

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

**“PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA
AUMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DEDICADA A
LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VENTANAS Y PORTONES DE
PVC UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, GUATEMALA”**

TESIS

**PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
POR**

**ANA VICTORIA YENIFER DEVORA
MARTÍNEZ MILIÁN**

**PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

**EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADA**

GUATEMALA, JUNIO DE 2014

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

DECANO:	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL I:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
VOCAL II:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL III:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL IV:	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL V:	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

EXONERACIÓN DE EXAMENES DE ÁREAS PRÁCTICAS

Exonerada de Examen de Áreas Prácticas Básicas según Numeral 3.4, Punto TERCERO del acta 24-2011, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 27 de septiembre de 2011.

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

PRESIDENTE:	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo
SECRETARIO:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón
EXAMINADOR:	Lic. Francisco Javier Castro Dubón

Guatemala, 17 de septiembre de 2013

Licenciado
José Rolando Secaida Morales
Decano
Facultad de ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, procedí a asesorar a la estudiante **ANA VICTORIA YENIFER DEVORA MARTÍNEZ MILIÁN**, carné 2006-13382, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: **"PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA AUMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VENTANAS Y PORTONES DE PVC UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, GUATEMALA"**.

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, de la Facultad de ciencias Económicas.

Con base en lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,



Licda. MDu. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Colegiado No. 6,525

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

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

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
DIECIOCHO DE JULIO DE DOS MIL CATORCE.

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.2 del Acta 10-2014 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 4 de junio de 2014, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 07-2014 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 12 de marzo de 2014 y el trabajo de Tesis denominado: "PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA AUMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VENTANAS Y PORTONES DE PVC UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante ANA VICTORIA YENIFER DEVORA MARTÍNEZ MILIÁN, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑADA A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



Smp.

Magrid
Carmine

AGRADECIMIENTO

- A DIOS:** Por ser mi guía, fuente de sabiduría reconozco que sin ti nada sería posible, agradezco por nunca soltarme de tu mano.
- A MIS PADRES:** Armando y Lucia Victoria, por ser el motor que impulsa mi vida, por su amor incondicional, ser mi ejemplo de vida, por su lucha y perseverancia por hacer de mi quien soy ahora, gracias por siempre confiar en mí, este triunfo es de ustedes.
- A MIS ABUELITOS:** Alfonso y Laura (Q.E.P.D.) se que desde el cielo celebran conmigo esta meta, gracias por su amor.
- A MIS HERMANOS:** José Rafael y José Emmanuel, por ser mi fuente de motivación y de apoyo, los amo.
- A:** Jessica Gutiérrez, Vivian Olivares y Gabriela Jerónimo quienes se convirtieron en mis hermanas, gracias por cada uno de los momento compartidos, por ser ese hombro que siempre estuvo para mí, por las noches y días de desvelo que nos han permitido llegar hasta el día de hoy, ocupan un lugar muy especial en mi corazón.
- A MI FAMILIA Y AMIGOS:** Por su apoyo y motivación para alcanzar una de mis metas, pero especialmente a mi amiga Verónica Dubon Oliva, esposo e hijos por haber confiado en mí.
- A:** Licenciado Carlos Hernández, por el compromiso y dedicación que tiene con sus estudiantes, pero sobre todo por su apoyo cariño y amistad.
- A LA UNIVERSIDAD:** Mi alma mater, por ser mi casa de estudios pero en especial a mi Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Empresas por formarme como profesional y regalarme muchos buenos recuerdos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido	Página
Introducción	i
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	
1.1 Industria	1
1.2 Industria de plástico	1
1.2.1 Historia del plástico	1
1.2.2 Historia de la industria del plástico en Guatemala	2
1.3 El cloruro de polivinilo (PVC)	3
1.3.1 PVC para el diseño en la construcción	4
1.3.2 Los beneficios claves del PVC	4
1.3.3 Transformación del PVC	5
1.4 Formulación de perfiles	5
1.4.1 uPVC o PVC rígido	7
1.4.2 Productos hechos con perfiles de PVC	8
1.5 Ventanas de PVC	8
1.5.1 Clasificación de las ventanas de PVC según el movimiento	9
1.5.2 Características de las ventanas de PVC	10
1.5.3 Ventajas de la ventanas de PVC	10
1.6 Portones de PVC	10
1.6.1 Características de los portones de PVC	11
1.7 Mercadotecnia	11
1.7.1 Definición	11
1.7.1.1 Objetivos de la mercadotecnia	12
1.7.1.2 Importancia de la mercadotecnia	13

Contenido	Página
1.7.2 Mercado	14
1.7.2.1 Oferta	15
1.7.2.2 Demanda	15
1.7.2.3 Segmentación de mercado	15
1.7.2.4 Mercado objetivo	19
1.7.2.5 Posicionamiento	19
1.8 Entorno de la mercadotecnia	20
1.8.1 Macroambiente	20
1.8.2 Microambiente	22
1.9 Mezcla de la mercadotecnia	23
1.9.1 Producto	23
1.9.1.1 Clasificación del producto	24
1.9.2 Precio	24
1.9.3 Plaza	25
1.9.3.1 Canales de distribución	25
1.9.4 Promoción	25
1.10 Comunicación	25
1.10.1 Elementos de la comunicación	26
1.10.2 El proceso de comunicación	28
1.10.3 Barrera de la comunicación	29
1.11 Comunicación integrada de marketing	30
1.11.1 Programa de comunicación integrada de marketing	32
1.12 Objetivo	37
1.13 Estrategia	38
1.14 Análisis FODA	38

CAPÍTULO II
SITUACIÓN ACTUAL CON RELACIÓN AL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN
INTEGRADA DE MARKETING DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VENTANAS Y PORTONES DE
PVC UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, GUATEMALA

2.1 Metodología de la investigación	40
2.1.1 Definición del universo	41
2.1.1.1 Determinación de las unidades de muestreo	42
2.1.1.2 Estimación del tamaño de la muestra	42
2.2 Descripción de la unidad de análisis	42
2.2.1 Antecedentes de la empresa	42
2.2.1.1 Estructura organizacional	46
2.3 Análisis del entorno	46
2.3.1 Macro entorno	47
2.3.1.1 Entorno demográfico	46
2.3.1.2 Entorno económico	48
2.3.1.3 Entorno político-legal	50
2.3.2 Micro entorno	51
2.3.2.1 Empresa	51
2.3.2.2 Análisis del producto	51
2.3.2.3 Proveedores	55
2.3.2.4 Competencia	55
2.4 Análisis de la oferta y la demanda	58
2.4.1 Análisis de la oferta	58
2.4.2 Análisis de la demanda	66
2.5 Análisis de la mezcla de marketing	72
2.5.1 Análisis de Productos	72
2.5.2 Análisis de los precios	79

Contenido	Página
2.5.3 Análisis de la plaza	81
2.6 Diagnóstico de la situación actual de la empresa con relación a la aplicación de las estrategias de comunicación	83
2.6.1 Estrategia de publicidad	83
2.6.2 Estrategia de promoción de ventas	86
2.6.3 Estrategia de marketing directo	86
2.6.4 Estrategia de venta personal	87
2.6.5 Estrategia de relaciones públicas	88
2.7 Diagnóstico de los clientes reales y potenciales	88
2.7.1 Clientes reales	88
2.7.2 Clientes potenciales	109
2.8 Matriz FODA	130

CAPÍTULO III
PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA AUMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VENTANAS Y PORTONES DE PVC UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, GUATEMALA

3.1 Justificación de la propuesta	136
3.2 Objetivos de la propuesta	139
3.2.1 Objetivo general	139
3.2.2 Objetivos específicos	139
3.3 Planeación estratégica	139
3.3.1 Misión	139
3.3.2 Visión	140
3.3.3 Nuestra filosofía: calidad	140
3.3.4 Nuestra filosofía de trabajo	141

Contenido	Página
3.3.5 Valores	141
3.3.6 Objetivos de la empresa	141
3.3.6.1 Objetivos para el área de administración	142
3.3.6.2 Objetivos del área de producción	142
3.3.6.3 Objetivos para el área de ventas	143
3.3.7 Diseño organizacional	143
3.4 Propuesta de estrategias de comunicación integrada de marketing	145
3.4.1 Estrategia 1: publicidad dirigida a las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias	145
3.4.1.1 Brief publicitario	145
3.4.1.2 Racional creativo	148
3.4.1.3 Campaña publicitaria	150
3.4.1.4 Presupuesto publicitario	158
3.4.1.5 Evaluación y control	161
3.4.2 Estrategia 2: promoción de ventas	162
3.4.2.1 Definición de la estrategia	162
a. Descuento sobre compra	163
b. Artículos promocionales dirigidos al grupo objetivo	165
c. Mechandising	167
3.4.2.2 Presupuesto de promoción de ventas	174
3.4.2.3 Evaluación y control	174
3.4.3 Estrategia 3: mercadeo directo	175
3.4.3.1 Definición de la estrategia	176
a. Actualización de la página Web	176
b. Correo electrónico	184
3.4.3.2 Presupuesto de la estrategia de mercadeo directo	191
3.4.3.3 Evaluación y control	192

Contenido	Página
3.4.4 Estrategia 4: venta personal	192
3.4.4.1 Definición de la estrategia	193
a. Contratación de dos nuevos vendedores/ creación del perfil	198
b. Capacitación y charla para el equipo de ventas	199
c. Motivación a la fuerza de ventas	201
d. Elaboración de catálogo como instrumento de apoyo a la fuerza de ventas	202
3.4.4.2 Fuerza de trabajo	193
3.4.4.3 Administración de la fuerza de ventas	198
3.4.4.4 Integración	198
3.4.4.5 Dirección	198
3.4.4.6 Control	198
3.4.4.7 Presupuesto de las estrategias de venta personal	219
3.4.4.8 Evaluación y control	220
3.4.5 Estrategia 5: Relaciones públicas	220
3.4.5.1 Definición de la estrategia	216
a. Alianza empresarial	216
b. Invitación a conferencia del PVC para dar a conocer sus beneficios, usos y comportamientos	227
c. Patrocinios	228
d. Asociaciones	230
3.4.5.2 Presupuesto de la estrategia de relaciones públicas	236
3.4.4.3 Evaluación y control	236
3.5 Estrategia 6: servicios	237
3.5.1 Definición de la estrategia	237

Contenido	Página
a. Conocer las expectativas del cliente	238
b. Administración del servicio al cliente	240
c. Recuperación del cliente	250
d. Estándares orientados al cliente	254
e. Programa de referidos	266
3.5.2 Presupuesto de servicios	268
3.5.3 Evaluación y control	268
3.6 Presupuesto del programa de comunicación integrada de marketing	269
3.7 Relación costo/beneficio	270
CONCLUSIONES	275
RECOMENDACIONES	277
BIBLIOGRAFÍA	279
GLOSARIO	282
ANEXOS	284

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1.	Indicadores macroeconómicos	49
2.	Listado de precios para ventanas y portones de PVC, por metro cuadrado de la empresa AP	80
3.	Cantidad de proyectos ejecutados actualmente, según clientes reales	89
4.	Tiempo de participación en el mercado, según clientes reales	89
5.	Tipo de proyectos que ejecutan, según clientes potenciales	109
6.	Tiempo de participación en el mercado de la construcción, según clientes potenciales	110
7.	Estrategias propuestas para el programa de comunicación integrada de marketing enfocadas al segmento de la construcción	137
8.	Medio: revista, detalle de pauta	154
9.	Presupuesto publicitario para el anuncio en la revista Inmobilia	157
10.	Calendario propuesto para el anuncio en revista Inmobilia	158
11.	Presupuesto de la actividad publicitaria propuesta	158
12.	Plan de acción propuesto, estrategia 1: campaña publicitaria dirigida a las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias	159
13.	Presupuesto de formulario de control de descuentos para las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias	165
14.	Presupuesto de artículos promocionales	167
15.	Presupuesto de exhibición de productos en showroom	170

No.	Título	Página
16.	Plan de acción propuesto, estrategia 2: promoción de ventas dirigido a las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias	171
17.	Presupuesto de promoción de ventas	174
18.	Calendario propuesto para la página web	177
19.	Presupuesto propuesto actualización de página web	184
20.	Presupuesto propuesto para correo directo	188
21.	Plan de acción propuesto, estrategia 3: mercadeo directo dirigido a constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias	189
22.	Presupuesto de marketing directo	191
23.	Presupuesto de contratación de vendedores	199
24.	Calendario de capacitación y charla por parte de la Comisión Nacional de Plástico de Guatemala	200
25.	Presupuesto de capacitación y charla	201
26.	Presupuesto de incentivos motivacionales	201
27.	Calendario propuesto de piezas creativas para catálogo	213
28.	Presupuesto propuesto para el catálogo	214
29.	Plan de acción propuesto, estrategia 4: venta personal	215
30.	Presupuesto propuesto estrategia de venta personal	219
31.	Presupuesto invitación conferencia del uso del PVC	228
32.	Presupuesto de patrocinios	230
33.	Presupuesto de asociaciones	231
34.	Plan de acción propuesto, estrategia 5: relaciones públicas	232
35.	Presupuesto de relaciones públicas	236
36.	Cuestionario de expectativas del cliente en cuanto al servicio	239
37.	Proceso para mantener informado al cliente sobre el estado de su compra	244
38.	Acuerdo de entrega de ventanas y portones de PVC	245
39.	Test de percepción del servicio al cliente	247

No.	Título	Página
40.	Proceso de retroalimentar la percepción del servicio por parte del cliente	249
41.	Formulario de quejas, reclamos y sugerencias	251
42.	Proceso de recepción de quejas, reclamos y sugerencias	253
43.	Interrogantes para estandarización del tiempo de entrega de los productos	255
44.	Proceso para el aseguramiento de los diseños de las ventanas y portones de PVC	258
45.	Proceso para el control de la medición de vanos terminados y el traslado de la orden de producción	261
46.	Proceso para la entrega de ventanas y portones	263
47.	Planificación del diseño y estándares del desempeño enfocados al cliente	265
48.	Plan de acción: estrategia servicios	267
49.	Presupuesto del programa de comunicación integrada de marketing	269
50.	Porcentaje de ingresos monetarios por clientes reales segmento de la construcción	270
51.	Relación costo/beneficio del programa de comunicación Integrada de marketing propuesto para la empresa AP	272
52.	Inversión proporcional de la implementación del programa de comunicación integrada de marketing, según proyección de ventas en valores monetarios (cifras en quetzales)	273

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1.	Bases de la segmentación de mercados	17
2.	Desempeño del uPVC o PVC comparado con otros materiales	52
3.	Principales países proveedores de productos derivados del plástico	64
4.	Matriz FODA de la empresa AP año 2013	135

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1.	El entorno de la empresa	22
2.	Modelo del proceso de comunicación	28
3.	Ventana corrediza	72
4.	Ventana abatible	73
5.	Ventanas proyectables	74
6.	Ventana de medio punto	74
7.	Ventanas fijas	75
8.	Ventana guillotina	76
9.	Ventana bay window	77
10.	Portones de PVC	78
11.	Canal de distribución productor-comprador	82
12.	Canal de productor-distribuidor-comprador	82
13.	Anuncio en revista	84
14.	Volante	85
15.	Página web	86
16.	Cuenta de Facebook	87
17.	Organigrama general propuesto empresa AP	144
18.	Logotipo propuesto	149
19.	Anuncio en revista Inmobilia	155
20.	Formulario de control para la aplicación de descuento para constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias	164
21.	Artículos promocionales	166
22.	Productos en exhibición, sala de ventas	168
23.	Productos en exhibición, sala de ventas	169
24.	Cuadro informativo en la sala de ventas	169

No.	Título	Página
25.	Área de negociación	170
26.	Diseño propuesto para la página Web	178
27.	Mapa del sitio	179
28.	Quienes somos/página Web	180
29.	Nuestros productos/página Web	181
30.	Nuestros proyectos/página Web	182
31.	Contáctenos/página Web	183
32.	Formato registro de base de datos para los clientes de la empresa AP	185
33.	Anuncio a través de correo electrónico	187
34.	Organigrama nominal específico de la gerencia de marketing empresa AP	194
35.	Portada del catálogo	203
36.	Interior del catálogo/ página 2	204
37.	Interior del catálogo/ página 3	205
38.	Interior del catálogo/ ventanas/página 4	206
39.	Interior del catálogo/ ventanas/página 5	207
40.	Interior del catálogo/ ventanas/página 6	208
41.	Interior del catálogo/características de los productos/página 7	209
42.	Interior del catálogo/portones/página 8	210
43.	Interior del catálogo/proyectos/página 9	211
44.	Contraportada	212
45.	Invitación conferencia del uso del PVC clientes del segmento de constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias	227

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1.	Porcentaje de producción para cada segmento de la empresa AP	59
2.	Comportamiento de ventas reales y proyectadas de la unidad de análisis	61
3.	Importaciones de plástico, medidas en miles de toneladas métricas	63
4.	Exportaciones de plástico de Guatemala	65
5.	Factores que prevalecen para la elección de los materiales en las ventanas y portones, según clientes reales	90
6.	Razones por las que se utiliza los perfiles de PVC en los acabados, según clientes reales	92
7.	Conocimiento de las características de los perfiles de PVC según clientes reales	93
8.	Construcciones que cuentan con ventanería y portones de PVC, según clientes reales	94
9.	Medio por el cual conoce a AP, según clientes reales	96
10.	Evaluación de la empresa AP, según clientes reales	97
11.	Evaluación de los productos ofrecidos por AP, según clientes reales	98
12.	Razones por las que trabajan con AP, según clientes reales	99
13.	Empresas de perfilería de PVC que conocen, según clientes reales	100
14.	Medio por el cual los clientes reales conocen al proveedor de perfilería de PVC	101
15.	Motivo por el cual trabaja con su proveedor actual, según clientes reales	102

No.	Título	Página
16.	Frecuencia de compra con el proveedor actual, según clientes reales	103
17.	Medio por el cual prefiere obtener información de proveedores de materiales de construcción, según clientes reales	104
18.	A través de que medio interactivo prefiere informarse, según clientes reales	105
19.	Frecuencia para realizar las visitas por parte de los vendedores, según clientes reales	106
20.	Se realizan promociones por parte de la empresa, según clientes reales	107
21.	Factores por los cuales se eligen los materiales en los acabados, según clientes potenciales	111
22.	Materiales más comunes para las ventanas y portones en los proyectos, según clientes potenciales	112
23.	Razones por las cuales no utilizan el PVC en sus proyectos, según clientes potenciales	113
24.	Cuenta con proveedores para adquirir los productos, según clientes potenciales	115
25.	Empresas proveedoras de ventanas y portones de PVC que conocen los clientes potenciales	116
26.	Empresa que brinda mejores productos de perfilería de PVC, según clientes potenciales	118
27.	Empresas que brindan los mejores precios, según clientes potenciales	119
28.	Medio a través del cual conoció al proveedor, según clientes potenciales	120

No.	Título	Página
29.	Razones por las que los clientes potenciales trabajan con su proveedor	122
30.	Medio de elección por los clientes potenciales para obtener información de los proveedores	123
31.	Revista de preferencia, según clientes potenciales	124
32.	Medio de internet por el cual prefieren informarse, según clientes potenciales	125
33.	Frecuencia con la que deberían de ser las visitas de los proveedores según los clientes potenciales	127
34.	Promociones preferidas, según clientes potenciales	128

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1.	Guía de entrevista al gerente general de la empresa productora y comercializadora de ventanas y portones de PVC	285
2.	Guía de entrevista al gerente de marketing de la empresa productora y comercializadora de ventanas y portones de PVC	289
3.	Guía de entrevista al encargado de ventas del segmento de la construcción	296
4.	Boleta de encuesta para clientes reales de la empresa productora y comercializadora de ventanas y portones de PVC	303
5.	Boleta de encuesta a clientes potenciales de la empresa productora y comercializadora de ventanas y portones de PVC	309
6.	Boleta de retroalimentación del programa de comunicación integrada de marketing propuesto	314
7.	Política interna de descuento sobre compra	315
8.	Diagrama de flujo de procesos	318

INTRODUCCIÓN

El presente documento contiene el estudio realizado a la empresa AP, con la finalidad de formular una propuesta específica de estrategias de comunicación para los productos ventanas y portones de PVC.

La empresa AP es una organización que se dedica a la producción y comercialización de ventanas y portones de PVC, se encuentra ubicada en la ciudad capital de Guatemala. En la actualidad el gerente general ha detectado que no se cumplen con los objetivos de ventas proyectados para los segmentos con los que cuenta la empresa, algunas de las razones se deben a la ausencia de un programa de comunicación integrada de marketing acorde a cada uno de los segmentos en los que opera la organización.

Por lo anterior, se propone la elaboración de un programa de comunicación integrada de marketing para el segmento de la construcción acorde a la capacidad financiera, las características de los productos y segmento, lo cual busca contribuir en el aumento a la cartera de clientes y el alcance del logro de los objetivos planteados por parte del gerente general.

Por ello se realizó el trabajo de tesis titulado "PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA AUMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VENTANAS Y PORTONES DE PVC UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, GUATEMALA".

En el capítulo I, se presenta el marco teórico, el cual comprende conceptos relacionados, al sector en el que se desarrolla la empresa, mercadotecnia y al programa de comunicación integrada de marketing.

En el capítulo II, se describe la metodología que permitió la determinación del tamaño de la muestra a encuestar, la descripción del procedimiento para la recolección de la información, una descripción de la empresa, y un diagnóstico de la situación actual de la empresa con relación a las estrategias de comunicación, así como la presentación gráfica de los resultados obtenidos a través de las boletas de encuesta realizadas a clientes reales y potenciales.

Capítulo III contiene el desarrollo del programa de comunicación integrado de marketing, propuesto para aplicar en la empresa AP y solucionar las problemáticas encontradas.

Finalmente se plantean las conclusiones, recomendaciones que se consideran pertinentes, derivadas del trabajo de investigación, así como bibliografía y anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de la investigación se considera necesaria la definición de los siguientes términos:

1.1 Industria

Para efectos de la presente investigación, industria es toda actividad económica, por medio de la cual se realiza la transformación de materias primas orgánicas e inorgánicas, con ayuda de máquinas y herramientas.

1.2 Industria del plástico

La industria del plástico se encarga de transformar una resina derivada del petróleo. Esta resina llega a una fase en su elaboración, en la cual se considera apta para ser moldeada, lo cual es posible mediante la presión y calor, a través de diferentes métodos industriales, tales como: expulsión, soplado, inyección, compresión, disolución, dispersión y otros, para los cuales se requiere maquinaria y equipo especializado, permitiendo de esta manera la producción de una gran variedad de artículos de diferentes formas, tamaños, con menos peso, que los producidos con otros materiales, de mayor durabilidad, diversidad de colores y formas atractivas.

1.2.1 Historia del plástico

“Los materiales plásticos o polímeros, son sustancias compuestas con moléculas grandes de un peso elevado, llamadas macromoléculas.

Todo comenzó en el siglo XIX, en Londres, cuando Alexander Parker, quien nació en el año de 1813, después de trabajar por algún tiempo en el hule natural, se interesó en buscar otra sustancia que brindará resultados parecidos a los del hule. Así comenzó a estudiar el nitrato de celulosa y en el año 1862 desarrolló

una materia, la cual puede usarse en estado sólido o líquido, flexible resistente al agua, y también puede ser usada para utensilios y herramientas.

Esto resultó ser el plástico original, el cual tiene actualmente muchas familias.

En los años de 1953 y 1954 K. Ziegler y G. Natta, profundizaron en el estudio de catalizadores, usados para obtener plástico cristalino con la estructura molecular ordenada, la cual provocó gran interés en la industria, para hacer materiales nuevos como el polipropileno.

Después de la segunda guerra mundial, la industria de los plásticos logró avanzar bastante, al desplazar a la industria del acero. Este gran avance se dio debido a que los plásticos son una gran colección de materiales de muchas funciones, por ejemplo; pueden tener las características de la madera, el cuero, el metal o el vidrio al ser transparente, o del marfil. Por otro lado, los plásticos pueden ser hechos de acuerdo con las necesidades específicas de la producción, al alterar la fórmula química y la estructura molecular". (12:s.p)

Por las características antes mencionadas, el uso del plástico ha llegado a ser ilimitado.

