMICAST**.

3. Carácter de la marca

ALUMICAST es de carácter industrial y residencial.

4. Personalidad de la marca

Las puertas y ventanas de la marca **ALUMICAST** son productos industriales y residenciales . Específicamente utilizadas para cubrir o ventilar áreas.

5. Grupo Objetivo

El grupo objetivo está integrado por personas particulares, empresas y constructoras que residen en el municipio de Chinautla, aprovechando el potencial que presenta dicha localidad y a quienes van dirigidos los esfuerzos publicitarios.


6. Tamaño del mercado

El tamaño del mercado está comprendido de la siguiente forma:

Municipio	Total de habitantes	Total de viviendas en propiedad	Total de empresas y negocios	Total de empresas dedicadas a la construcción
Chinautla	95,312	15,608	1,317	5

7. Condicionamiento de medios y presupuesto

Industrias Castellón a través de la marca **ALUMICAST**, comunicará al mercado objetivo sobre los diversos diseños que ofrece de puertas y ventanas en aluminio, promoviendo los beneficios de los productos en un tono seguro y positivo y de una



manera descriptiva en la información escrita que se transmitirá. La campaña tiene una duración de un año efectuando los respectivos controles y con base en los resultados obtenidos, podrá ser programada otro año más. El presupuesto es de Q.8,110.00.

8. Situación actual del mercado

La marca **ALUMICAST** es una marca nueva en el mercado del aluminio. Su competencia directa son empresas fabricantes de estos productos que residen en el municipio.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

1. Definición del producto

Marca:	ALUMICAST
Línea:	Puertas y ventanas en aluminio
Beneficio/solución:	Cubrir entradas o salidas y ventilar áreas.

2. Definición del grupo objetivo

Demográfico

El grupo objetivo está constituido por personas particulares que poseen vivienda propia, negocios de diversos tipos y constructoras.



Geográfico

Las personas del grupo objetivo viven y operan en el municipio de Chinautla, departamento de Guatemala.

Sicográfico

Son personas que requieren de puertas y ventanas fabricadas en aluminio, para uso directo de sus viviendas o negocios, o bien para uso en proyectos residenciales en el caso de las constructoras.

Hábitos de medios

El grupo objetivo está expuesto a publicidad exterior; como mantas publicitarias, bifoliares y volantes.

El grupo objetivo también está expuesto a información que se publica en el directorio telefónico nacional, entre otros medios.

Hábitos de uso/compra

El grupo objetivo consume los productos de la siguiente manera:

Para el caso de las constructoras la frecuencia de compra en un lapso promedio de seis meses, esto debido a que en su mayoría contratan para proyectos de vivienda en serie. Los clientes particulares y empresas consumen los productos

en un tiempo estipulado de un año y dos años en adelante. El grupo objetivo consume productos de la competencia. Realiza sus compras en el municipio de Chinautla y en algunas ocasiones fuera del municipio.

3. Estrategia

Lanzamiento de marca.



4. Puntos adicionales de venta

- El producto es duradero y de alta calidad.
- Se relaciona el producto a la estética y modernización.



5. Objetivo

- Informar al mercado objetivo sobre los beneficios que ofrece Industrias Castellón por medio de la marca **ALUMICAST** puertas y ventanas fabricadas en aluminio.
- Crear una imagen distintiva de ALUMICAST en la mente del consumidor.

Objetivos de comunicación

- **General**

Lanzar la marca ALUMICAST en un mercado en el cual no se ha realizado una inversión publicitaria.

- **Específico**

Aumentar la venta de puertas y ventanas de la marca con la utilización de la promoción de ventas “**ALUMICAST** tu mejor opción”.



6. Técnica

Técnica Publicitaria

Tono: seguro y positivo

Manera: descriptiva

Técnica de medios

- Anuncio en guía telefónica sección páginas amarillas
- Diseño de mantas publicitarias
- Diseño de volante
- Diseño de bifoliar
- Tarjetas de presentación
- Rotulación del automóvil repartidor
- Rótulo de identificación de la empresa

CONCEPTO PUBLICITARIO

La marca **ALUMICAST** permitirá el reconocimiento de la presencia de marca en un mercado en el cual no se ha realizado una inversión publicitaria, con un tono seguro y positivo, una manera descriptiva bajo la estrategia de lanzamiento de marca.