1.2.2 Historia de la industria del plástico en Guatemala

"En el ámbito mundial, la industria del plástico día a día va avanzado en diferentes áreas, en las cuales se puede aplicar, por ejemplo: los adelantos en los estudios realizados acerca de nuevas formas de materiales sintéticos basados en resina plástica, así como también, los avances en el campo del reciclado del material plástico". (12:s.p)

La industria plástica es una de las más jóvenes que existen actualmente en Guatemala. En el mercado nacional, el plástico en un principio comenzó de un modo comercial, incorporándose al mercado de consumo con la fabricación de productos de uso doméstico (baldes, palanganas, etc.).

Fue hasta el año de 1975, cuando empezó a tener un mayor auge, con la introducción del plástico en el ámbito industrial, debido a que se empezó a utilizar a un nivel más alto y en cantidades mayores.

Hay varios factores que influyen para elaboración en el campo industrial plástico, entre ellos:

- Materia prima para elaboración de productos plásticos
- Influencia de materia prima reciclada
- Diferencia entre materia prima virgen y reciclada
- Crecimiento y evolución del mercado plástico
- Avance tecnológico en el área de producción

Los aspectos anteriores son los que influirán en la industria plástica en el futuro, derivado de los cambios constantes que se dan en la economía del mundo.

1.3 El cloruro de polivinilo (PVC)

“El cloruro de polivinilo (PVC), es un material termoplástico, el cual bajo la acción del calor se reblandece (140° a 205° centígrados) y puede moldearse fácilmente, cuando se enfría recupera la consistencia inicial y permanece la nueva forma, que se le dé.

El cloruro de polivinilo se obtiene a partir de la polimerización del cloruro de vinilo. Utilizándose como materias primas, el petróleo y la sal común convirtiéndose en un material 100% reciclable, de muy baja conductividad termoacústica.

La polimerización del cloruro de vinilo ($\text{CH}_2=\text{CHCL}$), es la adición repetitiva de muchos monómeros para formar macromoléculas, el cual se obtiene a la vez, por cloración (introducción de átomos de cloro en moléculas orgánicas) de etileno ($\text{CH}_2=\text{CH}_2$). Esta cloración modifica profundamente las propiedades respecto a las de los otros polímeros (productos formados por macromoléculas)”. (11:s.p)

El cloruro de polivinilo, que en el presente estudio será llamado PVC, es uno de los plásticos más antiguos del mundo, viene desarrollándose desde hace 40 años, hoy en día es un producto económico, seguro y no agresivo con el entorno.

1.3.2 PVC para el diseño en la construcción

“El PVC es versátil y puede por lo tanto satisfacer las actuales y futuras necesidades de diseño. Además de utilizarse en nuevos proyectos, el PVC tiene también amplias aplicaciones en el reacondicionamiento, donde normalmente sustituye a los materiales tradicionales, tales como: la arcilla y la madera. Por ejemplo, las ventanas de PVC ofrecen una opción de renovación o reacondicionamiento rentable que puede mezclarse agradablemente con la estructura original. Esta utilización del PVC sostiene las tradicionales virtudes constructivas de resistencia y longevidad de los marcos de ventanas”. (13:s.p)

1.3.3 Los beneficios claves del PVC

A continuación se describen los beneficios claves del PVC:

- Resistente y ligero: la resistencia a la abrasión, bajo peso y la buena resistencia y dureza mecánica del PVC, son las ventajas técnicas claves para el uso en aplicaciones en construcción.
- Resistente al fuego: el PVC es ininflamable y cesa de arder una vez que la fuente de calor se ha retirado. Esto lo hace particularmente adecuado para aplicaciones rígidas, por ejemplo: ventanas, puertas revestimientos.
- Duradero: es resistente a las inclemencias, al ataque de agentes químicos, a la corrosión, al choque y la abrasión. Es por lo tanto la elección preferida de una serie de clientes para muchos y diferentes productos de larga vida. De hecho, las aplicaciones a medio y largo plazo suman cerca de ochenta y cinco por ciento de la producción de PVC en el sector de la edificación y construcción.

- Rentable: los componentes de PVC, utilizados en la construcción ofrecen excelentes ventajas de rentabilidad.
- Ambientalmente seguro: en los análisis de ciclo de vida y estudios independientes, el impacto medioambiental del PVC, ha mostrado ser favorable, comparado con otros materiales utilizados en la construcción.
- Versátil: las propiedades físicas del PVC, permiten a los diseñadores un alto grado de libertad cuando diseñan nuevos productos.
- Reciclable: la industria del PVC, ha trabajado durante los últimos años para establecer y ampliar planes de reciclado, para los productos de edificación y construcción.

1.3.4 Transformación del PVC

Una vez efectuada la fórmula adecuada, ésta es transportada generalmente del sitio de almacenamiento a las máquinas para elaborar los perfiles, denominadas extrusoras. Estas máquinas, por medio de un husillo interior, el cual tiene la forma de un dado, temperatura y presión, transforman el material en forma de polvo o granulo, formando una masa fundida que al pasar por la hilera, diversos calibradores y circuitos de refrigeración van conformando y calibrando el perfil deseado.

1.4 Formulación de perfiles

“En el proceso de polimerización se tiene en cuenta desde el inicio, tanto el proceso de transformación como la aplicación y uso final, es decir, se fija la longitud y las características de la cadena de moléculas, así como la porosidad y tamaño de los granos del polímero.

Ninguna materia plástica puede ser utilizada sin aditivos, tanto a nivel de producción como transformación. En el PVC, el polímero obtenido en forma de polvo no puede utilizarse tal cual, se le deben incorporar aquellos aditivos

necesarios para evitar la descomposición por la acción del calor durante la transformación (estabilizantes), evitar la adherencia a las máquinas (lubricantes), dar flexibilidad al material cuando se requiera (plastificantes), o colorearlo (pigmentos).

Los grandes esfuerzos a los que las ventanas se ven sometidas en la práctica (por ejemplo, condiciones climáticas agresivas) hacen que se hayan establecido altas exigencias para el material. Con el fin de poder resistir hasta condiciones extremas, el material está provisto de una serie de aditivos. La mezcla de los distintos componentes se realiza en unos mezcladores cerrados y automáticos.

Una fórmula correcta es decisiva para conseguir las propiedades de elaboración, durabilidad y comportamiento frente a la intemperie, por tal razón, se añaden ingredientes de relleno (por ejemplo, carbonato y cálcico), pigmentos (dióxido de titanio en marcos blancos) y agentes lubricantes (ceras y sustancias con ácidos grasos). Para garantizar la estabilidad al calor y a la luz se emplean estabilizadores con metales pesados cuya utilización es regulada por la legislación". (12:s.p)

Los perfiles de PVC más comunes pueden ser:

- Rígidos
- Flexibles
- Espumados
- Coextrusiones

Los perfiles de PVC, paulatinamente han sustituido a perfiles hechos con otros materiales, con enormes ventajas, en la actualidad existen productos que en la totalidad son hechos usando este tipo de perfiles.

Los perfiles de PVC se pueden cortar, soldar, manipular, armar, torneear, fresar, taladrar, pintar, pegar, atornillar, doblar, acabar, remachar, engrapar, ensamblar, texturizar.

1.4.2 uPVC o PVC rígido

“El uPVC es Cloruro de Polivinilo - No plastificado, mejor conocido como PVC Rígido. Se obtiene por la fusión y moldeo a temperatura adecuada de policloruro de vinilo con aditivos excepto plastificantes. Se obtiene un material que es resistente al impacto y estabilizado frente a la acción de la luz solar y efectos de la intemperie”. (12:s.p)

Los plásticos de PVC rígidos son productos formulados que tienen propiedades notables. Estos versátiles materiales, que ofrecen la posibilidad de preparar un número casi ilimitado de compuestos, se producen con materias primas de bajo costo.

“El PVC rígido es desde hace muchos años la alternativa más firme para sustituir las carpinterías tradicionales. Además que evita la grave deforestación de los bosques, el consumo de energía en su proceso de fabricación es notablemente más bajo que con otros productos como el acero y el aluminio. A esto se le suma que es un material 100% reciclable.

Características del uPVC:

- Tiene un alto contenido halógeno
- Bajo precio
- Estabilidad dimensional
- Resistencia ambiental
- Resistencia al fuego
- Resistencia al agua

- Resistencia al impacto
- Una alta durabilidad
- Es reciclable, de forma rápida y sencilla

Por las características propias del uPVC, se puede ahorrar hasta un 70% de la energía por el alto grado de aislamiento térmico. También reduce los ruidos exteriores”. (14:s.p)

1.4.3 Productos hechos con perfiles de PVC

Los distintos sistemas de perfiles permiten elaborar una amplia gama de productos, pudiendo así satisfacer los requerimientos de todo tipo de clientes.

A continuación se enlistan algunos de los productos hechos con perfiles de PVC:

- Puertas plegadizas
- Puertas para baño
- Marcos para cuadros
- Porta retratos
- Estanterías
- Ventanas
- Vitrinas
- Muebles de cocina
- Muebles de jardín

1.5 Ventanas de PVC

“Son aquellas cuyos marcos se encuentran armados con perfiles de PVC. Las aperturas se fabrican por medio del termofusionado de los perfiles. Tanto las hojas como los marcos llevan refuerzo interior, el que puede ser de acero o de aluminio (en guillotinas).

Los perfiles llevan burletes perimetrales, que junto a los cierres multipuntos le brindan a las ventanas de PVC, hermeticidad, estanqueidad y una máxima protección contra las inclemencias del tiempo.

Los perfiles y molduras de PVC aportan a las ventanas una estética muy especial, además de no requerir mantenimiento ni pintura. Una ventana en PVC siempre estará como nueva, puesto que el sol, el salitre, la lluvia, ni otros agentes atmosféricos lo deterioran, lo que contribuye a ampliar el tiempo de vida de las mismas.

1.5.2 Clasificación de las ventanas de PVC según el movimiento

En función del movimiento, las ventanas se pueden clasificar en: fijas, abatibles, oscilantes, oscilobatientes, practicables, osciloparalelas, corredizas y de movimiento compuesto.

- **Practicable:** tiene dos o tres hojas, y se abre en partes, lleva perillas y es más hermética.
- **Oscilobatientes:** se abren por la mitad y desde arriba; son abatibles, en la parte alta y en los lados no llevan bisagra, sino un compás que las sujeta.
- **Batientes:** son ventanas cuya hoja (u hojas) se abate alrededor de un eje vertical, como lo hace la mayoría de las ventanas comunes. Generalmente son abatibles hacia el interior para facilitar la limpieza de ambas caras del cristal.
- **Corredizas:** como el nombre lo indica, el elemento móvil de esta ventana puede correr hacia uno u otro lado, sin invadir el interior o exterior de la habitación.
- **Oscilantes:** son ventanas cuya hoja (u hojas) se desplaza unos centímetros del marco en la parte superior, girando alrededor de un eje

horizontal inferior. Esto permite una ventilación efectiva de la habitación aun cuando la ventana se encuentra prácticamente cerrada.

- Osciloparalelas: este tipo de ventana reúne las características de la oscilante y la corrediza. A elección corre hacia un lado, o bien como oscilante se abre de la parte superior para permitir una ventilación efectiva, manteniendo la ventana prácticamente cerrada”. (11:s.p)

1.5.3 Características de las ventanas de PVC

“Entre las características de las ventanas de PVC, se pueden destacar:

- Reciclable 100%
- Durabilidad
- Fácil mantenimiento (no requiere tratamientos superficiales)
- Versatilidad, adaptable a cualquier estilo
- Resistencia a la humedad”. (10:s.p)

1.5.3 Ventajas de las ventanas de PVC

- “Incrementa la calidad de vida, por el aislamiento al ruido ambiental.
- Buena relación calidad-precio (en gran parte, debido a la composición de sal, un recurso casi inagotable, no energético)
- Resistencia a golpes y a sustancias agresivas tales como grasas, aceites, ácidos y lejías”.(10:sp)

1.6 Portones de PVC

Son aquellos que se fabrican con perfiles de PVC, son insulados de doble cara con aislante termo acústico de espuma de poliuretano, estos portones permiten que no se rasguen, inflen o deterioren.

Los portones con recuadro de imitación madera son fabricados con lámina de acero inoxidable y pintados con pintura electrostática al horno, tanto la cara exterior e interior separadas por espuma de poliuretano de alta densidad, por lo que se garantiza que no se despegará o inflará.

Los portones utilizan un motor merik o lift master de ½ caballo de fuerza, que permite la apertura automática por medio de un control y una botonera desde el interior, haciendo más práctico y cómodo su uso.

Existe una variedad de diseños, y estilos de portones, todo depende del gusto y necesidades del cliente.

1.6.1 Características de los portones de PVC

Entre las características de los portones de PVC, se pueden destacar:

- Reciclable 100%
- Durabilidad
- Fácil mantenimiento (no requiere tratamientos superficiales)
- Versatilidad, adaptable a cualquier estilo
- Resistencia a la humedad

1.7 Mercadotecnia

1.7.1 Definición

La mercadotecnia es “un sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”. (4:716)

Las empresas independientemente del tamaño que sean y la actividad a que se dediquen, poseen potencial económico, físico e intelectual, por lo que se les

recomienda aplicar las herramientas de la mercadotecnia, para ingresar al mercado en busca del intercambio de valores entre los públicos objetivo, logrando con ello la satisfacción y el beneficio entre ambas partes.

1.7.1.1 Objetivos de la mercadotecnia

Dentro de los principales objetivos de la mercadotecnia se encuentran:

- Identificar oportunidades de mercadotecnia; es decir, detectar aquellas situaciones en las que existe posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.
- Identificar mercados rentables en los que se pueda incursionar de manera factible; Luego de identificar las oportunidades de mercadotecnia, la mercadotecnia tiene como objetivo identificar mercados que por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc.), tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero considerando que la incursión y la permanencia sea factible, lo cual depende de la capacidad financiera, de producción y distribución, entre otros.
- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto; se busca que la empresa venda más unidades y obtenga más ingresos económicos con relación a un período de tiempo anterior, este objetivo guarda estrecha relación con la realidad del mercado y con el ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y declinación), por lo que se recomienda comparar el crecimiento obtenido o que se desea obtener con el crecimiento real del mercado.
- Lograr utilidades o beneficios para la empresa; este es un objetivo crucial de la mercadotecnia, porque todos los anteriores objetivos si

bien son importantes, no son suficientes como para olvidar que la empresa existe para obtener una utilidad o beneficio. Por tanto, los mercadólogos deben estar conscientes de que todos los objetivos que se puedan lograr, están condicionados al hecho de conseguir utilidades para la empresa, caso contrario, no habría un éxito real, sino un fracaso.

1.7.1.2 Importancia de la mercadotecnia

La mercadotecnia ha logrado un impacto significativo en la vida de millones de personas en todo el mundo, pues ejerce una gran influencia en sus hábitos de compra y estilo de vida. Esto se hace patente en la mayoría de cosas que la gente utiliza a diario, por ejemplo: la ropa que porta, los alimentos que consume, los medios de transporte que utiliza, los servicios que adquiere, los lugares que frecuenta, etc.

La mercadotecnia es importante en las organizaciones, debido a que apoya las actividades al enfocar su atención en el cliente para satisfacer sus necesidades, al proveerles un producto o servicio que estén dispuestos a pagar, con actividades promocionales que den a conocer el producto y los canales apropiados para que el producto esté en el lugar y momento preciso

La mercadotecnia tiene una importancia fundamental en varios aspectos, como en las economías de las empresas, organizaciones y naciones; en el mejoramiento de la vida de las personas y en la generación de empresas más competitivas. En la economía se puede resaltar la generación de fuentes de trabajo como: gerentes de mercadotecnia, publicistas, investigadores de mercados, etc. En cuanto al mejoramiento de la vida de las personas, cabe mencionar que se dispone de más productos y servicios que hacen la vida de las personas más placentera de lo que era en el pasado. Además, la mercadotecnia estimula a las empresas a enfocarse en sus clientes, a producir lo que su mercado meta necesita, a un precio competitivo, a través de los canales idóneos

y estableciendo los medios de comunicación adecuados. A esto se refiere el aspecto de generación de empresas competitivas.

1.7.2 Mercado

Se entiende por mercado, el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio.

Para lograr la diferenciación de un producto y/o servicio en la mente de los consumidores, a través de estrategias de comunicación, las empresas deben conocer el número de la oferta y demanda que existen en el mercado. De esta forma se describen los tipos de mercados en función a la competencia, siendo éstos:

- Competencia pura o perfecta: es aquella en la cual existen varios vendedores que ofrecen al mercado productos de consumo para el mismo fin, con diferentes características, no determinan el precio y hay suficientes compradores.
- Competencia monopolista: no existe competencia y el mercado es controlado por un oferente que fija el precio.
- Competencia oligopólica: existe un número reducido de oferentes que son sensibles a la fijación de los precios en los productos que distribuyen.
- Monopsonio: es aquel mercado donde existe un único demandante y muchos oferentes.

Así como existen distintos tipos de mercados, de igual manera existen diferentes clases, siendo estas:

- Mercado total: se refiere al universo total de personas con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una o varias empresas.

- Mercado potencial: está constituido por todos los entes del mercado total, que además de tener una necesidad de satisfacer, está en condiciones de satisfacer.
- Mercado real: está representado por el número de consumidores a los cuales una empresa ha logrado llegar.
- Mercado meta: es el segmento de mercado que una empresa selecciona y desea captar, para comercializar sus productos y/o servicios.

1.7.2.1 Oferta

Es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un período de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.

1.7.2.2 Demanda

Es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

1.7.2.3 Segmentación de mercado

Es de gran utilidad para las empresas segmentar sus mercados por medio de parámetros que permitirán clasificar a los clientes en grupos homogéneos. Esta es una tarea importante, ya que de ella se obtendrá la información necesaria para diseñar las bases de datos de clientes de la empresa. Las variables más sencillas con las que una empresa puede segmentar su cartera de clientes son las: geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

Segmentar es dividir un mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. Es un grupo de clientes con deseos homogéneos, preferencias de compra o forma de uso de productos similares.

Segmentar un mercado tiene beneficios, dentro de los cuales se encuentran:

- Se identifican los deseos de clientes en sub mercados y se crea una mezcla de mercadotecnia específica.
- Mejor aprovechamiento de recursos
- Crecimiento rápido

Con el fin de identificar los segmentos y medir su potencial se debe de seguir una serie de pasos, siendo estos:

- Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado
- Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros
- Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen

Después de establecer la segmentación de un mercado, se deben establecer las bases con que se accederá a ese mercado. (Véase tabla 1)

Tabla 1
Bases de la segmentación de mercados

Dimensión principal	Variables segmentación
Características del cliente	
Geográficas	Región Tamaño de localidad
Demográficas	Área metropolitana Densidad Género Edad Grupo étnico Etapa del ciclo vital Época de nacimiento
Socioeconómicas	Tamaño de la familia Tenencia del sitio de residencia Estado civil Ingresos
Psicográficas	Personalidad Valores (VALS) Estilo de vida
Situaciones de compra	
Tipos de establecimiento	En tiendas: departamentales; especializada; de fabrica; de abarrotes; supermercado; supertienda comerciante masivo; catálogo; pedido por correo/catálogo; de puerta en puerta; respuesta directa; internet.

Continúa...

Continuación...

Dimensiones principales	Variables segmentación
Beneficios buscados	Directa
Uso	Características del producto: específico de la situación; general
Conciencia e intenciones	Necesidades: calidad, precio/ valor, financiamiento, garantía, etc. Tasa de uso: usuario infrecuente, usuario intermedio, usuario frecuente. Estatus del usuario: no usuario, ex usuario, prospecto, usuario primerizo, usuario habitual.
Comportamiento	Conocimiento del producto: desconocimiento, consciente, informado, interesado, con intención de compra, comprador, rechazo. Participación: esfuerzo mínimo, comparación, esfuerzo especial.

Fuente: George E. Belch y Michael A. Belch, Publicidad y Promoción perspectiva de la comunicación de marketing integral. Sexta edición, 2005 México, McGraw-Hill. Pág. 50

- “Segmentación geográfica; se definen los mercados en diversas unidades geográficas, país, estados, municipios, etc. Los consumidores por lo general tienen hábitos de compra distintos según su lugar de residencia.
- Segmentación demográfica; la división del mercado con base en variables como edad, género, tamaño de la familia, grado de escolaridad, ingreso y clase social.
- Segmentación psicográfica; dividir al mercado con base en la personalidad, estilo de vida o ambos.

- Segmentación por comportamiento; dividir a los consumidores en grupos según su uso o lealtad por respuesta de compra de un producto o marca, la intensidad de tal uso (alta o baja).
- Segmentación por beneficios; en la compra de productos, los consumidores por lo general intentan satisfacer necesidades o deseos específicos. Buscan productos que desprendan beneficios específicos para la satisfacción de esas necesidades”. (1:51)

Toda empresa, incluidas las dedicadas a la producción y comercialización de ventanas y portones de PVC, deben hacer uso de la base de la segmentación para orientar las estrategias de mercadotecnia a grupos de clientes específicos.

1.7.2.4 Mercado objetivo

Es común la existencia de diversos competidores que fabrican y comercializan productos iguales o similares a los que ofrece la empresa, por lo que se hace necesario que las empresas determinen un mercado objetivo; es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio.

1.7.2.5 Posicionamiento

Es el lugar que ocupa un producto y/o servicio en la mente del consumidor y es resultado de una estrategia diseñada para crear o cambiar la imagen específica del producto, servicio, idea, marca o hasta persona, en el momento oportuno que el mercado necesite y así adueñarse de la diferencia, porque la mente del consumidor es compleja y sus necesidades y deseos varían.

La metodología del posicionamiento se resume en cuatro puntos:

- Identificar el mejor atributo del producto
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- Elegir una estrategia en función a las ventajas, competitivas, y
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la estrategia de comunicación

1.8 El entorno de la mercadotecnia

Toda empresa está afectada por agentes y fuerzas que influyen en la dirección de la mercadotecnia para desarrollar y mantener con éxito las relaciones con los clientes o usuarios, existiendo así, un ambiente mercadológico siendo un macroambiente y un microambiente los cuales ofrecen tanto oportunidades como amenazas. (Véase figura 1)

1.8.1 Macroambiente

“Las organizaciones operan en un macroambiente de mercadotecnia representada por fuerzas y tendencias que moldean oportunidades y presentan riesgos, las cuales se califican como factores no controlables que las instituciones deben vigilar y a los que debe responder.” (4:29)

Dentro del cambiante panorama global, que debe vigilar la empresa existen seis fuerzas importantes del macroambiente o entorno mercadológico:

a) Entorno demográfico: es la primera fuerza a vigilar puesto que los mercados se componen de gente. Se debe ser consciente del crecimiento de la población del país, de los cambios en edades, origen étnico y nivel de educación entre otras de los guatemaltecos.

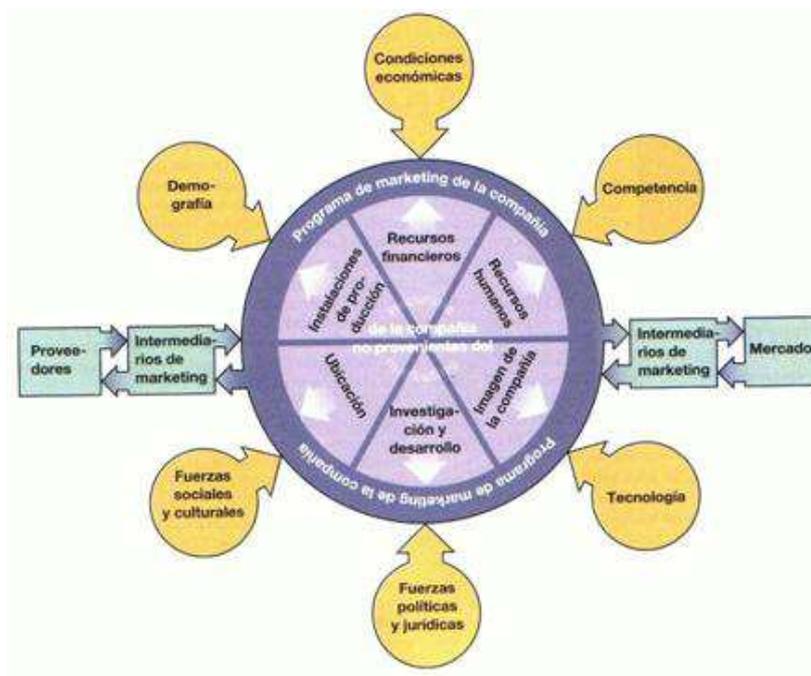
- b) Entorno económico:** poder de compra que depende de los ingresos, precios, ahorros, deuda, disponibilidad de crédito así como los hábitos de compra, por parte de los clientes que integran el mercado nacional.