- **Propuesta al consumidor**
- **ALUMICAST**, su mejor opción "fabricamos calidad en aluminio".
- **Promesa básica**
- Las puertas y ventanas **ALUMICAST** son modernas, innovadoras, elegantes y duraderas.
- Puertas y ventanas de la más alta calidad y al mejor precio.

NIVELES DE APROBACIÓN

- **Anuncio en sección comercial de directorio telefónico**
Sección de páginas amarillas



DIMENSIONES: 1.25 cms. por 4.80 cms.

- Mantas vinílicas para automóvil repartidor



DIMENSIONES: Dos mantas de 2.75 mts. de largo por 1.50 mts. de altura (medidas que tiene el caballete del vehículo repartidor)

- Diseño de manta



DIMENSIONES: 0.90 mts. alto por 2.50 mts. de largo.

- **Diseño de volante**

ALUMICAST
Industrias Castellón
"Fabricamos calidad en aluminio"

- Fabricamos ventanas tipo celosia, corrediza, francesa, proyectable, fija, etc.
- Puertas en gran variedad de diseños.

Dirección: 28 calle "B" 22 avenida, lote No. 55,
finca San Rafael z.6
Municipio de Chinautla, Guatemala
Teléfonos: 22865827 / 22865859

Aproveche y obtenga un
10%
de descuento en su presupuesto al presentar este volante.

DIMENSIONES: MEDIA CARTA

- **Diseño bifoliar**

ALUMICAST
Industrias Castellón

"Fabricamos calidad en aluminio"

ALUMICAST le ofrece toda la belleza, estilo y elegancia del aluminio. Nos especializamos en puertas y ventanas para dicho material con una amplia gama de diseños, tales como:

- Francesa
- Corrediza
- Proyectable
- Sifón
- Celosía
- Abatible
- Fija, etc.

Si usted cuenta con algún diseño que desee realizar, con mucho gusto se lo fabricamos.

Además ofrecemos servicios tales como:

- Asesoría Técnica
- Presupuesto sin compromiso
- Garantía y respaldo
- Supervisión post - venta

¡Gracias por preferirnos!

Dirección:
28 calle "B, 22 avenida
Lote No. 55,
Finca San Rafael zona 6

Teléfonos:
22865827 / 22865849

Francesa Corrediza

Proyectable

Sifón

Celosía

Abatible (Puerta) Fija

DIMENSIONES: 3.6 x 8.5 PULGADAS

- **Diseño tarjetas de presentación**

ALUMICAST
Industrias Castellón

"Fabricamos calidad en aluminio"

Julio César Juárez
Ejecutivo de Ventas

**Dirección: 28 calle "B, 22 avenida Lote No. 55,
Finca San Rafael zona 6**
Teléfonos: 22865827 / 22865849

DIMENSIONES: 5 x 9 cms.

- **Diseño rótulo de identificación de la empresa**



DIMENSIONES: 1.40 x 3 mts.



- **Estrategia de medios**

La estrategia de medios que Industrias Castellón utilizará en la publicación del anuncio de la marca **ALUMICAST**, será a través de los medios que se adecuan a sus necesidades y recursos:

Publicidad en sección comercial del directorio telefónico:

- **Anuncio en sección comercial de directorio telefónico**

Sección de páginas amarillas

La guía telefónica de circulación nacional, en su sección de páginas amarillas reúne información importante de cualquier empresa que se dedique al comercio.


Es de vital importancia para Industrias Castellón anunciarse en dicha sección puesto que le permitirá dar a conocer su marca **ALUMICAST** distinguiéndose de la competencia. (Véase diseño en anexo 3.6)

Publicidad al airea libre o exterior:

- **Mantas vinílicas para automóvil repartidor**

Por considerarse uno de los medios publicitarios que abarcan e informan a un gran porcentaje del grupo objetivo, se propone la utilización de mantas publicitarias.

Con el objetivo primordial de contar con publicidad móvil, se diseñarán como se mencionó en la estrategia de embalaje propuesta, dos mantas vinílicas que



cubrirán ambos lados del caballete que sirve para transportar los productos en el vehículo repartidor. (Véase diseño de mantas en anexo No. 3.3)

- **Rotulación del medio de transporte**

Como parte de la publicidad exterior y con base en los datos obtenidos en el diagnóstico, se propone la rotulación del vehículo repartidor para lograr con ello informar acerca de la marca **ALUMICAST**, impactar y posicionarse en la mente del consumidor. Se presenta el arte de la rotulación que se considera conveniente para el vehículo en mención en anexo 3.3.

- **Manta**

Asimismo, se presenta la propuesta de una manta vinílica que será colocada en un punto estratégico cercano al área del Municipio de Chinautla, ubicada sobre la 15 avenida de la zona 6 de Guatemala a la altura de la 28 calle, por considerarse como un boulevard principal y donde se encuentra el límite en el cual finaliza el territorio urbano e inicia el Municipio de Chinautla.

Se considera viable que Industrias Castellón coloque dicha manta al menos dos veces en el año, que de acuerdo a la información obtenida en el diagnóstico puede ser en el primer y tercer trimestre del año, con el objetivo de reforzar las ventas en estas épocas.

La manta estará vigente por un lapso de tres meses, que de acuerdo a la Municipalidad de Chinautla el permiso para las mantas en esta región no tiene

límite de tiempo, siempre que se pague el respectivo impuesto por colocación.
(Véase diseño de manta en anexo 3.7)

Publicidad directa (material impreso):


- **Volante**

Es uno de los medios publicitarios con el que puede contar Industrias Castellón, para llegar directamente a las manos de un número aceptable de clientes potenciales.

Las empresas se pueden beneficiar con el uso de los volantes, ya que éstos pueden usarse en dos vías; la primera como material publicitario que sirve para comunicar sobre los beneficios de los productos o servicios y la segunda como material promocional complementando a las estrategias de promoción de ventas representando descuentos o algún tipo de obsequio a recibir al momento de efectuar la compra.

Como ventajas de la utilización de volantes se tiene el bajo costo de impresión, contienen información específica de los productos respecto a la calidad, precio, etc., y pueden aprovecharse como material promocional.

Se propone que los volantes se repartan a las personas que habitan, transitan o trabajan en el área geográfica estudiada y también a través del ejecutivo de ventas en las citas programadas a constructoras y empresas particulares. Asimismo, los volantes pueden ser entregados a todos los clientes que visitan las instalaciones



de la empresa, lo que puede representarles descuentos en futuras compras. (Véase diseño de volante en anexo 3.8)

- **Bifoliar**

El principal objetivo de este medio publicitario es hacer llegar la información necesaria como características técnicas de los productos, beneficios, etc.; a un segmento de mercado objetivo, por medio del correo o entrega directa.


Los clientes que integran este tipo de mercado para Industrias Castellón son: profesionales en el área de la construcción, propietarios de negocios en general, empresas particulares y público en general.

Los bifoliales serán de gran utilidad para que el ejecutivo de ventas pueda entregarlo a los clientes prospecto y podrán distribuirse a todos los clientes en general. Se presenta el arte en anexo 3.9.

- **Tarjetas de presentación**

Es un medio publicitario que permite incluir información general de la empresa como: dirección, teléfonos, dirección electrónica, servicios prestados, características de los productos etc. Para el diseño de las tarjetas puede incluirse el logotipo o diseños de las puertas y ventanas que pueden elaborarse.

La función principal de este medio, es poder lograr que a las personas a quienes se les entreguen, las lleven consigo y puedan utilizarla al momento de requerir los productos o recomendar a la empresa con alguien más que esté interesado.