- c) Entorno tecnológico:** es una de las fuerzas no controlables que moldean la vida de las personas así como en las operaciones de la organización. Se debe considerar la constante innovación tecnológica, la investigación y desarrollo de nuevos productos y la creciente regulación gubernamental propiciada por dichos cambios.

- d) Entorno político-legal:** en las decisiones que tome la empresa influyen considerablemente los acontecimientos del entorno político-legal, el cual consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión, las cuales regulan las prácticas del negocio.

- e) Entorno sociocultural:** la sociedad es la que moldea las creencias, valores y normas. Las personas absorben de forma inconsciente una visión del mundo que los rodea, definiendo sus relaciones consigo mismos, con los demás, con las organizaciones, con la naturaleza y el universo.

Figura 1
El entorno de la empresa



Fuente: Stanton, William J; Michael, J. Etzel y Bruce, J. Walker, 2007. Fundamentos de marketing. 14ta. ed. México. McGraw-Hill. Página 45.

1.8.2 Microambiente

El microambiente se encuentra compuesto por los agentes más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes, estos agentes son:

- a) **La empresa:** lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tienen lugar las transferencias de propiedad. Puede definirse también como la demanda de un bien o servicio por cierto grupo de compradores potenciales. La empresa se encuentra ubicada en la zona 2 de la ciudad capital de Guatemala.

- b) Competencia:** el ambiente competitivo es una de las principales influencias del programa de marketing.
- c) Proveedores:** proporcionan los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios, conocidos como colaboradores del proceso para generar y ofrecer valor a los clientes.
- d) Intermediarios:** estos ayudan a la empresa a promocionar, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales, dentro de los cuales se encuentran: distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de mercadeo así como intermediarios financieros.

1.9 Mezcla de mercadotecnia

Todas las empresas nacen con la finalidad de brindar productos o servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes, por lo que es imprescindible contar con un conjunto de herramientas o variables de mercadotecnia controlables, que la empresa combine para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo, esto se logra a través de la mezcla de mercadotecnia, de allí resalta su utilidad en las organizaciones de hoy en día.

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix es la oferta completa que la organización hace a sus consumidores. La mezcla de mercadotecnia tiene como componentes las variables controlables por la empresa: producto, precio, plaza y promoción; también se les conoce como las 4 P. Por esto, una responsabilidad primordial del mercadólogo consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que la ofrecida por los competidores. Además, los resultados financieros de una organización están en función de lo eficiente que sea la mezcla de mercadotecnia.

1.9.1 Producto

Un producto se puede considerar como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que ofrece un comerciante en el mercado.

1.9.1.1 Clasificación del producto

Existen muchas formas de clasificar los productos; en este caso se utilizará la siguiente clasificación.

- “Productos de consumo: están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo con sus deseos y necesidades y se pueden utilizar sin proceso industrial adicional; es decir, son adquiridos por el consumidor en su forma original para ser consumidos o utilizados en el hogar.
- Productos industriales: son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales. Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo”. (6:36)

Dentro de los sub-grupos que existen en los productos industriales se encuentran:

- Instalaciones: plantas, industriales, terrenos.
- Equipo: herramientas
- Materiales de operación: aceites, papelería, focos
- Materiales de fabricación: productos semifabricados, productos terminados, productos finales, materiales de empaque

1.9.2 Precio

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

1.9.3 Plaza

La plaza se ocupa de todas las decisiones necesarias para hacer llegar el producto adecuado al lugar donde se encuentra el mercado meta.

1.9.3.1 Canales de distribución

Los productos llegan a los consumidores a través de los canales de distribución.

El canal de distribución es una serie de compañías (o individuos) que participan en el flujo del producto desde el fabricante hasta el consumidor y/o usuario final.

1.9.4 Promoción

Es la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea. Se refiere a todas las actividades que comunican las ventajas del producto o servicio y convence a los consumidores a adquirirlo en el corto plazo.

1.10 Comunicación

Es un proceso necesario para toda empresa, no sólo de manera interna sino externa. Es utilizado con el fin de darse a conocer y así constituirse como una opción de compra y contribuir con esto al logro de sus objetivos empresariales. La comunicación proporciona la posibilidad de diferenciar a la empresa del resto, asimismo, crear en el consumidor la necesidad de adquirir el producto o servicio y a su vez, hace que el cliente se incline por éste frente al de la competencia.

“La comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor. La comunicación requiere de un pensamiento común entre dos partes y la transferencia de información de una persona a otra (o de un grupo a otro)”. (1:153)

Es “la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea”. (4:16) Se refiere a todas las actividades que comunican las ventajas del producto o servicio y convencen a los consumidores a adquirirlo en el corto plazo.

La comunicación se ha convertido en uno de los bastiones importantes del desarrollo y conocimiento, porque ésta, no sólo debe ser el vehículo para transmitir ideas, pensamientos, sentimientos y conocimientos, sino que debe crear una influencia sobre el receptor de la misma.

El proceso de comunicación como tal, está formado por una serie de elementos que influyen en su efectividad, los cuales deben ser considerados en la toma de decisiones. La comunicación interna en la pequeña y mediana empresa, constituye una de sus ventajas y fortalezas, es más directa y eficaz por el tamaño de su estructura organizacional.

1.10.1 Elementos de la comunicación

Los elementos del proceso de comunicación son:

- Fuente o emisor de la comunicación: es la persona o grupo de personas de quien se origina la comunicación y dirige todo el proceso.

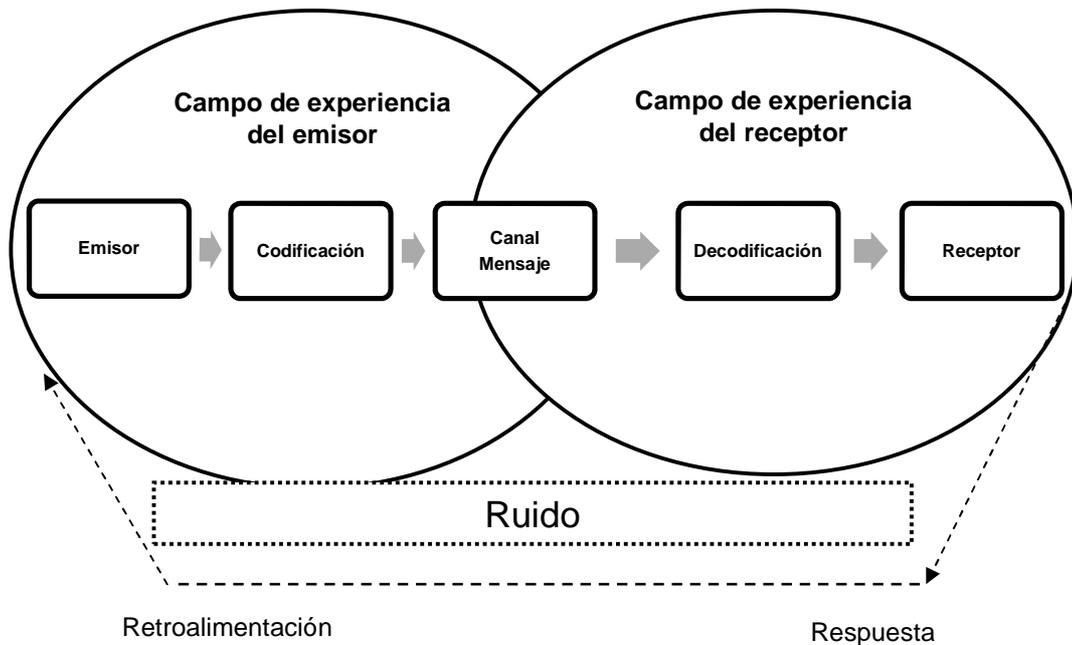
El proceso de comunicación se inicia cuando la fuente selecciona las palabras, símbolos, imágenes, etc., con las que conforman el mensaje que se envía al receptor. El objetivo del emisor es modificar el mensaje para que lo entienda el receptor.

- Receptor de la comunicación: es la persona o grupo de personas a quienes va dirigida la comunicación, todo el proceso debe adaptarse

a su nivel, de manera que sea efectiva. En general, los receptores son los consumidores del auditorio o mercado objetivo que leen, escuchan o ven el mensaje del emisor o de la decodificación.

- Canal de comunicación: lo constituye el método por el cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor. Los canales de comunicación son de dos tipos; personales e impersonales.
- Mensaje: el proceso de codificación produce un mensaje, que es aquello que se quiere transmitir. Éste debe realizarse en forma tal, que el contenido vaya íntegra y fielmente de la fuente al receptor. El mensaje se puede presentar ya sea de manera verbal o no verbal, escrito u oral, o bien, simbólico.
- Ruido: factores extraños que pueden deformarlo o interferir en la recepción del mensaje.
- Respuesta: no es más que la reacción que genera el mensaje.
- Ambiente de la comunicación: en gran parte la claridad, fidelidad y reacción dependen del estado en que se encuentran las relaciones entre las fuentes y el receptor.
- Retroalimentación: es la parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor. La retroalimentación asume muchas formas y cierra el ciclo del flujo de la comunicación, además de que permite que el emisor vigile la decodificación y la recepción del mensaje. (Véase figura 2)

Figura 2
Modelo del proceso de comunicación



Fuente: George E. Belch y Michael A. Belch, Publicidad y Promoción perspectiva de la comunicación de marketing integral. Sexta edición, 2005 México, McGraw-Hill. Pág. 153

1.10.2 El proceso de comunicación

La comunicación, como se ha indicado, es un proceso con una serie de elementos que al interactuar lo conforman.

El proceso de comunicación está conformado por una serie de pasos siendo estos:

- Paso 1: elaboración de la idea
- Paso 2: codificación
- Paso 3: transmisión
- Paso 4: recepción

- Paso 5: decodificación
- Paso 6: uso (respuesta)

1.10.3 Barreras de la comunicación

En toda comunicación existen diversos factores que afectan su adecuado desarrollo, dentro de las principales barreras están:

- Del mensaje; ya que puede ser confuso y mal estructurado, incompleto, demasiado extenso, repetitivo, demasiado técnico.
- El ruido: tales como elementos no sonoros, gestos, empleo inadecuado del mensaje, tono, etc.
- Redundancia: partes del mensaje no necesario, aquellas que no contribuyen a la comprensión del mensaje.
- Contexto: es necesario tener en cuenta las relaciones que se establecen entre los interlocutores.
- La percepción: se entiende como el proceso mediante el cual nos relacionamos con el mundo exterior, pero no se puede comprender el proceso de la percepción sin hacer referencia al mundo de las sensaciones. Cuando el receptor tiene una vivencia o sensación, que siempre se produce en su vertiente psíquica, es que ha percibido el estímulo (mensaje comunicado) con cierta intensidad.
- Solo se perciben una parte de los estímulos o señales que llegan a los sentidos.
- El rol y el status: son dos elementos complementarios que son básicos en el análisis de grupo y tienen un gran valor para establecer las relaciones entre el individuo, su cultura y su sociedad. Cada status supone un repertorio de reglas y normas, que prescriben a la persona que los ocupa cómo deberá o no actuar bajo determinadas

circunstancias; el rol es ese conjunto de normas. El rol es el patrón de conducta aplicable a las personas que ocupan un status particular.

1.11 Comunicación integrada de marketing

Tradicionalmente, los diferentes agentes que intervienen en el proceso de comunicación han operado en un sector relativamente competitivo, en el que la mayor parte del presupuesto comunicacional se ha destinado fundamentalmente a la publicidad masiva convencional. Sin embargo, en las últimas décadas han concurrido diversos factores (saturación publicitaria, fragmentación de medios y diversificación de herramientas de comunicación, entre otros), que han afectado considerablemente a la efectividad de los esfuerzos de comunicación y han ocasionado que los mensajes comerciales emitidos por las diversas herramientas resulten más heterogéneos, por consiguiente, menos efectivos.

Esta heterogeneidad ha provocado que, desde el ámbito de la comunicación comercial, se esté apostando por una gestión integradora de las diferentes herramientas que conforman la mezcla promocional conocida como *Comunicación Integrada de Marketing o CIM*. Con ella se pretende unificar los esfuerzos de comunicación para impactar en mayor medida al consumidor y reforzar la imagen que éste se forma de la marca según Duncan y Moriarty.

La esencia de la comunicación integrada de marketing implica una consistencia en los mensajes transmitidos por las diferentes variables de la mezcla promocional. Con esto se busca que la empresa haga un uso efectivo y eficaz de sus recursos, alcanzado así sus objetivos empresariales.

La comunicación integrada de marketing es el recurso que sirve para informar, persuadir recordarle a un mercado la existencia de un producto, sus cualidades,

novedades y su venta, con la finalidad de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor.

Los productos no sólo se promocionan a través de los medios masivos de comunicación, es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos planteados por la organización. Se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades.

La comunicación integrada de marketing ayuda a que las compañías identifiquen los métodos más apropiados y efectivos para comunicarse y construir relaciones con sus clientes y con otras partes interesadas, como los empleados, proveedores, inversionistas, otros grupos de interés y el público en general. La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales estrategias aplicadas para fomentar la venta de un producto.

“La comunicación integrada de marketing es el proceso en el que se utilizan herramientas de promoción en forma unificada para la creación de un efecto sinérgico de comunicación.

La comunicación integral de marketing funciona sobre las siguientes bases:

- Garantizar que el cliente perciba o tenga acceso a un mensaje.
- Hablar el idioma del cliente y en la forma o tono que le impulse o motive.
- Provocar elementos o medios para enviar la comunicación que sean afines a los hábitos del mercado meta.
- Plantear las propuestas en términos de información clave, expresadas en forma sencilla para que el consumidor conozca las características.
- Medir resultados y volver a empezar”. (5:28)

1.11.1 Programa de comunicación integrada de marketing

Hoy en día todas las empresas hacen uso de las variables de la mezcla promocional, las cuales sirven para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios buscando generar una respuesta positiva. Por lo anterior es de gran utilidad implementar un programa de comunicación integrado de marketing, en el cual todas las estrategias estén sincronizadas para transmitir el mismo mensaje a los clientes, tanto reales como potenciales, permitiendo así obtener una ventaja competitiva.

La comunicación ocurre de manera implícita en los diversos elementos de la mezcla de marketing, gran parte de la comunicación de una entidad con el mercado, parte de un programa de promoción planeado y controlado con minuciosidad. Las técnicas básicas con que se logran los objetivos de comunicación organizacionales suelen denominarse mezcla promocional.

El programa de comunicación integrada de marketing está conformado por los elementos de la mezcla promocional, con sus objetivos y estrategias específicas para cada una de las variables, siendo estos: publicidad, promoción de ventas, marketing directo, ventas personales y relaciones públicas.

- a. Publicidad:** una de las variables con mayor aplicación en el programa de comunicación de mercadotecnia es la publicidad, utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitida a través de diferentes medios de comunicación masivos; pagada por una empresa y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

Algunos de los objetivos más concretos que persigue la publicidad son: apoyar el programa de ventas personales, alcanzar a las personas inaccesibles para los vendedores, mejorar las relaciones con los

distribuidores, presentar un producto o servicio nuevo, aumentar las ventas de un producto, etc.

La definición del tipo de publicidad a utilizar se basa en los objetivos, lo que se pretende lograr por parte del anunciante. Estas funciones van desde la estimulación de la demanda primaria, en la que el anunciante trata de crear un mercado para una categoría de producto en general. Estimulación de la demanda selectiva, cuyo propósito es señalar los beneficios particulares de un producto o servicio en comparación con la competencia. La publicidad de respuesta directa es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato, de manera contraria a la publicidad de respuesta retardada, que busca crear el reconocimiento y la aprobación de un producto o servicio a lo largo del tiempo.

“La publicidad se clasifica de acuerdo con: a) la audiencia meta, sea consumidores o empresa; b) la finalidad deseada (la estimulación de una demanda primaria o selectiva), y c) lo que se anuncia (un producto o una institución). Para apreciar por completo el alcance y los tipos de publicidad, es esencial comprender estas tres clasificaciones.

La audiencia meta: consumidores o empresas: un anuncio se dirige a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio. Muchos fabricantes y distribuidores tienen que dividir su publicidad entre sus clientes empresariales y los consumidores finales.

La publicidad de empresa a empresa, se dirige a personas encargadas de la compra de productos o servicios industriales por cuenta de su compañía o que influyen en tales compras.

Tipo de demanda: primaria o selectiva: la publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto, como café electricidad o ropa. La publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.

La publicidad de demanda primaria se usa en dos situaciones, la primera ocurre cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo de vida y se denomina publicidad precursora. El otro uso de la publicidad de demanda primaria se da a lo largo del ciclo de vida del producto y, por tanto, se considera publicidad para sostener la demanda, por lo regular lo hacen las asociaciones comerciales, que tratan de estimular o conservar la demanda del producto de su industria.

La publicidad de demanda selectiva es en esencia publicidad competitiva; dado que enfrenta a una marca contra el resto del mercado. Esta publicidad se emplea cuando un producto ha superado la etapa de introducción y compite con otras marcas por una participación en el mercado. La publicidad de demanda selectiva subraya las características y peculiaridades de una marca; es su ventaja diferencial.

Un caso especial de publicidad de demanda selectiva que hace referencia a uno o más competidores se llama publicidad de comparación. En este tipo de publicidad, el anunciante nombra directamente a la marca rival o lo hace de manera indirecta a través de inferencias, en las que se menciona algún elemento de superioridad sobre el rival. La publicidad de comparación es estimulada como un medio para fomentar la competencia y difundir información útil a los clientes.

Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o institucionales. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en publicidad de acción directa e indirecta:

- Publicidad de acción directa: busca una respuesta rápida.
- Publicidad de acción indirecta: está destinada a estimular la demanda en un período extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores la existencia del producto y señalar sus beneficios.

La publicidad institucional presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una opinión favorable hacia la organización, es decir, genera buena voluntad. A diferencia de la publicidad de productos, la institucional no pretende vender artículos. Su objetivo es crear una imagen para la compañía". (8:554)

b. Promoción de venta: es dar a conocer los productos en forma directa y personal, así como ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; estos esfuerzos de venta no son constantes.

Los objetivos básicos que persigue la promoción de ventas es el identificar mejor cada marca, ofrecer al consumidor la prueba de nuevos productos o servicios, acciones a un bajo costo, combatir o transformar las estrategias de los competidores, racionalizar la compra, contribuir a la comunicación integrada de marketing.

Existen varias acciones para estimular la demanda y captar la atención de mercado de consumo, algunas de estas son los cupones, las reducciones de precio, premios, concursos, ofertas de entrega de muestras, colocación de producto, rebajas, productos con bonificación y programas de frecuencia.

c. Marketing directo / mercadeo interactivo: es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo.

La forma más común de marketing directo es el mailing, medio por el cual se envía un mensaje a los consumidores de una determinada área, generalmente extraídos de una base de datos. Una variedad de mailing lo constituye el buzoneo, que consiste en la introducción de folletos y otros elementos publicitarios directamente en los buzones de los edificios.

Dentro de los objetivos del marketing directo se tienen; obtener una respuesta directa de información por parte del cliente objetivo, desarrollar imagen empresarial de satisfacción total del cliente, informar y educar al consumidor con el fin de provocar acciones futuras de compra.

Uno de los principales canales de marketing directo son; venta cara a cara, marketing en línea, marketing por catálogo, marketing por correo directo, internet, entre otros.

- d. **Venta personal:** “es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que comprendan determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación de intercambio entre el vendedor y el consumidor”. (3:275)

- e. **Relaciones públicas:** es la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización para con el interés público, ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público. Las relaciones públicas tienen objetivos más amplios que la publicidad no pagada, pues pretenden establecer y mantener una imagen positiva de la compañía ante sus diversos públicos.

Las relaciones públicas requieren de una serie de pasos:

- Determinación y evaluación de actitudes públicas

- Identificación de políticas y procedimientos de una organización con un interés público.
- Desarrollo y ejecución de un programa de comunicaciones diseñado para atraer aceptación pública.

En las relaciones públicas se usa la publicidad no pagada y otras tácticas como publicaciones especiales, participación en actividades comunitarias, campañas de obtención de fondos, patrocinio de actos especiales y diversas actividades públicas, para mejorar la imagen de una organización. Las relaciones públicas promueven tales relaciones como una herramienta de comunicación que puede encargarse de muchas funciones de la publicidad y marketing convencionales.

1.12 Objetivo

Elemento programático que identifica la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a los lineamientos planteados por las organizaciones. El objetivo es un marco de referencia respecto del cual se mide el éxito o fracaso de la campaña promocional. Una característica de los objetivos adecuados es que sean mensurables, es decir, que detallen un método y criterio para determinar el buen funcionamiento del programa promocional, para que sean efectivos, estos deben ser realistas y alcanzables.

Los objetivos fijados en el programa de comunicación integral en cada uno de los elementos deben ser claros, alcanzables y medibles, buscando incrementar el conocimiento del consumidor sobre la empresa.

1.13 Estrategia

Las estrategias son fundamentales en el desarrollo de las actividades empresariales, ya que estas determinan el éxito de las acciones de la empresa y permiten competir con organizaciones que desean alcanzar los mismos objetivos en el mercado.

También se dice que son acciones que se deben seguir para alcanzar los objetivos propuestos. Estas deben ser sustentadas en una promesa fácil de cumplir o demostrar, que sea de importancia para el segmento meta, o bien, basarse en cuestiones que determinen el contenido de la comunicación, de cómo, cuándo y dónde.

1.14 Análisis FODA

Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

En el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo de la empresa, que inciden sobre su qué hacer interno, ya que potencialmente pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la misión de la empresa, la previsión de esas oportunidades y amenazas posibilita la construcción de escenarios anticipados que permitan reorientar el rumbo.

A continuación se describe cada uno de los componentes del análisis FODA.

Factores internos:

- a. Fortalezas: factores que se tienen y que se utilizan bien y actividades de una organización que se llevan a cabo especialmente bien.
- b. Debilidades: factores que no se tienen o que no se utilizan bien, así como actividades que inhiben el desarrollo general de la organización.

Factores externos:

- c. Oportunidades: factores o tendencias que se encuentran en el entorno y que podrán beneficiar de forma significativa a la organización.
- d. Amenazas: factores o tendencias que se encuentran en el entorno y que particularmente pueden ser dañinas a la posición competitiva de la empresa.

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL CON RELACIÓN A LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VENTANAS Y PORTONES DE PVC UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, GUATEMALA

El objetivo de este capítulo es presentar los hallazgos de la investigación mediante la técnica de observación y realización de entrevistas a profundidad con el gerente general de la empresa, gerente de marketing y con el vendedor encargado del segmento de constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias, también se realizaron encuestas a constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias ubicadas en la capital de Guatemala.

El propósito de la investigación fue conocer las razones que influyen en el poco aumento que se tiene en la cartera de clientes del segmento de la construcción y las acciones que realiza la empresa respecto al programa de comunicación integrada de marketing y cuál ha sido el impacto del mismo; así como conocer las necesidades de los clientes reales y potenciales del segmento de las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias, de los productos ventanas y portones de PVC que ofrece.

2.1 Metodología de la investigación

Por las características de la investigación y considerando que los productos que comercializa la empresa están dirigidos al segmento de la construcción. Se seleccionó en su totalidad a las ocho constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias ubicadas en la ciudad capital de Guatemala con las cuales trabaja actualmente la empresa, así como a 23 clientes potenciales que se encuentran ubicados en la ciudad capital de Guatemala, haciendo en su totalidad 31 constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias las cuales fueron consideradas para llevar a cabo el trabajo de campo.

Para dicha investigación se tomaron como sujetos de investigación a todas aquellas constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias, que dentro de los proyectos que ejecuten se encuentren, en construcción de proyectos industriales y/o habitacionales, y en los mismos incluyan acabados.

2.1.1 Definición del universo

El segmento a estudiar en dicha investigación, son las constructoras ubicadas en la ciudad capital, según datos del Registro Mercantil se encuentran registradas 6,440 empresas como constructoras, las cuales se dedican al desarrollo de diversas obras tales como: construcciones públicas, carreteras, puentes, obra gris, casas, apartamentos, edificios, etc. Para dicha investigación se tomaron en cuenta aquellas constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias que se encuentran registradas en el Registro Mercantil, el directorio Oficial de la Construcción 2009, de la Cámara Guatemalteca de la Construcción, directorio de la Asociación Guatemalteca de Contratistas de la Construcción del 2011; así como páginas Amarillas de Publicar, que cumplen con las características de estar ubicadas en la ciudad capital de Guatemala, y que dentro de sus construcciones realicen los acabados de las mismas según lo programado en el plan de investigación respectivo.