Se propone que la distribución de las tarjetas de presentación se realice directamente por medio del ejecutivo de ventas a sus clientes prospecto y por el gerente general o propietario ya sea en las instalaciones de la empresa o en visitas efectuadas. (Véase diseño de tarjetas en anexo 3.10)

- **Rótulo de identificación de la empresa**

Con base en la información obtenida en el diagnóstico se propone la colocación de un rótulo más visible, diseñado específicamente para identificar a la empresa y su marca **ALUMICAST**, el cual deberá ser instalado en la parte superior de las instalaciones.

Para que sea de utilidad a Industrias Castellón dicha propuesta, se presenta el arte de diseño del rótulo en mención en anexo 3.11.

PLAN DE MEDIOS

1. Objetivos de medios

Captar la atención de al menos el 60% del mercado potencial dentro del primer año de publicidad, asegurándose que el consumidor estará expuesto a publicidad en sección comercial del directorio telefónico, publicidad exterior y publicidad directa.



2. Alcance y frecuencia

Porcentaje al que queremos llegar. Tenemos como objetivo alcanzar el 60% del target group.

3. Cantidad de impactos publicitarios

Concentramos el esfuerzo en programas la publicidad directa y exterior (móvil) a la que está expuesta el grupo objetivo, así como en los medios de complemento y apoyo.

4. Razonamiento de medios

Anuncio en guía

- Llega a gran número de personas familiarizadas con este medio.
- Recordará la presencia de la marca.

Mantas

- Medio de apoyo para la atracción del grupo objetivo.
- Alcance de un gran porcentaje del grupo objetivo.

Volantes

- Medio de apoyo para dar a conocer la promoción de ventas.

Bifoliar

- Medio para hacer llegar el mensaje a los contactos.
- Permite incluir información técnica de los productos.

La campaña tendrá una duración de un año.

5. Presupuesto

Presupuesto publicitario 00-01

Medio: Anuncio en sección comercial del directorio telefónico
Cliente: Industrias Castellón
Producto: puertas y ventanas fabricadas en aluminio **ALUMICAST**
Nombre: **ALUMICAST**, “tu mejor opción” “fabricamos calidad en aluminio”
Campaña: Lanzamiento de marca

DESCRIPCIÓN	PRECIO
El anuncio incluirá nombre de la empresa, dirección, teléfonos y listado de productos que se fabrican.	Q.1,725.00

Presupuesto publicitario 00-02

Medio: Mantas vinílicas para automóvil repartidor
Cliente: Industrias Castellón

Producto: puertas y ventanas fabricadas en aluminio **ALUMICAST**
Nombre: **ALUMICAST**, “tu mejor opción” “fabricamos calidad en aluminio”
Campaña: Lanzamiento de marca

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Dos mantas elaboradas en lona vinílica de primera calidad, impresa a full color en un solo frente.	Q.680.00 c/u. incluye elaboración y arte.

Presupuesto publicitario 00-03

Medio: Rotulación del automóvil repartidor
Cliente: Industrias Castellón
Producto: puertas y ventanas fabricadas en aluminio **ALUMICAST**
Nombre: **ALUMICAST**, “tu mejor opción” “fabricamos calidad en aluminio”
Campaña: Lanzamiento de marca

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Rótulo en vinil adhesivo de 22 x 75 cms.	Q.350.00 incluye elaboración y arte.

Presupuesto publicitario 00-04

Medio: Manta vinílica
Cliente: Industrias Castellón

Producto: puertas y ventanas fabricadas en aluminio **ALUMICAST**
Nombre: **ALUMICAST**, “tu mejor opción” “fabricamos calidad en aluminio”
Campaña: Lanzamiento de marca

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Manta elaborada en lona vinílica de primera calidad, impresa a full color en un solo frente.	Q.625.00 incluye elaboración, diseño de arte e impuestos municipales.