Forman parte del universo o población, las 31 constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias de las cuales ocho son clientes reales y 23 clientes potenciales, dentro de los proyectos que ejecutan las mismas son industriales y/o habitacionales, realizando los acabados de las construcciones.

Las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias que cumplen con las condiciones anteriores se determinaron por medio de los datos consignados en los directorios y páginas antes mencionados, se depuraron mediante llamada telefónica, debido a que:

- algunas constructoras registradas en el directorio no se dedican a desarrollar proyectos habitacionales e industriales;

- algunas empresas no se dedican a esta actividad;
- algunas de las constructoras no realizan los acabados de sus proyectos; y
- cierto número de constructoras se encuentran fuera de la delimitación planteada.

2.1.1.1 Determinación de las unidades de muestreo

Las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias que reunieron las características para formar parte de la muestra de la investigación fueron ocho clientes reales, totalidad de clientes actuales de la empresa y 23 clientes potenciales que cumplen con las características requeridas.

2.1.1.2 Estimación del tamaño de la muestra

Se tomó una muestra de 23 constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias como clientes potenciales que cumplen con las características requeridas para la investigación, así como las ocho empresas que actualmente son clientes de AP.

2.2 Descripción de la unidad de análisis

Para la realización de dicha investigación se tiene como unidad de análisis a la empresa AP cuya actividad es la producción, distribución e instalación de ventanas y portones de PVC.

2.2.1 Antecedentes de la empresa

La empresa AP inicia sus operaciones en junio del 2006, surge de la inquietud y motivación de tres amigos quienes se constituyeron como socios de la misma, desempeñando los puestos de encargado de producción, vendedor y cotizador.

En sus inicios la empresa se dedicó a la manufactura de ventanas de aluminio y PVC, aún no se contaba con la experiencia para importar perfiles de PVC lo que no les permitiría brindar productos de calidad y precios accesibles.

La empresa empezó a adquirir materia prima del extranjero proveniente de uno de los principales países importadores del PVC, ampliando con esto la línea de productos introduciendo perfiles de PVC de alta calidad a precios competitivos.

Con el aumento de su producción la empresa toma la decisión de cambiar de instalaciones para contar con un espacio con mayor amplitud permitiendo tener un área de almacenaje más amplia, trasladándose así a la zona 5 de la ciudad capital de Guatemala.

Con el traslado de instalaciones y el aumento de la producción se hizo necesario contratar más colaboradores para el área de producción así contar con personal y materia prima de primera que permita cubrir la demanda de los productos.

Debido a la aceptación que la empresa obtuvo en el mercado buscó contactarse con empresas internacionales que distribuyen la materia prima de la más alta calidad a nivel mundial, quienes se convirtieron en sus proveedores, siendo la filosofía de la empresa brindarle a los clientes productos novedosos y de calidad.

En cuanto a tecnología se refiere, realizaron inversiones en sistemas adecuados para la producción de ventanas y portones. La empresa elabora distintos tipos de ventanas dentro de las cuales se encuentran las corredizas, abatibles, fijas, proyectables, entre otras.

Actualmente las instalaciones de la empresa se ubican en la zona 2 de la ciudad capital de Guatemala incorporando en su línea de producción los portones de PVC los cuales se caracterizan por ser importados de China, país que se identifica por contar con la mejor materia prima para la elaboración de los mismos.

Con miras al crecimiento la empresa cuenta con una planta de producción con maquinaria altamente tecnificada, mano de obra seleccionada la cual garantiza que sus trabajos serán elaborados con la más alta calidad para que los clientes obtengan lo mejor del mercado a un precio justo.

En la actualidad la empresa ofrece a sus clientes los productos de: ventanería (aluminio y PVC), portones, accesorios (cerrajes y manecillas), motores para portones y vidrios templados e insulados, los cuales se comercializan con los diferentes clientes con los que trabaja la empresa.

La empresa cuenta con tres segmentos:

- Distribuidoras o vidrierías
- Compradores finales
- Constructoras y/o desarrolladoras

Los materiales utilizados en los productos de AP cuentan con certificados ISO 9000 e ISO 14000, ofreciendo a sus clientes la mejor calidad en cuanto a los componentes de sus productos, brindándoles a su vez los servicios de instalación de ventanas y portones de PVC, residenciales y empresariales.

Cuenta con las marcas ACPROF y DOOR MASTER; ACPROF es la marca para la ventanería, este producto se caracteriza por estar elaborado con materiales de calidad, ofreciendo alta durabilidad, termo acústico, seguro, decorativo y práctico de limpiar y DOOR MASTER para los portones; los cuales se caracterizan por ser automáticos, resistentes, decorativos y de alta calidad.

a. Misión

El gerente general expresó que la misión de la empresa es: “ofrecerle productos de calidad, desde distribución hasta instalación, innovando constantemente y actualizando las técnicas en armado e instalación. Ofrecerles siempre un excelente servicio a todos nuestros clientes y garantía en cada trabajo”.

b. Visión

Según información proporcionada por el gerente general indico que la visión de la empresa es: “ser la empresa líder en distribución de perfiles de PVC y portones americanos. Así como instalación de ventanería residencial y empresarial. Ser conocidos por nuestra calidad y servicio”.

c. Objetivos

En cuanto a los objetivos fijados por el gerente general de la empresa, se tienen los siguientes:

Objetivo general

Dar a conocer la marca a nivel centroamericano como distribuidores de productos de alta calidad la cual generará mayor oportunidad de alcance.

Objetivos específicos

- Corto plazo
 - Visitar países centroamericanos y contactos específicos de posibles candidatos para la distribución del producto.
 - Ampliar área de almacenaje de la nueva bodega en 300 metros cuadrados.
 - Ampliar área de producción de 100 metros cuadrados que aumentará la venta en proyectos en un 30%.

- Lanzar nuevos productos lo cual incrementará un 10% las ventas mensuales en el área de distribución.
- Mediano plazo
 - Conseguir distribuidores en los cinco países de Centroamérica.
 - Aumentar espacio de almacenaje para abastecer dicho mercado.
- Largo plazo
 - Expansión a mercados centroamericanos.

2.2.1.1 Estructura organizacional

Es sumamente importante definir la estructura organizacional y que sea transmitida por escrito a cada uno de los empleados con la finalidad de que cada quien ubique fácilmente su posición dentro de la organización.

Aunque las posiciones y líneas de mando dentro de la unidad de análisis están definidas verbalmente, **no cuentan con un organigrama que refleje dicha información.**

2.3 Análisis del entorno

Los agentes y fuerzas que conforman el entorno en que se desarrollan las oportunidades y amenazas para la unidad de análisis son:

2.3.1 Macro entorno

Los factores que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la unidad de análisis y que influyen en la misma son: entorno demográfico, económico, competencia y político-legal.

2.3.1.1 Entorno demográfico

La República de Guatemala está situada en una posición privilegiada dentro del Istmo Centroamericano, entre los 14° y los 18° de latitud norte y los 88° y 92° de longitud oeste. Tiene fronteras al norte con México (960 Km), al oeste con Belice (266 Km), al este con el Mar Caribe (148 Km) y Honduras (256 Km), al sudoeste con El Salvador (203 Km) y al sur con el Océano Pacífico (254 Km).

Ocupa una extensión de 108.889 Km², de los que 2.500 Km² corresponden a ríos y lagos. Guatemala es llamado el país de la eterna primavera por lo poco pronunciado de los cambios de temperatura durante todo el año. La temperatura media de la ciudad capital es de 18° centígrados. La temperatura media máxima se sitúa en 24,8°C y la media mínima en 12,9°C.

La Ciudad de Guatemala, cuyo nombre oficial es Nueva Guatemala de la Asunción, es la capital de la República de Guatemala. La ciudad se encuentra localizada en el área sur-centro del país y cuenta con una gran cantidad de áreas verdes. De acuerdo con el último censo realizado en la ciudad, habitan 1.149.107 personas, pero considerando su área metropolitana de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, alcanza un estimado de 4.103.865 habitantes para 2012, lo que la convierte en la aglomeración urbana más poblada y extensa de América Central.

El departamento de Guatemala se encuentra dividido en 17 municipios, estando el municipio de Guatemala dividido en 25 zonas, de las cuales la zona 10, 15, 16, 17 14, carretera a El Salvador, considerándose a éstas zonas dentro de la estratificación económica AB (alta), C+ (medio alto) y C/C- (medio bajo).

2.3.1.2 Entorno económico

El comportamiento económico que muestra el país según los datos observados en los indicadores macroeconómicos (véase cuadro 1) se tiene que el producto interno bruto (PIB) es de 394,633.9 millones de quetzales, teniendo un crecimiento del PIB corriente de 6.3 el PIB per cápita se sitúa en 26,411.28 quetzales.

El sector primario (agricultura, ganadería y pesca) representa el 13,3% del PIB. Los mejores precios internacionales de algunos de los principales productos de exportación, como el café y el azúcar, han contribuido a la recuperación de la actividad agrícola. Por otra parte, el sector manufacturero (18,5% del PIB).

El sector que actúa como motor de la economía es el de servicios. Por un lado, destaca el sector de transporte, almacenamiento y comunicaciones que ha crecido de manera significativa en los últimos años a tasas muy superiores a la media.

El sector de la construcción es uno de los más relevantes en el país por su efecto arrastre sobre otros sectores como la industria, la minería y algunos servicios. La desconfianza del sector empresarial en anteriores gobiernos y la desaceleración de la inversión pública provocaron tasas negativas en 2003 (-4%) y 2004 (-16%) lo que pudo revertirse en 2005, en el que se produjo un crecimiento del 2,7%. En 2007 el crecimiento del sector ascendió hasta el 12,1%, suponiendo un 4,2% del PIB. Las expectativas en la actualidad para este sector es que se tenga un aumento considerado.

Cuadro 1
Indicadores macro económicos

General				
Descripción	Unidad de cuenta	Información	Fecha	Fuente
Extensión territorial	Kms ²	108.889	2013	Instituto Geográfico Nacional
Población	Millones de personas	15,438,384	2013	INE
Capital del país		Guatemala		
Sistema de Gobierno		República		
Presidente		Otto Pérez Molina		
Moneda		Quetzal		
Sector real				
Descripción	Unidad de cuenta	Información	Fecha	Fuente
PIB corriente	Millones de Quetzales	394,633.9	2012	Banco de Guatemala
PIB constante	Millones de Quetzales	214,113.8	2012	Banco de Guatemala
PIB per cápita	Quetzales	26,411.28	2012	Banco de Guatemala INE
Crecimiento del PIB corriente	Porcentaje	6.3	2012	Banco de Guatemala
Crecimiento del PIB constante	Porcentaje	3.0	2012	Banco de Guatemala
Población económicamente activa	Personas	5,571,358	2011	INE (ENEI-2011)
Tasa de ocupación bruta	Porcentaje	40.0	2011	INE (ENEI-2011)
Tasa de desempleo abierto total	Porcentaje	4.6	2011	INE (ENEI-2011)
Precios				
Descripción	Unidad de cuenta	Información	Fecha	Fuente
Inflación acumulada	Porcentaje	2.88	Junio de 2013	INE
Inflación interanual	Porcentaje	4.79	Junio de 2013	INE
Inflación mensual	Porcentaje	0.62	Junio de 2013	INE
Finanzas públicas				
Descripción	Unidad de cuenta	Información	Fecha	Fuente
Continuación...				
Gasto público	Millones de Quetzales	59174.1	2011	Ministerio de Finanzas
Gasto público	Porcentaje del PIB	28.6	2011	Ministerio de Finanzas
Ingreso público	Millones de Quetzales	53822.84	2011	Ministerio de Finanzas
Ingreso público	Porcentaje del PIB	26.0	2011	Ministerio de Finanzas
Déficit presupuestario	Millones de Quetzales	(5351.2)	2011	Ministerio de Finanzas
Déficit presupuestario	Porcentaje del PIB	(2.6)	2011	Ministerio de Finanzas
Deuda externa	Porcentaje del PIB	3.9	2011	Ministerio de Finanzas

Continúa...

Continuación...				
Sector externo				
Descripción	Unidad de cuenta	Información	Fecha	Fuente
Importaciones	Millones de US\$	7,351.8	Mayo de 2013	Banco de Guatemala
Exportaciones	Millones de US\$	4,479.9	Mayo de 2013	Banco de Guatemala
Balanza comercial	Millones de US\$	(2,871.9)	Mayo de 2013	Banco de Guatemala
Tipo de cambio de referencia	Q*US\$	7.81122	22/07/2013	Banco de Guatemala
Indicadores sociales				
Descripción	Unidad de cuenta	Información	Fecha	Fuente
Pobreza total	Porcentaje	53.7	2011	INE (ENCOVI-2011)
Pobreza extrema	Porcentaje	13.3	2011	INE (ENCOVI-2011)
Esperanza de vida al nacer	Años	70.2	2005-2010	Cepal
Tasa global de fecundidad	Número de hijos	4.15	2005-2010	Cepal
Tasa bruta de natalidad	por c/1000 habitantes	33.28	2005-2010	Cepal
Tasa bruta de mortalidad	por c/1000 habitantes	30	2010	INE (ENEI-2010)
Tasa de analfabetismo	Porcentaje	23.97	2006	Ministerio de Educación
Acuerdos de Paz	Porcentaje del PIB	0.017	2011	Ministerio de Finanzas

Fuente: <http://www.construguate.com/index.php/estadisticas/indicadores-macroeconomicos>

2.3.1.3 Entorno político-legal

Para que una empresa productora y comercializadora de ventanas y portones de PVC opere legalmente debe de estar inscrita en el Registro Mercantil de la ciudad de Guatemala, contar con la patente de comercio.

El número de empresas que se dedican a esta actividad productiva es amplio y crece día a día, por lo que la empresa objeto de investigación cuenta certificados ISO 900 y 14,000 en sus materiales creando un valor agregado para sus clientes.

2.3.2 Micro entorno

Los factores más cercanos a la unidad de análisis son los siguientes:

2.3.2.1 Empresa

AP es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de ventanas y portones de PVC, inicio sus operaciones en el año 2006, se caracteriza por brindar productos de alta calidad y ofrecer garantías de cinco años, cuenta con tres segmentos en los cuales se comercializan sus productos.

2.3.2.2 Análisis del producto

Para efectos de la investigación los productos ventanas y portones de PVC ofrecidos por la empresa se clasifican en productos industriales, puesto que el segmento que se estudia son las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias que adquieren los productos para instalarlos a su construcción sean estas casas, edificios o centros comerciales.

Estos productos están clasificados como productos de especialidad por requerir un esfuerzo de compra especial, se necesita de conocer las características y cualidades del producto para hacer comparaciones que permitan tomar la decisión de su compra.

Los productos que ofrece la empresa son elaborados con uPVC que es el cloruro de polivinilo-no plastificado, mejor conocido como PVC rígido.

El PVC rígido es desde hace muchos años la alternativa más firme para sustituir las carpinterías tradicionales. Además que evita la grave deforestación de los bosques, el consumo de energía en su proceso de fabricación es notablemente más bajo que con otros productos como el acero y el aluminio. A esto se le suma que es un material 100% reciclable.

Se pueden destacar una variedad de colores tales como el blanco, beige y tipo madera, los finos detalles de su acabado, la alta calidad de sus herrajes, la variedad de cristales disponibles, la posibilidad de mosquiteros y persianas del mismo material.

La versatilidad de formas incluye el poder hacer arcos y diversos abatimientos para la comodidad del usuario tales como osciloparalelas, deslizantes, oscilobatientes, practicables.

Por las características propias del uPVC, se puede ahorrar hasta un 70% de la energía por el alto grado de aislamiento térmico. También reduce los ruidos exteriores. A continuación se presenta el desempeño del uPVC comparado con otros materiales de uso para perfilería. (Véase tabla 2)

Tabla 2
Desempeño del uPVC o PVC comparado con otros materiales

Desempeño	uPVC	Madera	Hierro	Aluminio
Mantenimiento	Excelente	Malo	Excelente	Malo
Aislamiento acústico	Excelente	Malo	Malo	Malo
Aislamiento térmico	Excelente	Excelente	Malo	Malo
Vidrios dobles	Excelente	Malo	Regular	Malo
Corrosión	Excelente	Malo	Regular	Malo

Fuente: elaboración propia, diciembre 2012.

Los productos derivados del cloruro de polivinilo PVC han tenido un aumento en su implementación en diversas líneas de productos, tales como:

- Ventanas
- Portones

La empresa, se preocupa por crear productos que estén a la vanguardia. Es por esto que producen, comercializan y distribuyen ventanas y portones de PVC.

Las ventanas y portones de PVC son elementos de construcción altamente desarrollados con el mayor valor en su relación costo/beneficio.

La conjunción de los llamados materiales de nueva generación han modificado de manera importante el concepto de construcción tradicional resolviendo de manera extraordinaria la problemática que plantean los productos de hoy: que pase la luz pero no el calor, el frío, la humedad, el ruido y la contaminación, que sean seguras y resistentes ante cualquier agresión física, química, biológica o mecánica; que se puedan fabricar a la entera satisfacción de sus usuarios.

Elementos como la madera, el hierro y el aluminio; están cediendo su utilización a los sistemas de PVC, ya que este material ahorra costos de climatización en los hogares y edificios, brindando productos más atractivos a la vista y acogedores.

Con el PVC se puede ofrecer una gran variedad de estilos en lo referente a ventanas y portones, por lo que se acoplan a las necesidades del segmento al cual está dirigido, ofreciendo estilos vanguardistas.

El proceso de elaboración de los productos de ventanería y portones de PVC, requiere de perfiles de diferente medida y forma, los cuales son unidos por medio de tecnología de punta.

Estos productos actualmente se encuentran en la etapa de crecimiento de su ciclo de vida, ya que están en un período en el cual se registra una aceptación rápida en el mercado y un aumento de utilidades.

Aunque los productos derivados de PVC (ventanas y portones) tienen una buena aceptación en el mercado de las constructoras, es un hecho que el tema fundamental para este segmento es la reducción de los costos, por lo que es

importante no dejar a un lado a los productos sustitutos que se caracterizan por ser de precios más bajos.

La empresa busca tener un aumento en su cartera de clientes para el segmento de la construcción por lo cual es necesario diseñar estrategias eficaces que permitan alargar la vida del producto en un mercado cada vez más cambiante.

Las ventanas y portones de PVC, son considerados como un bien de uso que el cliente no conoce, son productos nuevos que aunque están al tanto de ellos no los compran, como es el caso de los detectores de humo, son productos que, hasta que el comprador se entera que existen, por algún medio de comunicación, comienza a adquirirlos.

Las ventanas y portones de PVC para un grupo del segmento de las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias son considerados como un producto de alto precio y no conocen las cualidades que ofrece.

Según información proporcionada por el gerente de marketing, la empresa cuenta con una marca que la hace distintiva de su competencia el nombre de dicha marca es ACPROF la cual se utiliza para la ventanería, tiene seis años de estar en el mercado, mientras que para los portones se cuenta con la marca DOOR MASTER, la misma es relativamente nueva y cuenta con tres años. En la investigación de campo realizada se pudo determinar que a pesar de contar con dichas marcas, estas no son utilizadas en los medios por los cuales dan a conocer sus productos, de igual manera no se cuenta con ningún logotipo que las haga distintivas, puesto que no se resaltan, solo se conocen de manera interna.

La empresa además de vender sus productos a los clientes, cuenta con garantías que según el criterio de la misma respalda la calidad de sus productos y la experiencia que ésta tiene en el mercado.

2.3.2.3 Proveedores

Con la finalidad de ofrecer productos de la más alta calidad y a precios accesibles, AP cuenta con un proveedor internacional el cual proporciona la materia prima para la elaboración de las ventanas y portones de PVC.

2.3.2.4 Competencia

Según datos proporcionados por el Registro Mercantil de Guatemala, actualmente en el país se encuentran inscritas 290 empresas que se dedican a la venta de productos de perfilería de PVC y 806 lo son de productos de aluminio.

En la ciudad capital de Guatemala actualmente existen aproximadamente treinta y cinco empresas que se dedican a la venta de perfiles de PVC, las cuales son consideradas competencia para la unidad de análisis y de estas una posee el liderazgo de mercado, a nivel nacional.

La competencia es creciente porque muchas veces son los mismos empleados quienes se convierten en los competidores. Los empleados después de trabajar por cierto tiempo en una empresa, toman la decisión de renunciar, y con base a la experiencia adquirida, comienzan a formar nuevas empresas.

Muchas de las empresas que se dedican a la venta de perfiles de PVC venden sus productos a diversos tipos de clientes, gran parte de estos son las constructoras, ya que, este sector se caracteriza por ir en aumento, ser competitivo y estar en constante búsqueda de productos de calidad, innovadores a precios accesibles.

Con la información brindada por el personal de la unidad de análisis se determinó que sus mayores competidores directos son:

- Competencia A
- Competencia B

- Competencia C
- Competencia D
- Competencia E

Según información proporcionada por el vendedor encargado del segmento de la construcción una de las ventajas con las que cuenta la competencia es la aplicación efectiva de las variables de mercadotecnia, como lo son página web completa e informativa brindando los datos necesarios para los clientes contando con un despliegue de cada uno de los productos que ofrecen y sus características específicas.

En lo referente a los portones se tiene como competencia a:

- Competencia F
- Competencia G
- Competencia H

La competencia indirecta son todas aquellas empresas que se dedican a la producción y comercialización de ventanas y portones de aluminio o madera, ya que estas fácilmente pueden incorporar los perfiles de PVC, porque poseen los conocimientos para la producción de estos productos a nivel general.

Actualmente muchas de las empresas que en sus inicios ofrecían únicamente ventanería y portones de aluminio, ahora cuentan con productos elaborados de PVC; debido a las características que posee dicho material las empresas han decidido incluirlo en sus líneas de productos.

En Guatemala existen empresas grandes de este tipo, por lo que, se teme por el crecimiento de la competencia a nivel nacional, en muy poco tiempo.

La empresa líder en la industria de la perfilería de PVC es Competencia A, debido a que sus productos presentan precios más bajos que la mayoría de las empresas dedicadas a esta actividad productiva. Según información proporcionada en la investigación de campo la razón del por qué ofrecen precios bajos, es por los materiales que usan.

Competencia A tiene una buena participación en el mercado debido al uso efectivo de publicidad y servicio de la fuerza de ventas, siendo ésta el motor que impulsa el desarrollo y crecimiento de la empresa.

A pesar de que existe un gran número de empresas que se dedican a la venta de ventanería y portones de PVC, los competidores ofrecen productos y servicios muy similares, pero las garantías que éstos brindan son de menor duración; por lo que, no se da respaldo de la calidad de sus productos, mientras que la unidad de análisis ofrece garantías de cinco años.

En la investigación de campo se determinó que una de las fortalezas con las que cuenta la competencia, es que han hecho un uso eficiente de los medios publicitarios, donde resaltan las características de los productos que ofrecen, la cual se elabora en función del mercado que pretende abarcar.

Una de las ventajas con las que cuenta la empresa objeto de investigación es que sus productos son certificados; contando con las certificaciones ISO 9000, y 14000; lo que garantiza la calidad de sus productos, dándoles un mayor respaldo a los clientes (constructoras). Lo que hace que el factor precio no sea determinante al momento de la elección, se considera importante hacerle saber a los clientes cuáles son las características de sus productos y los beneficios que obtendrán, por los medios adecuados.

2.4 Análisis de la oferta y la demanda

A continuación se presenta el análisis tanto de la oferta y de la demanda para la unidad de análisis.

2.4.1 Análisis de la oferta

La empresa se dedica a la producción, comercialización, distribución e instalación de ventanas y portones de uPVC, para diversos segmentos de mercado, siendo estos, distribuidores o vidrierías, compradores finales y constructoras y/o desarrolladoras.

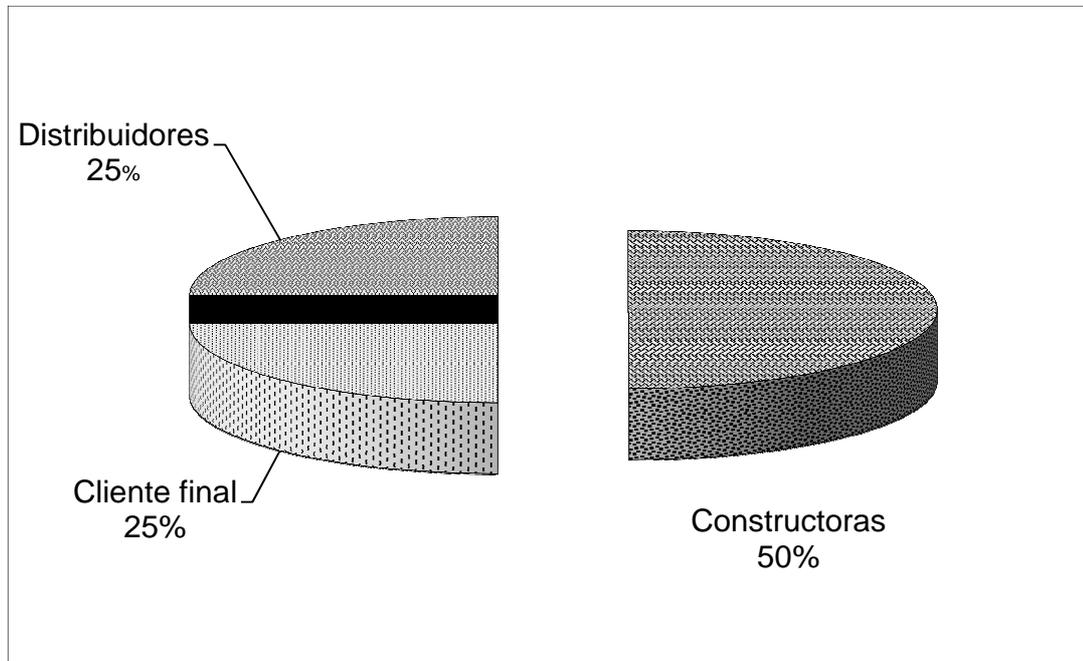
En la actualidad los clientes que se dedican a la construcción de proyectos tanto habitacionales como industriales tienen gustos cada día más exigentes, buscan de innovación y vanguardismo en sus construcciones, por lo que muchas de las empresas han decidido dedicarse a la producción y comercialización de nuevas líneas de productos, dentro de las cuales se encuentran los perfiles de PVC. Por lo anterior la empresa trabaja con un proveedor internacional que provee de la mejor materia prima para la elaboración de ventanas y portones. El contar con materia prima proveniente de otro país ha permitido que los costos de producción se reduzcan ofreciendo productos a precios competitivos y de alta calidad, características que buscan los clientes.

Los productos que ofrece la unidad de análisis están destinados para segmentos de clase media alta y clase alta; los precios son alrededor de Q 750.00 por metro cuadrado hasta Q1,300.00 por metro cuadrado, dependiendo del estilo de las ventanas y el precio de los portones va de los Q1, 200.00 a Q1, 500.00 por paneles (cada portón utiliza alrededor de 4 a 5 paneles).

La empresa distribuye su producción de la siguiente forma; 50% para las constructoras, 25% para distribuidores y el restante 25% para los clientes finales. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1

Porcentaje de producción para cada segmento de la empresa AP



Fuente: elaboración propia investigación de campo noviembre 2012.

Como se muestra en la gráfica 1, el mayor porcentaje de la producción está destinado a las constructoras, siendo estas quienes requieren de una mayor cantidad de productos para cubrir las necesidades de los clientes.

La empresa cuenta con tres segmentos, pero actualmente en el segmento de constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias no se han alcanzado los objetivos de ventas y no se tiene un aumento significativo de la cartera de clientes.

La capacidad de producción de la empresa la obtienen multiplicando las medidas de cada ventana (ancho por alto) por ejemplo: durante un día se fabrican 10 ventanas que miden 1.50 metros de ancho y 1.50 metros de alto cada una, quiere decir que cada ventana tiene una medida de 2.25 metros cuadrados que multiplicado por las 10 unidades suman un total de 22.50 metros cuadrados fabricados durante el día.

En una fórmula sencilla: $1.50 \text{ ancho} \times 1.50 \text{ alto} = 2.25 \text{ metros cuadrados} \times 10 \text{ unidades} = 22.50 \text{ metros cuadrados fabricados durante el día.}$

Según datos proporcionados por el gerente general la empresa cuenta con una capacidad instalada de 1,500 metros cuadrados al mes, y sus ventas realizadas es de 900 metros cuadrados, lo que indica que este es un aspecto que actualmente no ocasiona ningún problema en las operaciones de la empresa.

El nivel de ventas representa el 60% de la capacidad de producción. Esta información indica que la capacidad de producción no es un problema que afecte actualmente a la empresa fabricante de ventanas y portones de PVC.

Actualmente ingresan a la empresa aproximadamente dos contenedores mensuales de:

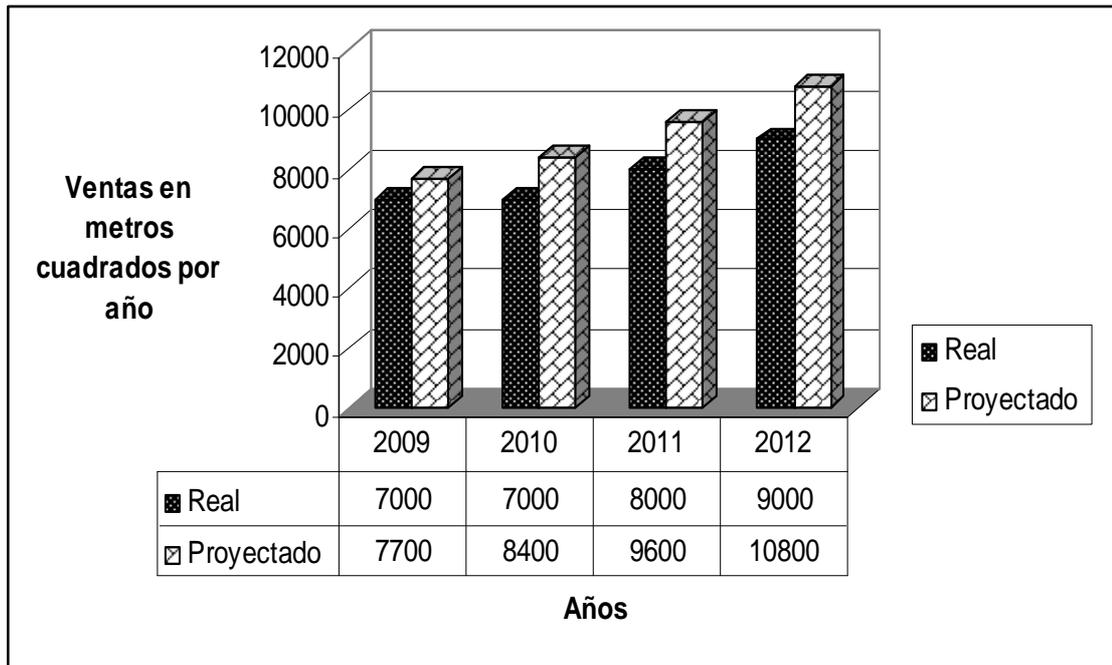
- 800 perfiles de serie 80
- 1,000 serie 75
- 1,000 serie 60

Con los cuales se puede producir 1,500 metros cuadrados de ventanería.

Para el segmento de las constructoras se dispone de un 50% del total de la producción es decir 600 metros cuadrados, de los cuales se venden 450 metros cuadrados.

Según la información proporcionada por el gerente general con relación al volumen de ventas en metros cuadrados que la empresa ha tenido en los últimos años, muestra un comportamiento ascendente. La empresa año con año se ha propuesto tener un aumento del 20% de sus ventas los cuales no se han logrado alcanzar, pero a pesar de esto se ha tenido un aumento. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
Comportamiento de ventas reales y proyectadas de la unidad de análisis



Fuente: elaboración propia, con base a información proporcionada por el gerente general.

En el año 2009 la empresa obtuvo ventas de 7000 metros cuadrados, mientras que lo proyectado para este año era de 7700 metros cuadrados no habiéndose cumplido así con el 20% de aumento en las ventas planteado por el gerente general.

El año 2010 no hubo variación en las ventas, manteniendo el mismo comportamiento, mientras que en los años 2011 y 2012 se dio un aumento significativo en cuanto al volumen de ventas, pero a pesar de ello no se ha logrado lo proyectado por parte de la gerencia, no cumpliéndose así con el objetivo de incrementar en un 20% las ventas.

En lo referente a los portones, la empresa vende tres mensuales y cuenta con una capacidad instalada de 10 portones mensuales. El nivel de ventas representa el 30% de la capacidad de producción, esto demuestra que sí existe producción para cubrir la demanda.

La empresa trabaja con un proveedor internacional que es el surtidor de la materia prima, logrando lanzar al mercado productos de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes, por lo que se considera necesario conocer el comportamiento de las importaciones en el mercado guatemalteco.

En Guatemala las importaciones totales para el año 2008 se situaron en US\$ 11,520.7 millones. Dentro de los productos con mayor importación se encuentran: materias primas y productos intermedios para la industria 34.1%, combustibles y lubricantes 19.1%, bienes de capital para la industria telecomunicaciones y construcción 15.9% y bienes de consumo duradero 28.5% y materiales de construcción 2.4%.

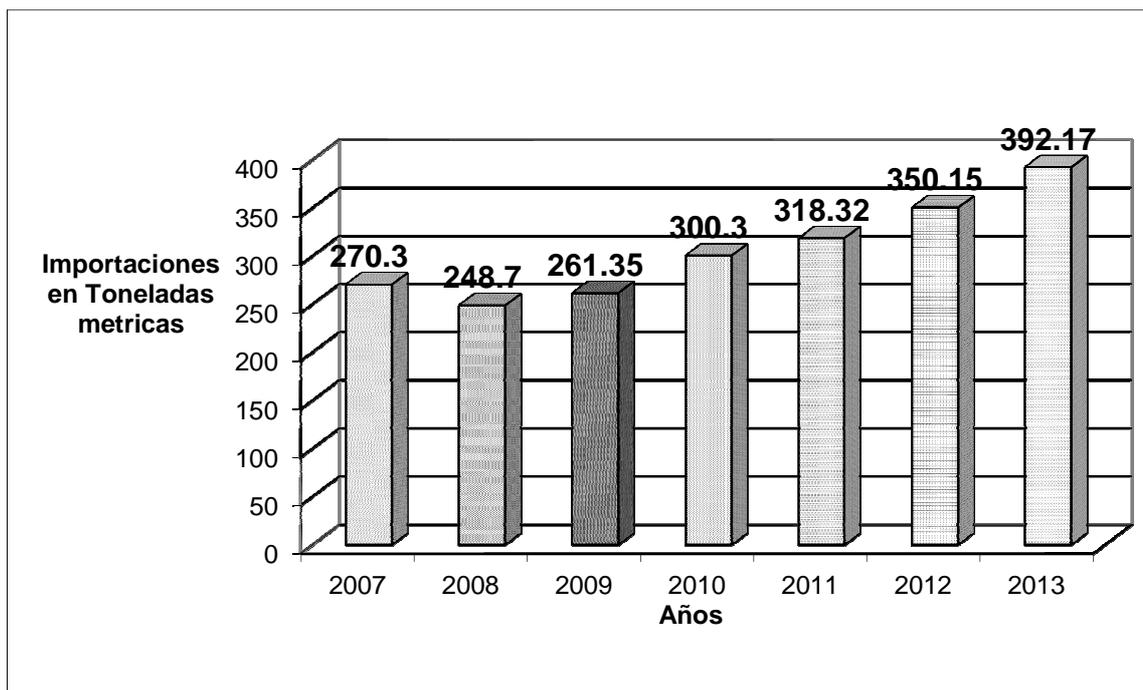
Importaciones de productos plásticos

Dentro de los principales productos plásticos de importaciones se encuentran los siguientes:

- Artículos para empaque o transporte de bienes
- Bolsas de polietileno para transportar al detalle
- Artículos del hogar y demás artículos de higiene
- Productos derivados del policloruro de vinilo PVC

A continuación se presenta el comportamiento de las importaciones de plástico en Guatemala durante los últimos siete años. (Véase grafica 3)

Gráfica 3
Importaciones de plástico.
Medidas en miles de toneladas métricas



Fuente: Banco de Guatemala (BANGUAT) 2008, comisión nacional de plástico Agexport <http://export.com.gt/sectores/comision-de-plasticos/> y <http://www.s21.com.gt/node/15884>

La siguiente gráfica muestra el comportamiento que se ha tenido en los últimos años con relación a las importaciones por tonelada métrica, mostrando un mayor aumento en el año 2013 donde el volumen de las importaciones fue de 392.17 toneladas métricas; mientras que el año 2008 ha sido el año donde las importaciones han mostrado un menor crecimiento.

La comisión nacional de plástico de Agexport reporta que los principales proveedores de las materias primas del plástico son: (véase tabla 3)

Tabla 3
Principales países proveedores de productos derivados del plástico

Principales países proveedores
Estados Unidos
Arabia Saudita
China
Corea del Sur
México

Fuente: Banco de Guatemala (BANGUAT) 2008.

Guatemala tiene una estrecha relación comercial con diversos países, se tiene como principal proveedor de productos derivados de plástico a China, que se caracteriza por su experiencia en el mercado, seguidamente se encuentra Arabia Saudita que ofrece precios favorables y por último a Estados Unidos. Estos tres países se identifican por introducir una mayor cantidad de productos derivados de plástico.

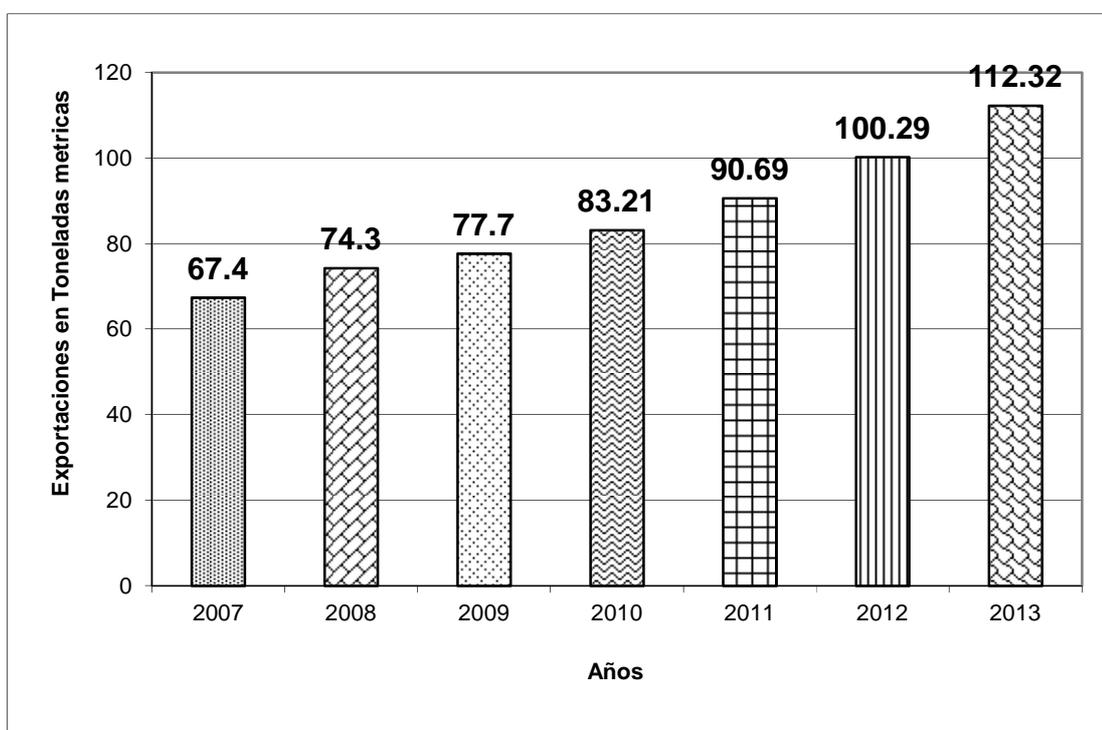
Exportaciones de productos plásticos

Las exportaciones totales del sector de plásticos en el 2013 registraron ingresos de US\$ 283.7 millones, en comparación a los US\$ 280.5 millones que se reportaron el año anterior (2012). La industria del plástico, es una actividad económica sumamente importante para el desarrollo del país, pues en los últimos cinco años las exportaciones de este rubro su tendencia ha sido hacia el alta.

La información recabada, refleja que Guatemala es un país importador de productos de plástico, debido a que las importaciones superan las exportaciones.

El comportamiento que se ha tenido de las exportaciones industriales del plástico en Guatemala durante los años 2007-2013 se muestra en la gráfica 4.

Gráfica 4
Exportaciones de plástico de Guatemala



Fuente: Banco de Guatemala (BANGUAT) 2008, y comisión guatemalteca de plástico Agexport <http://export.com.gt/sectores/comision-de-plasticos/>

El balance comercial de las importaciones y exportaciones de plástico indica un rubro mayor en la importación de plásticos. Lo que significa que Guatemala importa una cantidad significativa de productos de plástico, dentro de los cuales se encuentra el PVC que se identifica con la partida arancelaria 3904.21.10 (gránulos, grumos o polvo a base de policloruro de vinilo PVC, compuestos de PVC).

2.4.2 Análisis de la demanda

“En Guatemala los años que antecedieron a la desaceleración en el segmento de la construcción 2006 y 2007, habían sido el escenario de la pujanza de un sector que crecía con los mejores indicadores. El departamento de Guatemala, destino principal de las inversiones, experimentó un ritmo que se reflejó en las 424 y 442 licencias para proyectos comerciales, en los años 2006 y 2007 mientras que las destinadas a construcciones industriales superaban las 100. Para la construcción de viviendas multifamiliares de fabricación en serie se superan los 6,000 permisos.

El Banco de Guatemala proyectó una caída del 13.4% para el 2009, pero el segundo semestre la crisis había tocado fondo. En ese período se percibió que los proyectos de construcción a gran escala se retomaban en las zonas de mayor plusvalía de la ciudad. Si bien según los expertos no surgieron nuevos proyectos, al menos se comenzaron a reactivar las construcciones que quedaron congeladas, ante la inseguridad de un mercado golpeado y de una recuperación incierta.

Después de casi 2 años de malos resultados, la maquinaria regresa paulatinamente a los terrenos y los empleos perdidos, más de 100,000 según la Cámara Guatemalteca de la Construcción (CGC), comienzan a recuperarse.

El departamento de análisis estadístico de la CGC registró que en el 2009 para el sector comercio se aprobaron 292 licencias de construcción. El año anterior fueron 402 los permisos aprobados, pero en su mayoría tuvieron un avance lento.

A pesar de que en el 2009 los permisos para grandes obras cayeron más del 50% con relación al año anterior, las edificaciones a gran escala destinadas a oficinas y viviendas de alto nivel fueron los primeros segmentos en retomar su construcción. La vivienda familiar se mantuvo relativamente estable con 342 permisos.

Sin embargo, el último trimestre del 2009 mostró la revitalización de proyectos que habían sido detenidos o abandonados, lo que fue visto por agremiados y expertos del sector como los primeros indicios de la salida de la crisis mundial.

El índice de competitividad, según datos empleados por el Foro Económico Mundial, posicionó a Guatemala con una diferencia menor de cuatro puntos en lo que respecta al 2009 con el año anterior.

El departamento de Guatemala continúa siendo la región que alberga el mayor crecimiento de la construcción y el destino predilecto de las inversiones del sector. De acuerdo con los registros de la CGC, en el año 2007 las licencias extendidas para proyectos de construcción alcanzaron la cifra de 13, 743. De este dato los destinados a vivienda y ampliaciones fueron los más altos: 4,149 y 2,276 respectivamente.

En el año 2008, como un reflejo general de lo que en la región y el mundo, la tendencia se contrajo y se fijó en 8,862 proyectos autorizados. Las licencias para ampliaciones y proyectos de vivienda en serie fueron 2,120 y 1,731 respectivamente.

En Guatemala para el año 2009, los permisos de construcción emitidos en el departamento central fueron 7,601. Los proyectos fueron: ampliaciones (2,189), comercio (292), industria (19), viviendas en serie (840) y vivienda multifamiliar (342). Los municipios en los que se concentró la mayor cantidad de proyectos fue la ciudad de Guatemala (1,360 licencias), Mixco (864) y Villa Nueva (2,271)". (18:s.p)

El sector construcción para lo que va de los últimos años a partir del 2008 ha presentado un menor dinamismo. Sin embargo, a diferencia de este comportamiento se ha dado un auge en el desarrollo de apartamentos y condominios de lujo o enfocados a clase alta, principalmente en la zona 14 de la

ciudad capital de Guatemala, la cual es considerada una de las zonas con más alto poder adquisitivo del país.

“Para el cierre del año 2011, de acuerdo con el Banco de Guatemala en lo que se refiere a licencias de construcción, el municipio que autorizó la mayor cantidad fue Villa Nueva, con un total de 2,441, mientras que la Guatemala autorizó 1,997, Santa Catarina Pínula 1,017 y Mixco 865.

Adicionalmente, en el municipio de Guatemala, en promedio, cada licencia de construcción autorizó 258 metros cuadrados, en tanto que el municipio de Mixco, cada licencia poseía 157 metros cuadrados. En el caso de Santa Catarina Pínula, el promedio de metros cuadrados fue de 124.

Durante el año 2011, resulta que los meses que mayor dinamismo reportaron en términos de crecimiento de la superficie autorizada fueron junio, julio y agosto, con 116.1 por ciento, 55.1 por ciento y 111.0 por ciento, respectivamente.

La tendencia observada en el Índice mensual de actividad de la construcción (IMACON) y en la superficie autorizada de licencias de construcción del año 2012, evidenció a inicios del año, comportamientos hacia el alza, en el segundo semestre existió un cambio drástico en la tendencia y se volvió hacia abajo, hasta llevarlo en diciembre al nivel más bajo. Mientras que el mercado de viviendas del Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas (FHA) ha mantenido en el 2012 la tendencia positiva que ha tenido en los últimos dos años”. (22:s.p)

Otra de las zonas exclusivas para la construcción de residencias de lujo es la conocida como “carretera a El Salvador”, en donde se encuentran proyectos como Villas de Entreverde, desarrollado por la empresa Multiproyectos, que trabaja con la constructora Nabla.

En términos generales, aunque el sector presenta un leve descenso en cuanto al número de licencias y metros cuadrados autorizados, se da un aumento de las construcciones de mayor valor.

Este tipo de proyectos de condominios y apartamentos evidencian la tendencia a la construcción vertical, en donde sobresale el uso de materiales para la construcción tales como: teja y ladrillo para paredes exteriores, como detalles en los artefactos sanitarios, los cuales son los elementos más representativos de una vivienda de clase media alta y clase alta. Por su parte, se ha cambiado el uso de piso de granito por piso cerámico y ventanas de PVC por las de aluminio.

La tendencia de incorporar materiales que ofrezcan calidad e innovación también está siendo parte de las construcciones para oficinas y centros comerciales.

El sector de la construcción ha tenido una recuperación favorable lo cual se demuestra en 14 proyectos, entre bodegas, oficinas y centros comerciales; así como, la edificación de torres de apartamentos ejecutados por las diversas constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias del país, lo que ha contribuido al crecimiento del sector.

Actualmente existe demanda en lo referente a proyectos de construcción, sean estos habitacionales y/o industriales. Las empresas constructoras solicitan a sus proveedores productos de calidad a precios accesibles y sobre todo duraderos que permitan crear ambientes agradables y de buen gusto para sus clientes.

Por lo que estas empresas buscan productos tales como: PVC rígido, que está entre los más utilizados y tiene una amplia variedad de aplicaciones en la vida moderna; principalmente en el ámbito de la construcción.

Además de utilizarse en nuevos proyectos, el PVC tiene amplias aplicaciones en el reacondicionamiento o reciclaje, sustituyendo materiales tradicionales como cemento, metales y madera. Por ejemplo, las ventanas de PVC ofrecen una opción interesante en este sentido, al integrarse agradablemente a la estructura original, más allá de su estilo o antigüedad.

Crisis de los Estados Unidos de América

Una crisis económica es un conjunto de problemas económicos relacionados entre sí que deterioran la económica de un determinado país. Esto implica desaceleración de importaciones y exportaciones, lo cual produce una disminución acelerada en la producción, a su vez desempleo a nivel nacional y por lo tanto, disminución del poder adquisitivo.