Presupuesto publicitario 00-05

Medio: Volantes
Cliente: Industrias Castellón
Producto: puertas y ventanas fabricadas en aluminio **ALUMICAST**
Nombre: **ALUMICAST**, “tu mejor opción” “fabricamos calidad en aluminio”
Campaña: Lanzamiento de marca

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Volantes elaborados en papel couche de 60 gms., impreso a full color	Q.1,500.00

Presupuesto publicitario 00-06

Medio: Bifoliares
Cliente: Industrias Castellón
Producto: puertas y ventanas fabricadas en aluminio **ALUMICAST**

Nombre: **ALUMICAST**, “tu mejor opción” “fabricamos calidad en aluminio”

Campaña: Lanzamiento de marca

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Bifoliares elaborados en papel couche, impresos a full color.	Q.1,750.00 incluye elaboración y arte.

Presupuesto publicitario 00-07

Medio: Tarjetas de presentación

Cliente: Industrias Castellón

Producto: puertas y ventanas fabricadas en aluminio **ALUMICAST**

Nombre: **ALUMICAST**, “tu mejor opción” “fabricamos calidad en aluminio”

Campaña: Lanzamiento de marca

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Tarjetas impresas a full color .	Q.250.00 incluye elaboración y arte.

Presupuesto publicitario 00-08

Medio: Rótulo de identificación de la empresa

Cliente: Industrias Castellón

Producto: puertas y ventanas fabricadas en aluminio **ALUMICAST**

Nombre: **ALUMICAST**, “fabricamos calidad en aluminio”

Campaña: Lanzamiento de marca

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Rótulo de corte vinílico sobre soporte de policarbonato blanco.	Q.550.00

6. Calendario

MEDIO	DURACIÓN	INICIO/FIN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Anuncio en guía telefónica	1 año	Mes 6 año anterior al lanzamiento de campaña	Q.1,725.00	Q.1,725.00
Mantas vinílicas para automóvil repartidor	1 año	Mes 1 al 12	Q. 680.00	Q.1,360.00
Manta vinílica publicitaria	3 meses	Mes 1 al 3	Q. 625.00	Q. 625.00
Volante	4 meses	Mes 2 al 3 y Mes 8 al 9	Q. 0.50	Q.1,500.00
Bifoliar	1 año	Mes 1	Q. 1.75	Q.1,750.00
Tarjetas de presentación	1 año	Mes 1	Q. 0.50	Q. 250.00
Rótulo de identificación de la empresa	1 año	Mes 1	Q. 550.00	Q. 550.00
Rotulación del medio de transporte	1 año	Mes 1	Q. 350.00	Q. 350.00
TOTAL				Q.8,110.00

INVERSIÓN PUBLICITARIA

Medio	Presupuesto
Anuncio en sección comercial del directorio Telefónico	Q. 1,725.00
Mantas vinílicas	Q. 1,985.00
Rotulación del medio de transporte	Q. 350.00
Rótulo de identificación de la empresa	Q. 550.00
Volantes	Q. 1,500.00
Bifoliar	Q. 1,750.00
Tarjetas de presentación	Q. 250.00
TOTAL	Q. 8,110.00

SEGUIMIENTO/VALORACIÓN

El control de la campaña publicitaria debe realizarse a través de un cuestionario dirigido a clientes contactados o quienes visiten la empresa, con el propósito de conocer y determinar por qué medio se enteraron de los productos que ofrece la empresa. Asimismo, realizando indagaciones acerca de que porcentaje de los consumidores notó y asoció la publicidad en los medios implementados.

La forma de saber el resultado positivo o negativo de la campaña lo determinaremos por el número de cupones que la empresa ha contemplado recibir en un plazo de un mes, dos meses y cuatro meses.

**MODELO PROPUESTO DIRIGIDO A CLIENTES
PARA EVALUACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA**

Realizado por el propietario de la empresa o ejecutivo de ventas.

Instrucciones: al final de cada trimestre será necesario evaluar las estrategias implementadas en la campaña publicitaria, a través de que los clientes respondan las siguientes preguntas.

1) ¿Es primera vez que visita o compra a Industrias Castellón?