La crisis económica de Estados Unidos se debe a diferentes factores dentro de los cuales se pueden mencionar:

- Crisis financiera de los Subprime (préstamos de alto riesgo). El motivo por el cual se dio la crisis hipotecaria fue debido a que empresas hipotecarias dieron préstamos hipotecarios con un alto porcentaje de interés a personas que no podían pagarlas, debido a esto las personas empezaron a perder sus casas, las empresas hipotecarias quebraron y su vez los inversionistas retiraron su dinero del mercado inmobiliario.
- La caída precipitada de los precios de la vivienda, Esto crea el efecto riqueza, esto significa que el gasto realizado por los consumidores dependa de que tan ricos crean que son. Cuando los precios de su vivienda empiezan a caer, creen que se están volviendo pobres, por lo que dejan de consumir la misma cantidad en ropa, alimentos, calzado, esto a su vez provoca una baja en la venta de dichos productos. Por lo que los dueños de las empresas se ven obligados a despedir personas y

entonces tenemos un porcentaje mayor de desempleo, lo que equivale a menor poder adquisitivo.

- Aumento en el precio del petróleo: El efecto del aumento continuo del petróleo es que al subir el precio del mismo, también aumenta el precio de los bienes y servicios. Esto provoca que las personas gasten menos de lo que normalmente gastan, entonces las ventas de las empresas bajan por lo que se ven obligadas a disminuir personal y así inicia de nuevo el círculo vicioso.

¿Cómo afecta la crisis en Guatemala?

El mundo va a contar con menos liquidez, lo que condujo a subidas en tasas de interés. Considerando que se ha experimentado un crecimiento notable, tanto en crédito de consumo como del sector construcción. El sector construcción definitivamente se va a ajustar a tasas de crecimiento de un dígito como mínimo, con alguna posibilidad de contracción

En Guatemala significará que la inversión extranjera, especialmente la inmobiliaria se reduzca, también los costos de financiamiento se incrementan, tanto para activos productivos, capital de trabajo y especialmente el consumo.

2.5 Análisis de la mezcla de marketing

A continuación se describen cada uno de los componentes de la mezcla de marketing.

2.5.1 Análisis de productos

Uno de los pilares de la empresa es brindar a sus clientes productos de vanguardia. La producción de la empresa se basa en ventanearía de uPVC o PVC rígido; cuenta con diversos estilos dentro de los cuales están:

- Ventanas corredizas: se caracterizan por permitir el 50% de ventilación, no roban espacio en el lugar de instalación, su funcionamiento es por medio de una o dos hojas deslizantes entre sí. Este estilo proporciona hermeticidad al 70% por el tipo de sellante que utiliza, se recomienda para esta ventana el uso de vidrio de 5 milímetros o 10, así como el uso de vidrio insulado.(Véase figura 3)

Figura 3

Ventana corrediza



Fuente: www.acabadosprofesionales.com, consultada en enero 2013.

- Ventanas abatibles: las características de estas ventanas, son que abate hacia dentro y hacia afuera, proporciona el 100% de ventilación y alcanza una hermeticidad del 90% gracias a los empaques perimetrales que utiliza. (Véase figura 4)

Figura 4
Ventana abatible



Fuente: www.acabadosprofesionales.com, consultada en enero 2013.

- Ventanas proyectables: es una de las ventanas que logra proporcionar el 100% de ventilación, puede abrirse hacia dentro o hacia afuera, proporciona hasta el 90% de hermeticidad, según el gusto del cliente se puede añadir cedazo fijo (serie 60). (Véase figura 5)

Figura 5
Ventanas proyectables



Fuente: www.acabadosprofesionales.com, consultada en enero 2013.

- Ventanas de medio punto: esta ventana es fija en forma de arco generalmente se usa para acompañarse en una ventana fija, abatible o proyectable. (Véase figura 6)

Figura 6
Ventana de medio punto



Fuente: www.acabadosprofesionales.com, consultada en enero 2013.

- Ventanas fijas: esta ventana es estática, puesto que no tiene movimiento, proporciona únicamente iluminación y/o ventilación. (Véase figura 7)

Figura 7
Ventanas fijas



Fuente: www.acabadosprofesionales.com, consultada en enero 2013.

- Ventana sifón: dentro de sus características se tiene que, no es hermética, proporciona ventilación constante, generalmente se usa para baños, se vende a bajo costo, su tamaño no es mayor de 0.50 metros cuadrados.

- La ventana de guillotina permite la ventilación en lugares con poco ancho. Esta se abre de abajo hacia arriba. (Véase figura 8)

Figura 8
Ventana guillotina



Fuente: www.acabadosprofesionales.com, consultada en enero 2013.

- Las ventanas bay window aportan elegancia, iluminación y ventilación, en este tipo de ventana se puede elegir el diseño de los lados, o bien el del centro, que puede ser celosía, proyectable o fija. Este tipo de ventana se utiliza para el frente, como los dormitorios, ya que da la sensación de amplitud en los espacios y permite la vista del paisaje. (Véase figura 9)

Figura 9
Ventana bay window



Fuente: www.acabadosprofesionales.com, consultada en enero 2013.

Las características que resalta la empresa en el producto de ventanería de PVC son: durabilidad, fácil de limpiar, seguras, decorativas, termo acústicas, y variedad de diseños. En lo referente a los portones se tiene; automáticos, resistentes, decorativos y se acoplan a las medidas requeridas por los clientes.

Los portones al igual que las ventanas son elaborados con materiales de primera, para ofrecer a sus clientes productos de calidad.

Se fabrican ya sea de imitación madera los cuales se realizan con lámina de acero inoxidable y pintado con pintura electrostática al horno, tanto la cara exterior e interior separada por espuma de poliuretano de alta densidad, por lo que se garantiza que no se despegará o inflará.

Los portones son insulados de doble cara con aislante termo acústico de espuma de poliuretano, lo que permite que no se rasguen, inflen o deterioren.

Cuentan con la implementación de un motor merik o liftmaster de ½ caballo de fuerza, que permite la apertura automática por medio de un control y una botonera desde el interior, haciendo más práctico y cómodo su uso. (Véase figura 10)

Dentro de las características de los portones de PVC se encuentran:

- Reciclable 100%
- Durabilidad
- Fácil mantenimiento
- Resistencia a la humedad

Figura 10
Portones de PVC



Fuente: www.acabadosprofesionales.com, consultada en enero 2013.

La empresa tiene la oportunidad de distribuir los productos a un precio accesible similar al de la competencia, con la diferencia que la calidad de los materiales es de primera.

2.5.2 Análisis de los precios

La unidad de análisis fija los precios de venta con base a los precios de la competencia.

Según entrevista con el gerente general de la empresa AP, indicó que el precio que manejan sus productos, son considerados aceptables por el segmento de la construcción comparando con el de la competencia.

Se indicó que, con relación a la competencia la empresa se encuentra en un punto medio ya que sus precios son alrededor de Q 750.00 hasta lo Q 1,200.00 por metro cuadrado. Esta variación depende del estilo que solicite el cliente y los acabados que requiera.

Además, los precios varían de acuerdo al tamaño de las construcciones, así como de los diseños solicitados, por lo que no se puede especificar una cantidad exacta.

A continuación se presenta el listado de precios por para los productos ventanas y portones de PVC durante los últimos años. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Listado de precios para ventanas y portones de PVC, por metro cuadrado
de la empresa AP

Año Producto	2009	2010	2011	2012	2013
Ventana Corrediza serie 80	Q1,200.00	Q1,100.00	Q850.00	Q750.00	Q750.00
	Q1,700.00	Q1,500.00	Q1,200.00	Q1,000.00	Q1,000.00
Ventana Corrediza serie 60	Q1,300.00	Q1,100.00	Q900.00	Q900.00	Q900.00
	Q1,900.00	Q1,700.00	Q1,300.00	Q1,300.00	Q1,300.00
Abatible, oscilante, proyectable serie 75	Q1,000.00	Q800.00	Q750.00	Q600.00	Q600.00
	Q1,300.00	Q1,000.00	Q850.00	Q900.00	Q900.00
Portones	Q1,200.00	Q1,200.00	Q1,200.00	Q1,200.00	Q1,200.00
	Q1,500.00	Q1,500.00	Q1,500.00	Q1,500.00	Q1,500.00

***Los precios están en función de metros cuadrados para las ventanas y por paneles para los portones.**

Fuente: elaboración propia con información obtenida del trabajo de campo realizado a la unidad de análisis, noviembre 2012.

Como se puede observar en el cuadro anterior, los precios ofrecidos por la empresa han mostrado un descenso aceptable, esto se debe a que el costo de producción ha bajado y la demanda de los productos ha aumentado, esto con relación a las ventanas en sus distintas presentaciones.

Por otro lado, el precio de los portones durante los últimos cuatro años se ha mantenido, y va desde los Q 1,200.00 a los Q 1,500.00 por paneles (se utilizan alrededor de 4 o 5 paneles por portón).

El precio es un factor relevante para la empresa, el segmento de las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias en su mayoría requiere de productos a precios bajos y de buena calidad.

Los precios fijados por la empresa están orientados a buscar el aumento del volumen de ventas y la participación en el mercado.

Según información proporcionada por el gerente general, la empresa aplica descuentos que según el volumen de ventas pueden ser de 15% hasta el 30%.

La aplicación de estos descuentos se debe a que en su mayoría las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias buscan de empresas que brinden precios accesibles y que realicen descuentos favorables, y según investigaciones realizadas por el empleado encargado de dicho segmento, la competencia aplica descuentos que en su mayoría tienden a ser más bajos de los ofrecidos por la unidad de análisis.

Otro factor que aplica la empresa son las políticas de crédito, esto porque el mercado de las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias trabaja de esta manera, la empresa maneja un 70% del pago debe ser anticipado y el 30% concluida la obra, los pagos se pueden realizar a través de una tarjeta de crédito o visa cuotas.

2.5.3 Análisis de la plaza

Se tiene como plaza las instalaciones de la empresa ubicadas en la zona 2 de la capital de Guatemala.

Según la información compartida por el gerente de la empresa y el vendedor para el segmento de las constructoras y/o desarrolladora inmobiliarias, el medio por el cual se distribuye el producto es de la empresa hacia la construcción porque se brinda el servicio de instalación de los productos.

Actualmente los productos se venden únicamente en las instalaciones de la empresa ubicada en la zona 2, en años anteriores se contaba con una sala de venta ubicada en la zona 10 de la capital pero por razones no mencionadas cerró sus operaciones.

En cuanto a los canales de distribución, esta empresa opera bajo los siguientes modelos:

- a) Productor – usuario, porque cuentan con una fuerza de ventas que comercializa directamente los productos con el usuario final. (Véase figura 11)

Figura 11
Canal de distribución productor-comprador



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

- b) Productor – distribuidor – comprador, porque cuenta con empresas independientes (entiéndase las vidrierías) y se les venden los productos para que posteriormente los comercialicen con el comprador final. (Véase figura 12)

Figura 12
Canal de productor-distribuidor-comprador



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

Todos los productos que se distribuyen para cada uno de los canales de distribución, son fabricados y vendidos en las instalaciones de la empresa.

2.6 Diagnóstico de la situación actual de la empresa con relación a la aplicación de las estrategias de comunicación

La aplicación de estrategias de comunicación dentro de la empresa es fundamental; estas permiten alcanzar de una manera más efectiva las metas propuestas para cada una de las áreas de la empresa, contribuyendo al logro de los objetivos.

Según la investigación de campo realizada se determinó que la empresa ha aplicado estrategias, las cuales han sido diseñadas de forma espontánea, las mismas se describen a continuación.

2.6.1 Estrategias de publicidad

La empresa cuenta con estrategias de publicidad, las cuales están dirigidas principalmente al cliente final.

Dentro de dichas estrategias se puede mencionar:

- a. Anuncio en revista Mercado y Comercio (actualmente no lo pautan).
(Véase figura 13)

- b. Anuncio en periódico: se cuenta con un anuncio en Prensa Libre en la sección de clasificados, el cual se publica dos veces al mes; según información del gerente general, recientemente no se ha hecho uso del mismo.

- c. Anuncio en la radio: el script que se tenía en FM Stereo es el siguiente:
Locutor: ventanas de PVC al mejor precio del mercado y elegancia.
Dicho anuncio se pautó dos veces a la semana, en la actualidad no han hecho uso del mismo.

Figura 13
Anuncio en revista

acabados
Profesionales

VENTANAS Y PUERTAS DE uPVC

EL MEJOR PRECIO DEL MERCADO

13 calle "A" 2-73 Zona 2 El Zapote
Guatemala, Guatemala
Tels: (502) 2254-9310 / 2288-7521
Fábrica

6 avenida 7-08 zona 10
local 5, Guatemala, Guatemala
Tels.: (502) 2331-8753 / 2267-1797
Show Room

www.acabadosprofesionales.com.gt / acabadosprofesionales@gmail.com

PRODUCTOS Y SERVICIOS

- Pvc/madera
- Vidrio Templado
- Aluminio Europeo
- Techo de Vidrio
- Portón Americano
- Perfiles de PVC

TODAS NUESTRAS PAUTAS VÉALAS TAMBIÉN EN: www.mercadoycomercio.com.gt

mayo - 2012 | 33

Fuente: revista Mercado&Comercio, mayo 2012, Número 42, página 33.

- d. Volantes: se distribuyen en la zona 4 de la ciudad capital de Guatemala (centro comercial), con la finalidad de dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa. (Véase figura 14)

Figura 14
Volante

**VENTANAS Y PUERTAS
DE uPVC**

acabados
p
profesionales

**Portones Elevadizos
de Garage**

Sistema
Antimajaduras
de dedos.

Nueva Línea

PBX 2254-9310
2267-2117
www.acabadosprofesionales.com.gt

MARTA VALLE
ASESOR DE PROYECTOS
CEL.: 5547-5723

Fuente: investigación de campo noviembre 2012, proporcionado por la unidad de análisis.

2.6.2 Estrategias de promoción de ventas

Según información brindada por el gerente de marketing y los vendedores, se aplica un descuento que va desde 15% hasta 30% en el valor del producto de acuerdo al volumen de ventas, dichos descuentos son aplicados a las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias.

2.6.3 Estrategias de marketing directo / interactivo

La unidad de análisis cuenta con una página web que permite brindar información a los clientes, de igual manera posee una cuenta de Facebook, la cual no es actualizada constantemente. (Véase figura 15 y 16)

Figura 15
Página Web



Fuente: www.acabadosprofesionales.com, consultada en enero 2013.

Figura 16
Cuenta de Facebook



Fuente: <http://www.facebook.com/AcabadosProfesionales?ref=ts&fref=ts>, consultada en enero 2013.

2.6.4 Estrategia de venta personal

El equipo de ventas está formado por cuatro vendedores para los segmentos que cubre la empresa. Actualmente no cuenta con un programa de capacitación constante, algunas de las razones son: falta de tiempo, conocimiento e interés, según información proporcionada por el gerente general.

Se cuenta con un vendedor para el segmento de las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias.

El gerente general indica que sí se le ha dado capacitación al personal, aunque la misma ha sido escasa, mientras que el colaborador indica que no se le brinda, lo que genera desconocimiento de las características y cualidades de los productos ofrecidos.

Se pudo determinar que no se provee de ningún material publicitario al vendedor que ayude a incentivar la compra a los clientes de este segmento.

2.6.5 Estrategia de relaciones públicas

Según información brindada por el gerente general, la empresa actualmente no cuenta con ninguna estrategia de relaciones públicas que contribuya con la imagen de la empresa.

2.7 Diagnóstico de los clientes reales y potenciales

A continuación se presentan los resultados obtenidos en el trabajo de campo tanto de los clientes reales como los clientes potenciales de la unidad de análisis.

2.7.1 Clientes reales

Son aquellas constructoras con las cuales la empresa tiene actualmente una relación comercial.

Estas constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias se dedican a la ejecución de proyectos habitacionales, e industriales y algunas realizan tanto la construcción de obras habitacionales como industriales. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3

Cantidad de proyectos ejecutados actualmente, según clientes reales

Proyectos	Frecuencia	Porcentaje
Habitacionales	5	62%
Industriales	0	0%
Ambos	3	38%
Total	8	100%

Fuente: trabajo de campo enero 2013.
Base: 8 cliente reales encuestados.

Los proyectos habitacionales son los que más se ejecutan por las constructoras encuestadas, ninguna de éstas se dedica a la construcción exclusiva de proyectos industriales, sino que realizan ambos proyectos tanto habitacionales como industriales.

Los clientes reales cuentan con experiencia en lo referente al segmento de la construcción, proveyendo construcciones consistentes, brindando compromiso, seriedad, calidad y experiencia. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4

Tiempo de participación en el mercado, según clientes reales

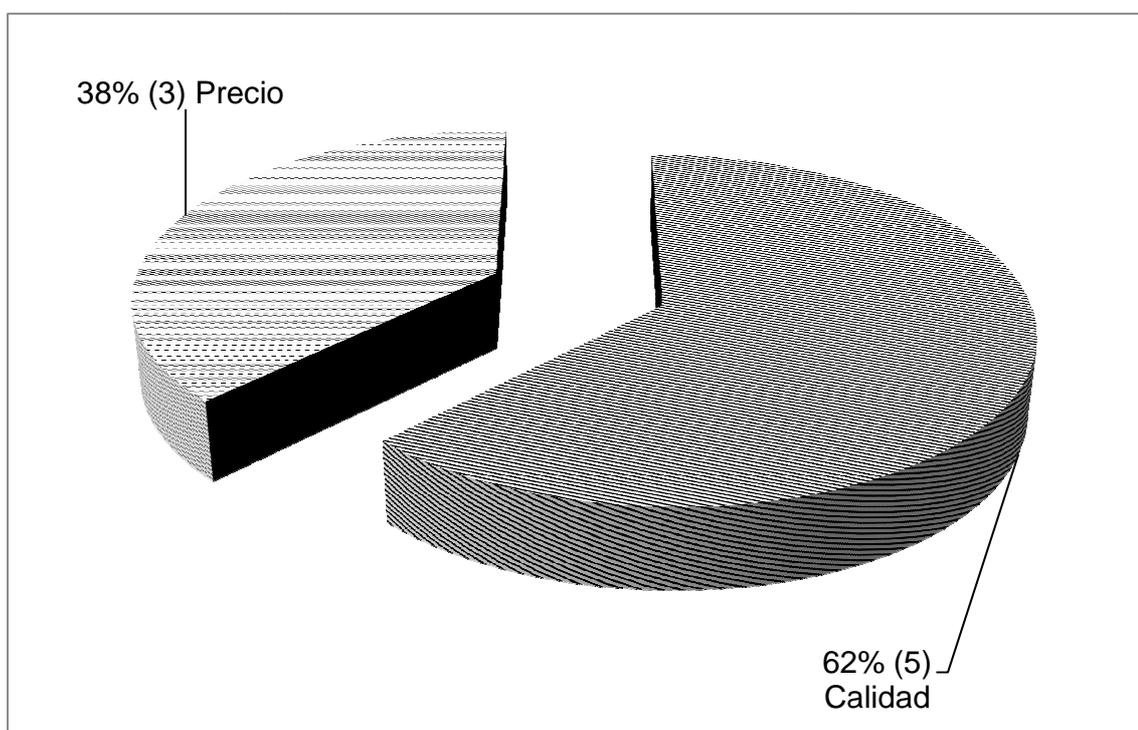
Tiempo de participación en el mercado	Frecuencia	Porcentaje
0-10 años	2	25%
11-21 años	5	62%
22 a más	1	13%
Total	8	100%

Fuente: trabajo de campo enero 2013.
Base: 8 cliente reales encuestados.

a. Motivo de compra en los materiales para los acabados en la construcción y materiales de más uso

Se consultó a los clientes reales acerca de cuál es la razón que determina la elección de los materiales en sus acabados ventanas y portones, el 62% respondió que es la calidad mientras que para el resto (38%) lo es el precio. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5
Factores que prevalecen para la elección de los materiales en las ventanas y portones, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, enero 2013.
Base: 8 clientes reales encuestados.

El factor determinante para la elección de los materiales ventanas y portones es la calidad, debido a que los clientes reales buscan productos que ofrezcan alta calidad, permitiendo contar con un respaldo en el trabajo realizado, brindando construcciones de larga durabilidad y garantías para los compradores finales.

El precio es un factor que es considerado por la minoría, debido a que lo más importante son productos de calidad, con respaldo y garantías.

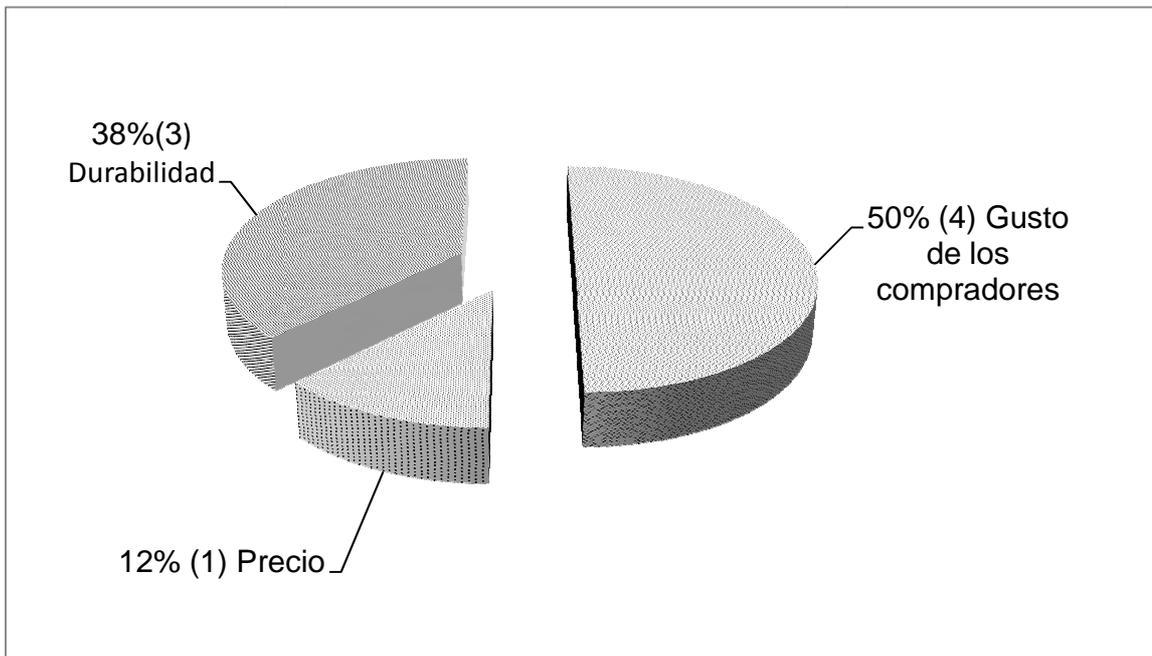
a.1 Materiales de mayor uso

Según encuesta realizada a los clientes reales, en su totalidad indicó que el material que más se utiliza en las ventanas y portones es el PVC, algunas de las razones por las que estos productos han tenido una mayor aceptación en el segmento es porque; son considerados modernos y vanguardistas proporcionando estilo, elegancia y practicidad a las construcciones.

a.2 El PVC en los acabados de las construcciones

El 50% de los clientes reales respondió que el motivo por el cual hacen uso de los perfiles de PVC en ventanas y portones es por los gustos de los compradores, mientras un 38% el factor relevante por el cual lo adquieren es la durabilidad del material y para el 12% restante es el precio. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6
Razones por las que se utiliza los perfiles de PVC en los acabados, según
clientes reales



Fuente: trabajo de campo, enero 2013.
Base: 8 clientes reales encuestados.

Los clientes reales en la actualidad hacen uso de los perfiles de PVC por los gustos que se tienen de estos productos en las construcciones modernas, proporcionando una variedad de beneficios.

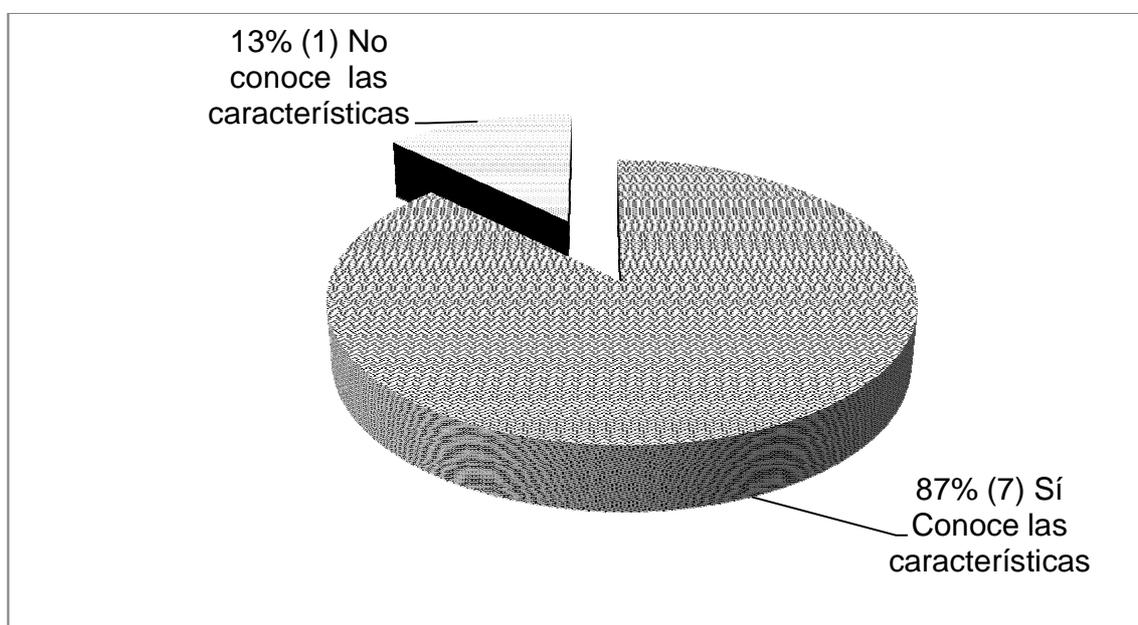
Otro de los factores determinantes es la durabilidad de los productos, ya que ofrecen una larga vida útil garantizando así abastecer de materiales de calidad a los proyectos, sean estos habitacionales y/o industriales. El precio de los productos no es un factor relevante en la toma de decisiones.

a.3 Conocimiento de perfiles de PVC

Según opinión de los clientes reales, el 87% conocen las características que ofrecen los perfiles de PVC y el resto, 13% mencionó que no. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7

Conocimiento de las características de los perfiles de PVC según clientes reales



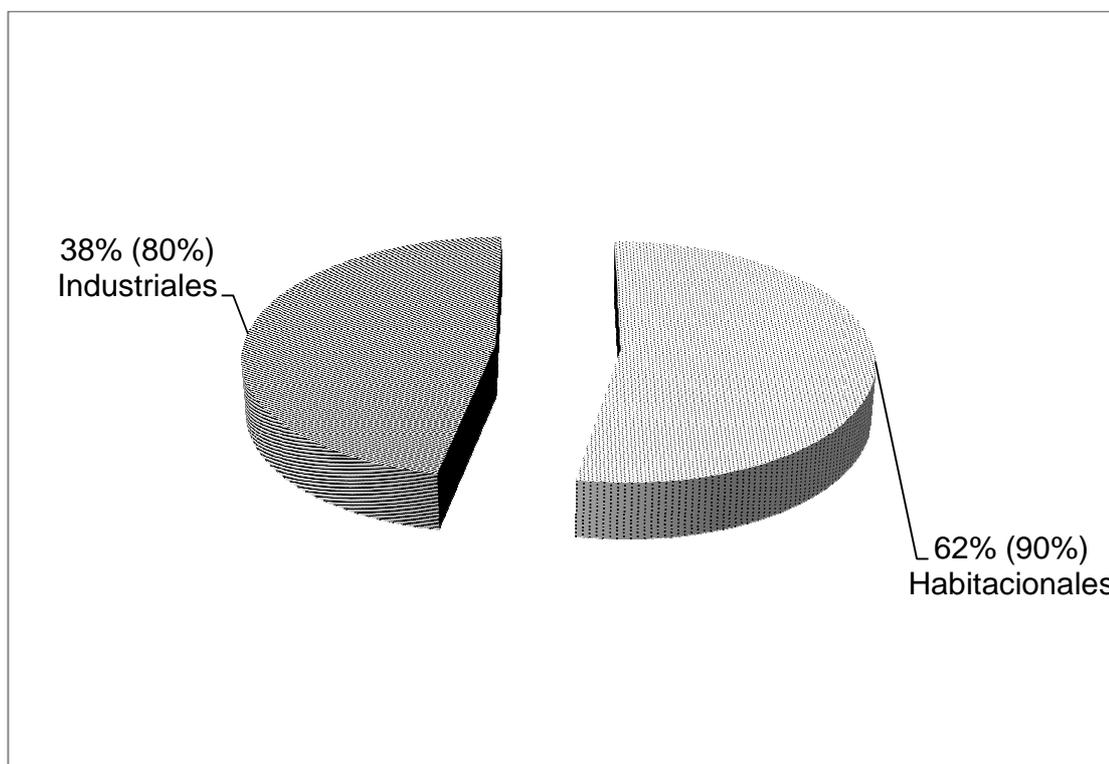
Fuente: trabajo de campo, enero 2013.
Base: 8 clientes reales encuestados.

Con relación a la pregunta, los clientes reales indicaron que dentro de las características que resaltan en los perfiles de PVC es que se puede utilizar en una gran variedad de diseños y colores, actualmente ofrecen precios más cómodos que el aluminio, contando con beneficios evidentes tales como: durabilidad, hermeticidad y acústicos.

a.4 Proyectos en los que utilizan ventanas y portones de PVC

Los clientes reales expresaron que en un 62% de los proyectos habitacionales se utiliza la ventanería de PVC y el 38% restante en proyectos industriales. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8
Construcciones que cuentan con ventanería y portones de PVC, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, enero 2013.
Base: 8 clientes reales encuestados.

El 38% (3) de los clientes reales encuestados indicaron que dentro de los proyectos que ejecuta la constructora en la que trabaja, se encuentran tanto habitacionales como industriales, y en los mismos han incluido los perfiles de PVC, ya que como constructora eligen los materiales con los cuales trabajan los proyectos, cumpliendo con las normas de los condominios y edificios. Y el

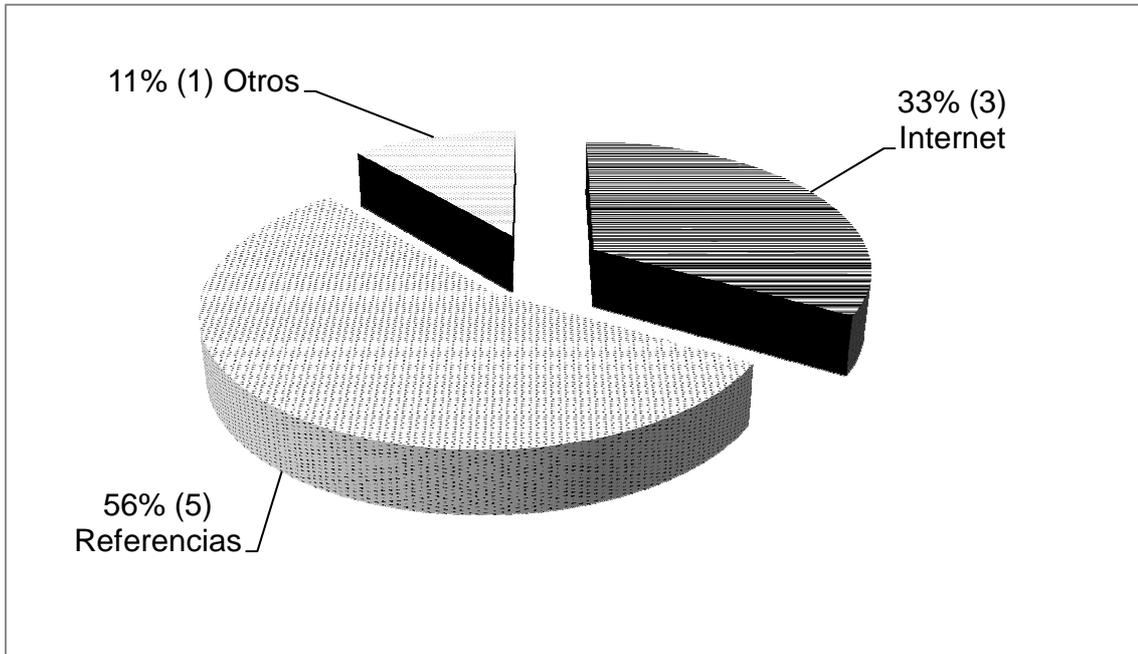
restante 62% (5) se dedica únicamente a la construcción de proyectos habitacionales.

Para los clientes reales la demanda de perfiles de PVC ha tenido un aumento significativo, específicamente para los proyectos habitacionales ubicados en zonas exclusivas de la ciudad capital de Guatemala; así también en los alrededores como San Lucas Sacatepéquez, ya que los proyectos desarrollados en estas áreas están destinados a segmentos de clase media alta y clase alta, quienes poseen superior poder adquisitivo que otros segmentos de mercado.

b. Conocimiento de la empresa y desempeño de la misma

Un 56% de los clientes reales conoce de la unidad de análisis a través de las referencias personales, mientras que un 33% lo hizo por el internet y el resto, 11% por otros medios. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9
Medio por el cual conocen a AP, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, enero 2013.
Base: 8 clientes reales encuestados.

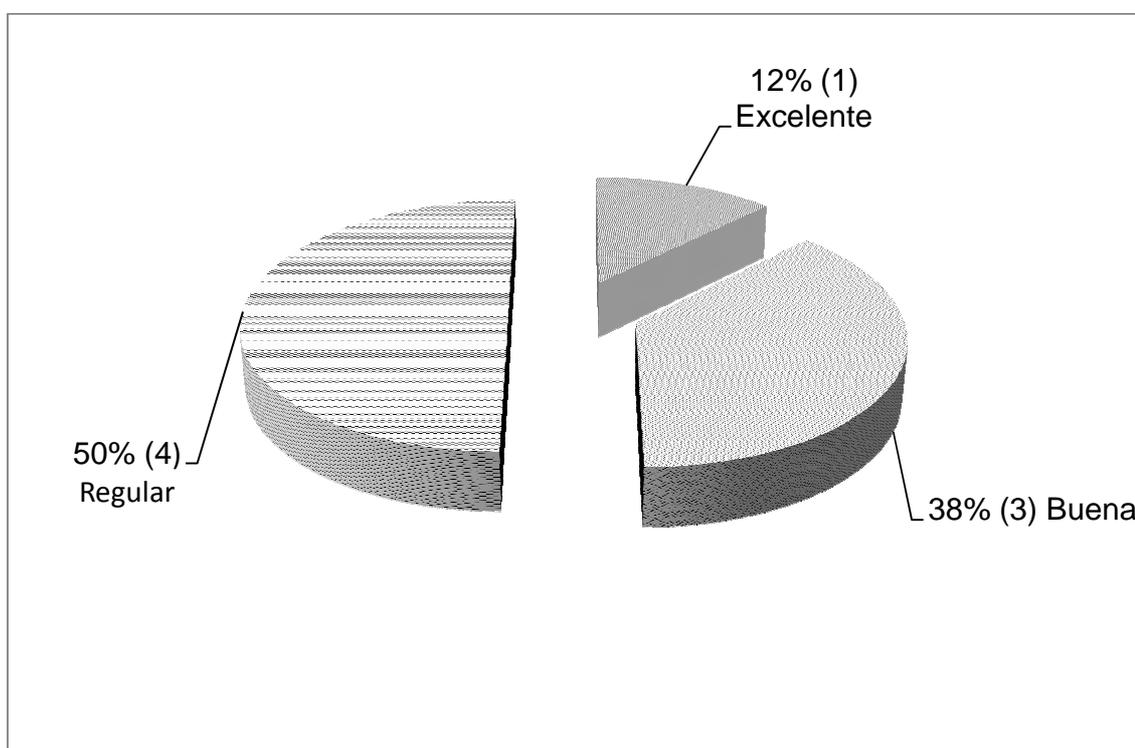
El medio más común por el cual los clientes reales han establecido una relación comercial con la empresa son las referencias de colegas (arquitectos en su mayoría) siendo los que remiten a la unidad de análisis a los nuevos clientes, buscando así un acercamiento para conocer de los productos y servicios.

Otro de los medios que en la actualidad ha sido muy utilizado por las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias para conocer de los productos de las empresas proveedoras de perfilería es el internet, está es la herramienta más común y popular que ofrece información exacta en el momento preciso. Y por último el medio por el cual se ha establecido una relación comercial con la empresa lo es a través de la fuerza de ventas.

b.1 Evaluación de la empresa por los clientes reales

El 50% de los clientes reales indicó que el desempeño de la empresa es regular, mientras que para el 38% es buena y para un 12% es excelente. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10
Evaluación de la empresa AP, según clientes reales

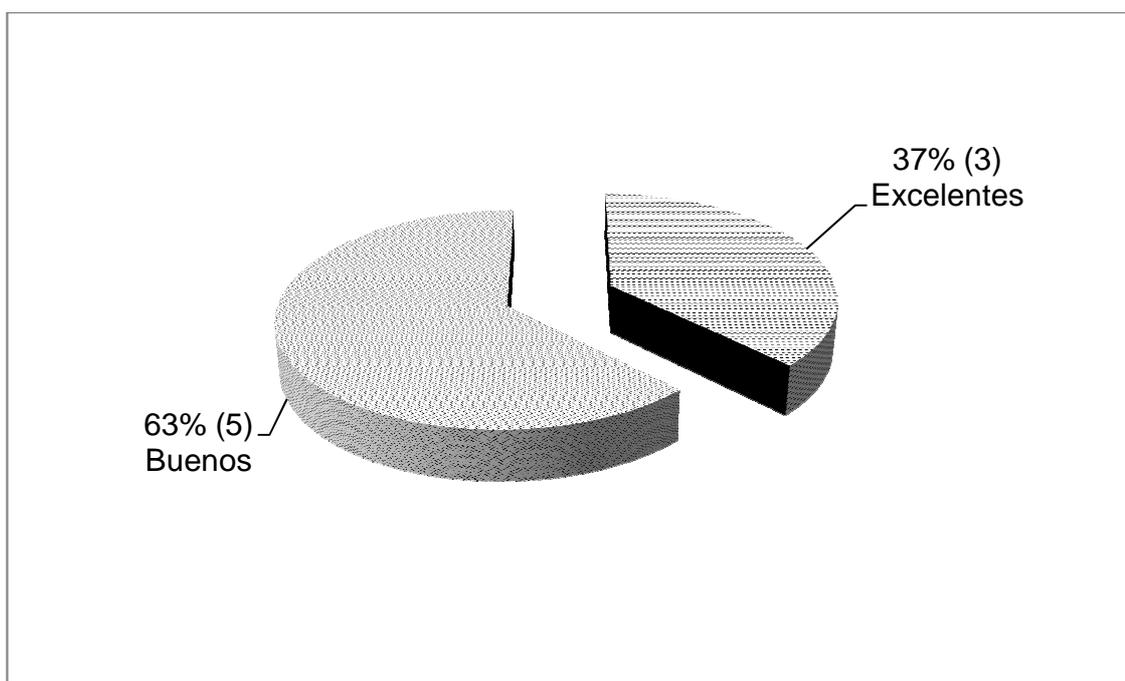


Fuente: trabajo de campo, enero 2013.
Base: 8 clientes reales encuestados.

Un 50% de los clientes reales opinan que el desempeño de la empresa es regular, algunas de las razones indicadas es que actualmente no cumplen con los tiempos de entrega de sus productos en las instalaciones de las ventanas y no han cumplido con los ofrecimientos que hacen los vendedores a las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias.

Se les preguntó a los clientes reales qué opinión tienen de los productos que brinda la unidad de análisis, a lo que el 63% contestó que son buenos y un 37% indicó que son excelentes. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11
Evaluación de los productos ofrecidos por AP, según clientes reales

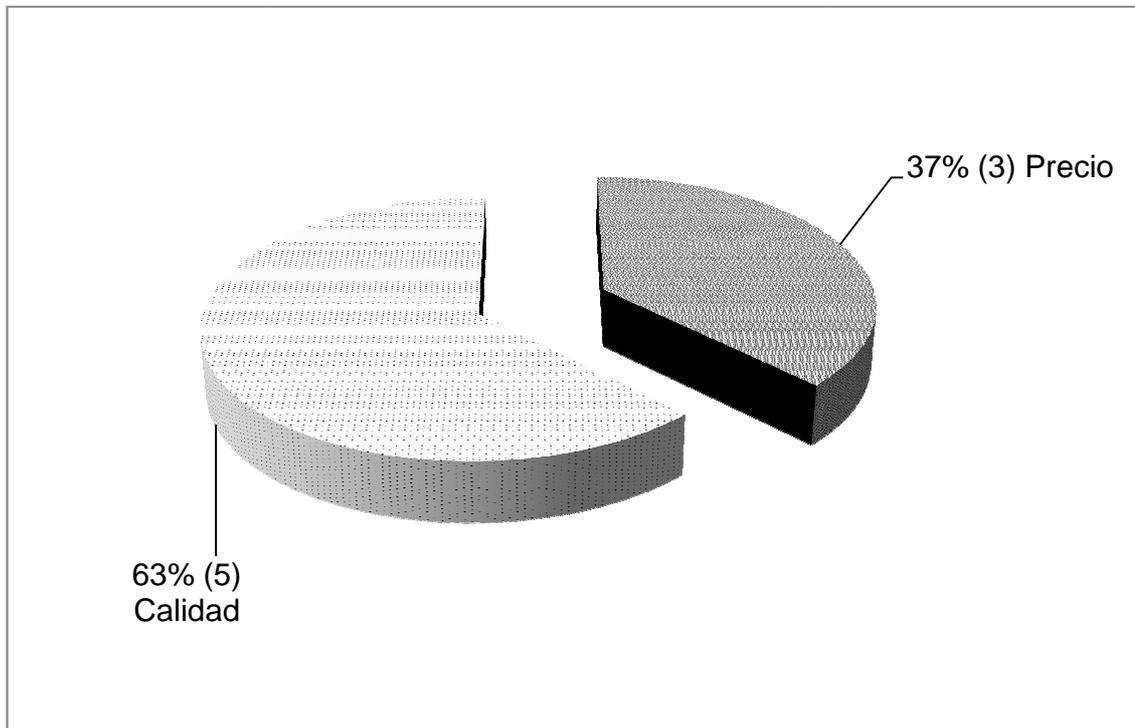


Fuente: trabajo de campo, enero 2013.
Base: 8 clientes reales encuestados.

Los clientes reales tienen una opinión favorable para los productos ofrecidos por la unidad de análisis, en su mayoría indicaron que no tienen quejas de los productos, ya que la materia prima es de alta calidad.

Según encuesta realizada a los clientes reales, el 63% respondió que las características que los llevan a elegir a la unidad de análisis es la calidad de los productos, mientras que para el restante 37% lo es el precio. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12
Razones por las que trabajan con AP, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, enero 2013.
Base: 8 clientes reales encuestados.

Para las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias la calidad de los productos es un factor relevante, ya que la misma permite realizar obras de construcción tanto habitacionales como industriales de cuenten con acabados de calidad para los usuarios finales. La unidad de análisis brinda productos que cumplan los requerimientos del mercado gracias a las certificaciones ISO 9000 y 14000 en sus materiales.

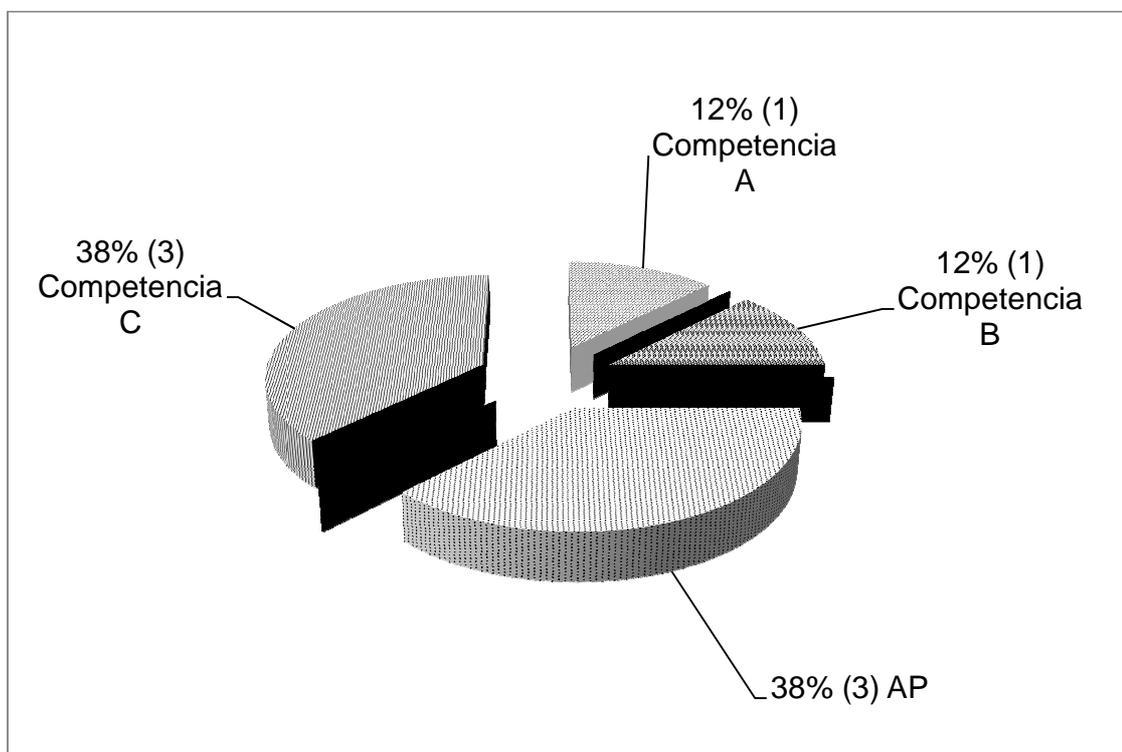
La empresa ofrece precios accesibles lo que ha permitido que los clientes reales la prefieran dentro de sus proveedores.

c. Empresa AP y la competencia

Se preguntó a los clientes reales qué empresas proveedoras de perfiles de PVC conocen y un 38% expresó que AP, mientras que para un 38% Competencia C, seguidamente se encuentra Competencia A con un 12% y por último a Competencia B con un 12%. (Véase gráfica 13)

Gráfica 13

Empresas de perfilería de PVC que conocen, según clientes reales



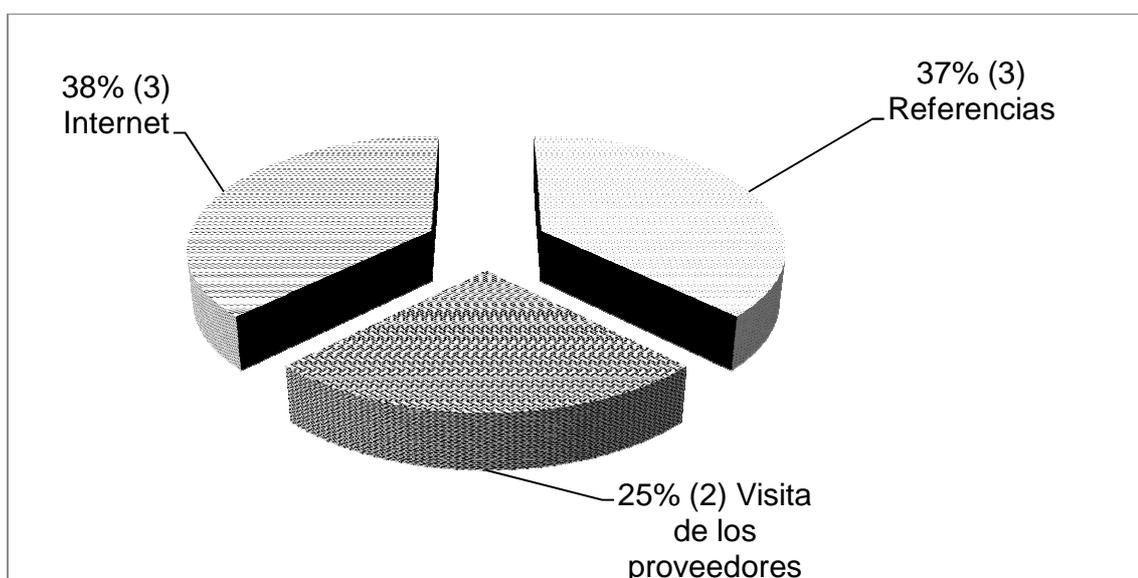
Fuente: trabajo de campo, enero 2013.
Base: 8 clientes reales encuestados.

La unidad de análisis cuenta con un conocimiento aceptable por parte de los clientes reales, alguno de los motivos por los cuales cuenta con dicha aceptación se debe a la calidad de los productos y por sus precios. Mientras que la competencia que tiene un mayor porcentaje de aceptación se debe a que es muy conocida por los clientes y por el servicio que ofrece, con un menor

porcentaje de aceptación se encuentran Competencia A y Competencia B, quienes se caracterizan por vender productos de calidad inferior y tener precios más elevados.