Si

No

2) ¿Por qué medio se enteró de la existencia de esta empresa?

3) ¿Hace cuanto tiempo se enteró?

4) ¿Qué le motivó a acercarse o comprar en Industrias Castellón?

Fuente: aporte propositivo, junio 2005.

**HOJA TÉCNICA PARA MEDICIÓN DE DESEMPEÑO DE
CAMPAÑA PUBLICITARIA**

Realizado por el propietario de la empresa.

Instrucciones: se debe evaluar cuantitativamente el desempeño de las estrategias de medios implementadas en la campaña publicitaria, al finalizar cada trimestre, registrando el total de clientes que notó y asoció la publicidad en los medios publicitarios, que le motivó a visitar o compra en la empresa.

Medio Publicitario	Número de clientes que notó y asoció la publicidad en medios publicitarios			Total	Porcentaje
	Enero	Febrero	Marzo		
Anuncio en sección comercial del directorio telefónico					
Mantas vinílicas para automóvil repartidor					
Rótulo de automóvil Repartidor					
Manta vinílica					



Medio Publicitario	Número de clientes que asoció el medio publicitario			Total	Porcentaje
	Enero	Febrero	Marzo		
Volante					
Bifoliar					
Tarjeta presentación					
Rótulo de identificación de la empresa					

Fuente: aporte propositivo, junio 2005

ANEXO 7

TIPOS DE PERFILES DE ALUMINIO UTILIZADOS EN LA FABRICACIÓN DE PUERTAS Y VENTANAS

Doble de clips	Sillar pocket
Par de clips	Tope pocket
Cabezal de celosía	Jamba intermedia pocket
Sillar de celosía	Jamba marco pocket
Fijo estándar	Jamba hoja pocket
Batiente estándar	Jamba bocona
Fijo con vena	Calza para mostrador
Fijo sin vena	Riel superior para mostrador
Batiente liviano	Riel inferior para mostrador
Unión plana	Cabezal pocket
Batiente "U" $\frac{1}{2} * \frac{1}{2}$	Toallero para baño
Angulo de $\frac{1}{2} * \frac{3}{8}$	Sillita para baño
Zaranda para cedazo	Haladera para baño
Tubo $1 \frac{3}{4} * 1$	Jamba celosía
Tubo de $1 \frac{3}{4} * 1 \frac{3}{4}$	Doble jamba celosía
Tubo de $1 \frac{3}{4} * 3$	Barra operadora
Tubo de $1 \frac{3}{4} * 4$	Angulo 1 x 1
Riel superior para baño	Canal c p/mostrador
Riel inferior para baño	Base toallero
Jamba hoja para baño	Esquinera baño
Jamba marco para baño	Ventila proyectable
Cabezal para baño	Batiente proyectable
Sillar para baño	T-Unión proyectable
Riel superior doble corrediza	Jamba puerta de lujo
Riel inferior doble corrediza	Cabezal puerta de lujo
Jamba marco doble corrediza	Sillar puerta de lujo
Riel superior pocket	Batiente puerta de lujo

ANEXO 8

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para estimar el tamaño adecuado de la muestra mediante proporciones, con una significación del 5% (Z) y un máximo error del 5%, determinándose así:

P= 50% = 0.50 probabilidad de éxito
Q= 50% = 0.50 probabilidad de fracaso

} Cuando no se han realizado estudios anteriores se toma de esta forma.

Fórmula utilizada:

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

PARA VIVIENDAS PARTICULARES: (15,608)

$$n = \frac{3.8416 (0.50) (0.50) (15,608)}{39.02 + 0.9604} = \frac{14,989.92}{39.98}$$

$$n = 375$$

PARA EMPRESAS O NEGOCIOS: (1,317)

$$n = \frac{3.8416 (0.50) (0.50) (1,317)}{3.29 + 0.9604} = \frac{1,264.85}{4.25}$$

$$n = 298$$

PARA LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA CONSTRUCCIÓN SE TOMARON LAS 5 QUE EXISTEN.