Para el 38% de los clientes reales la relación con el proveedor se dio por medio de referencias, para el 37% lo fue a través del internet y para un 25% a través de visita de los proveedores. (Véase gráfica 14)

Gráfica 14
Medio por el cual los clientes reales conocen al proveedor de perfilería de PVC



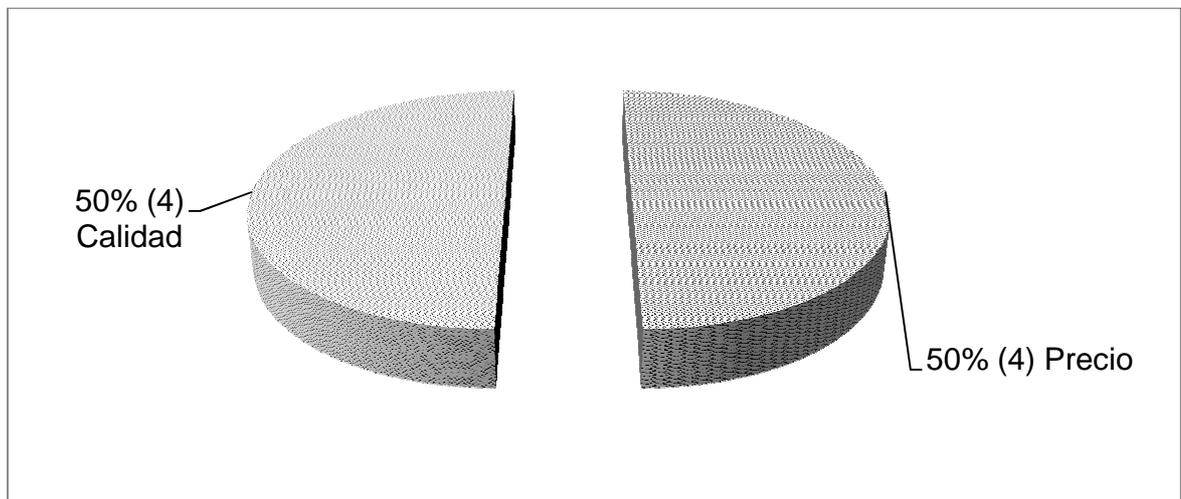
Fuente: trabajo de campo, enero 2013.
Base: 8 clientes reales encuestados.

Se puede entender entonces que la publicidad de boca en boca ha permitido el crecimiento de la cartera de clientes actual, dado que el intercambio de información que realizan los clientes actuales es positivo y favorable a la hora de hablar de la empresa AP como un proveedor de productos para el segmento de la construcción. Uno de los elementos que no ha tenido mucho impacto, pero de igual manera es considerado por los clientes reales de gran utilidad y

funcionalidad es la visita de los proveedores a sus oficinas, indicando que a través de las mismas tiene un contacto directo y real con la empresa.

El 50% de los clientes reales considera que la calidad de los productos es un factor determinante para adquirirlos con un determinado proveedor, y el 50% restante considera que es el precio. (Véase gráfica 15)

Gráfica 15
Motivo por el cual trabaja con su proveedor actual, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, enero 2013.
Base: 8 clientes reales encuestados.

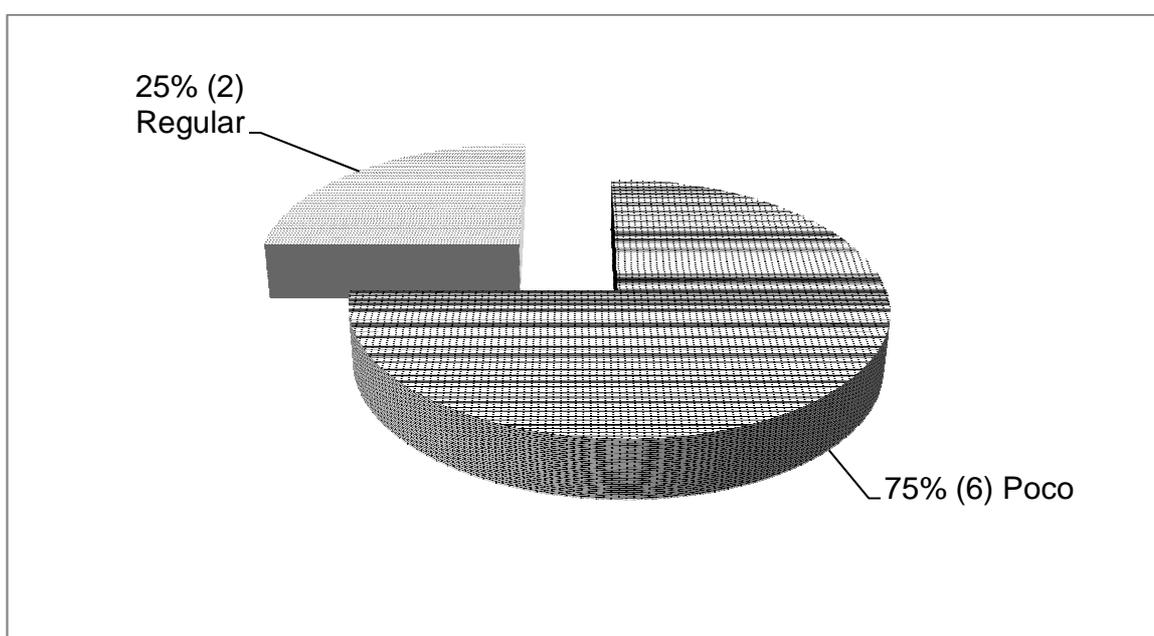
Tanto la calidad como el precio de los productos son determinantes para mantener una relación comercial para las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias encuestadas; ya que estas buscan de productos que garanticen sus construcciones y les permitan obtener precios accesibles logrando márgenes de utilidades atractivos para éstas.

c.1 Frecuencia que trabaja con la empresa

Un 75% de los clientes reales respondió que su frecuencia de trabajo con la unidad de análisis es poca, y un 25% regular. (Véase gráfica 16)

Gráfica 16

Frecuencia de compra con el proveedor actual, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, enero 2013.
Base: 8 clientes reales encuestados.

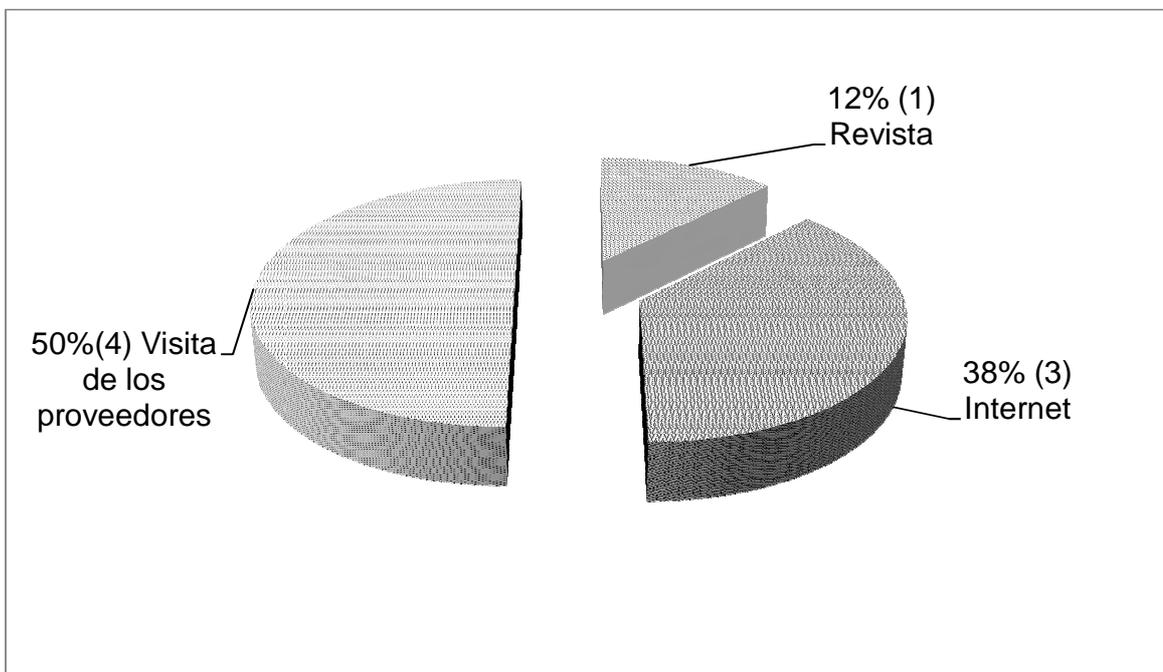
Seis clientes reales respondieron que es poca la frecuencia con la que trabajan con el proveedor, mencionaron que el motivo se debe a que últimamente no se cumple con los tiempos de instalación de los productos, lo que retrasa las obras, y por falta de cumplimiento en lo ofrecido ya que no han realizado ciertas promociones.

d. Medio para informarse

Del total de los clientes reales el 50% respondió que es de su preferencia las visitas de los proveedores para obtener información de las empresas, un 38% a través del internet y un 12% por medio de las revistas. (Véase gráfica 17)

Gráfica 17

Medio por el cual prefiere obtener información de proveedores de materiales de construcción, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, enero 2013.

Base: 8 clientes reales encuestados.

El medio que consideran los clientes reales más adecuado y funcional para informarse acerca de los productos, promociones y servicios que ofrecen las empresas dedicadas a la perfilería de PVC es a través de visita de ventas, pues permite conocer mejor de la empresa, su experiencia y entablar relaciones más fructíferas.

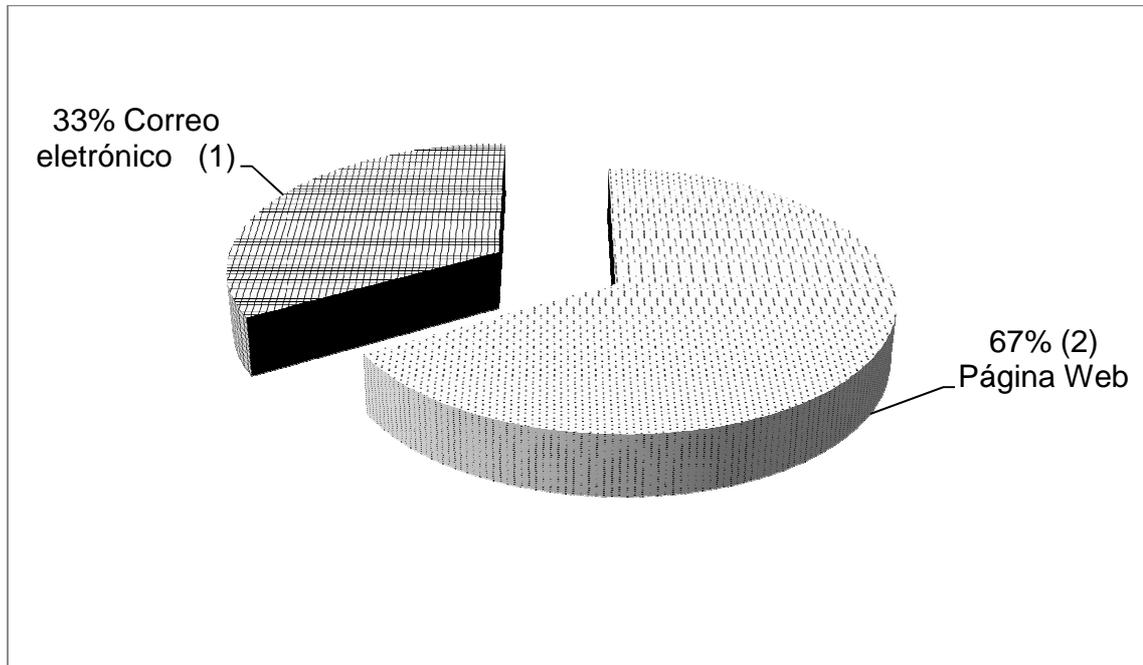
d.1 Revista

Solamente para uno de los clientes encuestados el medio por el cual les gustaría informarse de los productos de sus proveedores es la revista, indicando que la de mayor elección es Inmobilia, debido a que es una de las más conocidas en este segmento y es fácil adquirirla.

d.2 Internet

De las herramientas que ofrece el internet un 67% de los clientes reales respondió prefieren las páginas web para informarse, mientras que el 33% mencionó el correo electrónico. (Véase gráfica 18)

Gráfica 18
A través de qué medio interactivo prefiere informarse, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, enero 2013.

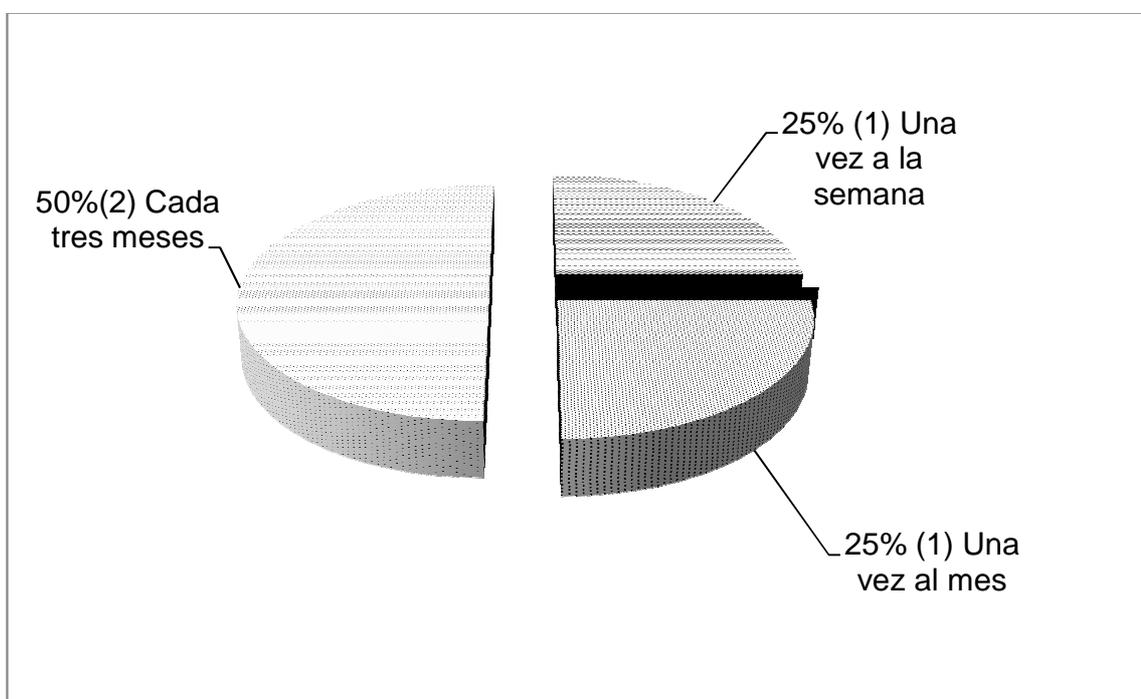
Base: 3 clientes reales que respondieron prefieren del internet para informarse acerca de los proveedores.

Un 67% de clientes reales expresaron que prefieren las páginas web como medio interactivo para obtener información, la razón se debe a que son más dinámicas, atractivas y proporcionan la información necesaria. Los clientes que prefieren del uso de correos electrónicos indicaron que a través de este medio pueden obtener información más concreta y privada.

d.3 Visita de los proveedores

Para un 50% (2) de los clientes reales las visitas de los vendedores deben ser cada tres meses, una vez al mes para el 25% y para el resto una vez a la semana. (Véase gráfica 19)

Gráfica 19
Frecuencia para realizar las visitas por parte de los vendedores, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, enero 2013.

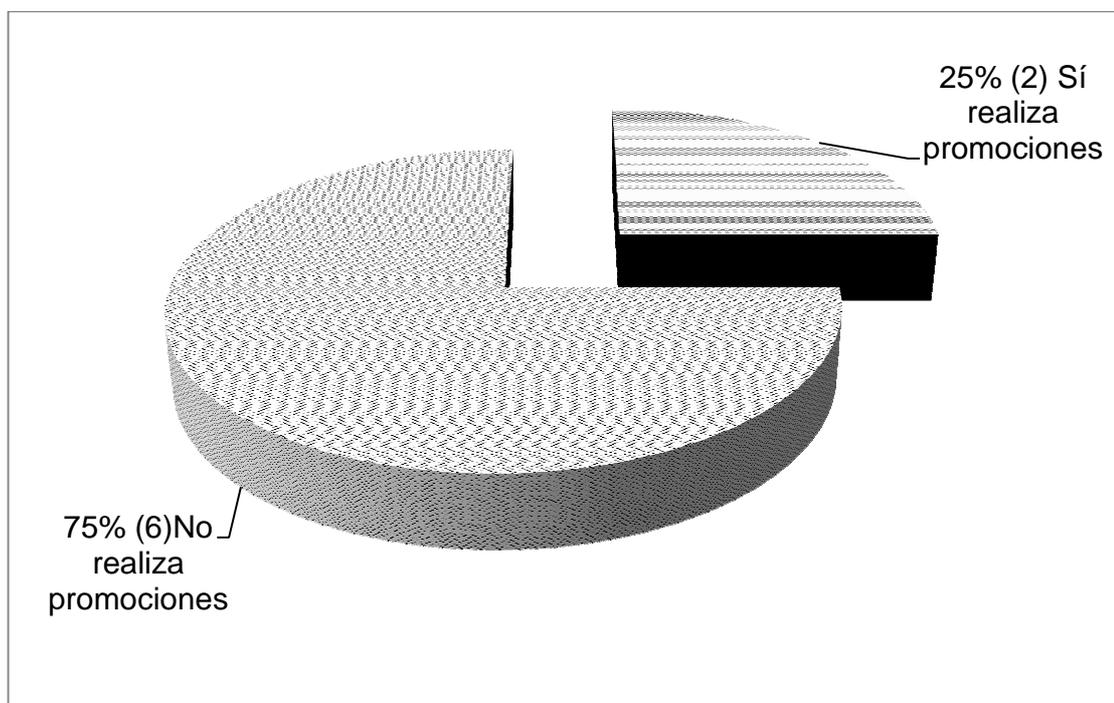
Base: 4 clientes reales que respondieron con qué frecuencia deben ser las visitas de los vendedores.

La diferencia entre las distintas opiniones de los clientes reales con relación a la frecuencia con que desean ser visitados por los vendedores se debe a la cantidad de proyectos que se encuentran ejecutando, ya que hay constructoras que cuentan con un número reducido y hay otras que cuentan con obras simultáneas.

e. Promociones que aplica la unidad de análisis

Se les preguntó a los clientes reales si la empresa ha realizado alguna promoción y el 75% respondió que no, mientras que el 25% restante indicó que sí se han aplicado promociones. (Véase gráfica 20)

Gráfica 20
Se realizan promociones por parte de la empresa, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, enero 2013.
Base: 8 clientes reales encuestados.

Según información proporcionada por los clientes reales se determinó que la empresa no ha realizado ninguna promoción para este segmento, a pesar de que según información proporcionada por el personal de la empresa sí cuenta con promociones aplicables a este segmento.

Un reducido número de clientes reales respondió que sí ha gozado de las promociones de descuento sobre compra ofrecidas por la empresa. La promoción que realizó la empresa fue descuento inicial en su compra del 20%.

f. Alianzas estratégicas

El 100% de los clientes reales respondieron que no realizan ningún tipo de alianza estratégica con las empresas proveedoras de perfiliería de PVC, se les preguntó las razones y estos mencionaron que nunca se les ha presentado la oportunidad, ni planteado la idea, pero consideran que sería interesante establecerlas.

Los clientes reales indicaron que la unidad de análisis no realiza actividades que ayuden a fortalecer la imagen de la misma, ya que nunca se ha visto presencia de la empresa en los congresos y actividades que realiza la Cámara Guatemalteca de la Construcción y otras instituciones.

2.7.2 Clientes potenciales

Se tomó como clientes potenciales a todas aquellas constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias que se encuentran ubicadas en la ciudad capital de Guatemala y que dentro de los proyectos que ejecutan realicen los acabados de sus construcciones (instalación de ventanas y portones). (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Tipo de proyectos que ejecutan, según clientes potenciales

Proyectos que realizan	Frecuencia	Total
Proyectos habitacionales	12	52%
Proyectos industriales	1	4%
Ambas	10	44%
Total	23	100%

Fuente: trabajo de campo, enero 2013.

Base: 23 clientes potenciales.

Las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias encuestadas, contestaron que realizan en su mayoría proyectos habitacionales como casas en serie, de las cuales gran parte se encuentran ubicadas en zonas exclusivas de la ciudad capital de Guatemala y sus alrededores como San Juan Sacatepéquez y San José Pínula. El 44% de los clientes potenciales trabajan tanto obras industriales como habitacionales y el 4% únicamente proyectos industriales.

Según dicha información se observa que existen un número favorable en lo referente a proyectos para la construcción.

Es notorio que gran parte de los clientes potenciales tiene una participación en el mercado ya consolidada, lo que les permite tener la experiencia necesaria para la ejecución de sus proyectos. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Tiempo de participación en el mercado de la construcción, según los clientes potenciales

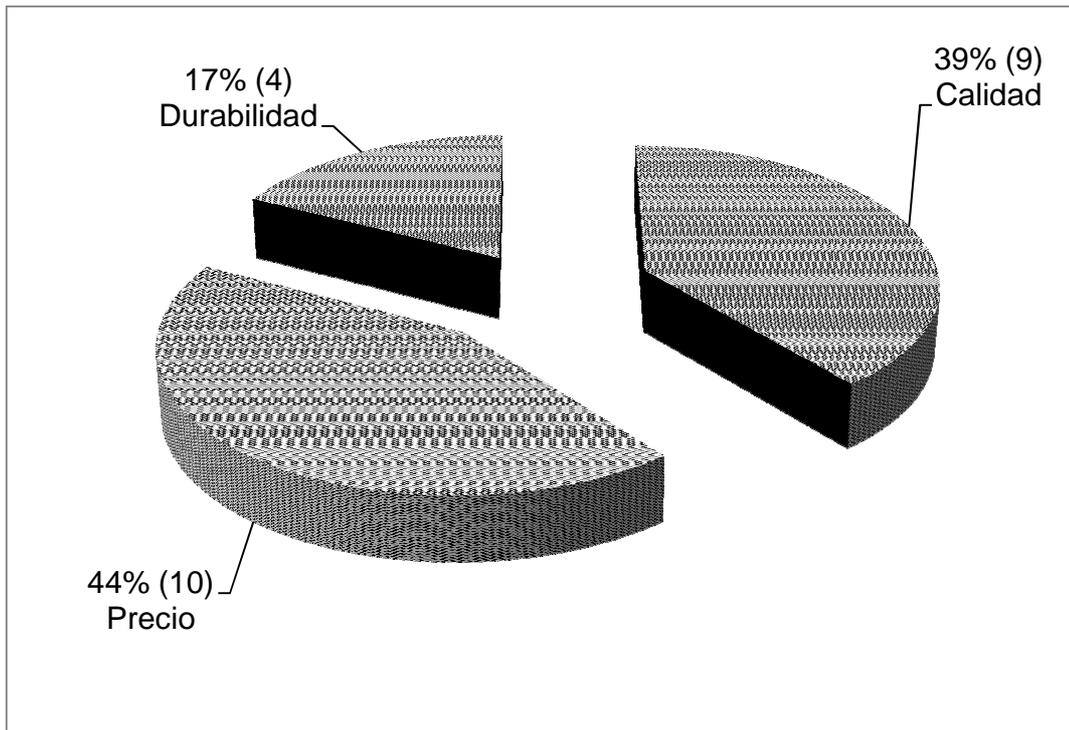
Años de participación en el mercado	Frecuencia	Porcentaje
0-10 años	5	22
11-21 años	8	35
22-32 años	5	22
33-43 años	4	17
44 a más	1	4
Total	23	100%

Fuente: trabajo de campo, enero 2013.
 Base: 23 clientes potenciales.

a. Razones por las que se eligen los materiales de los acabados las constructoras.

El 44% de los clientes potenciales considera que el factor determinante en la elección de los materiales para los acabados de sus construcciones es el precio, mientras que para el 39% es la calidad y para el resto, 17% la durabilidad. (Véase gráfica 21)

Gráfica 21
Factores por los cuales se eligen los materiales en los acabados, según
clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, enero 2013.
Base: 23 clientes potenciales encuestados.

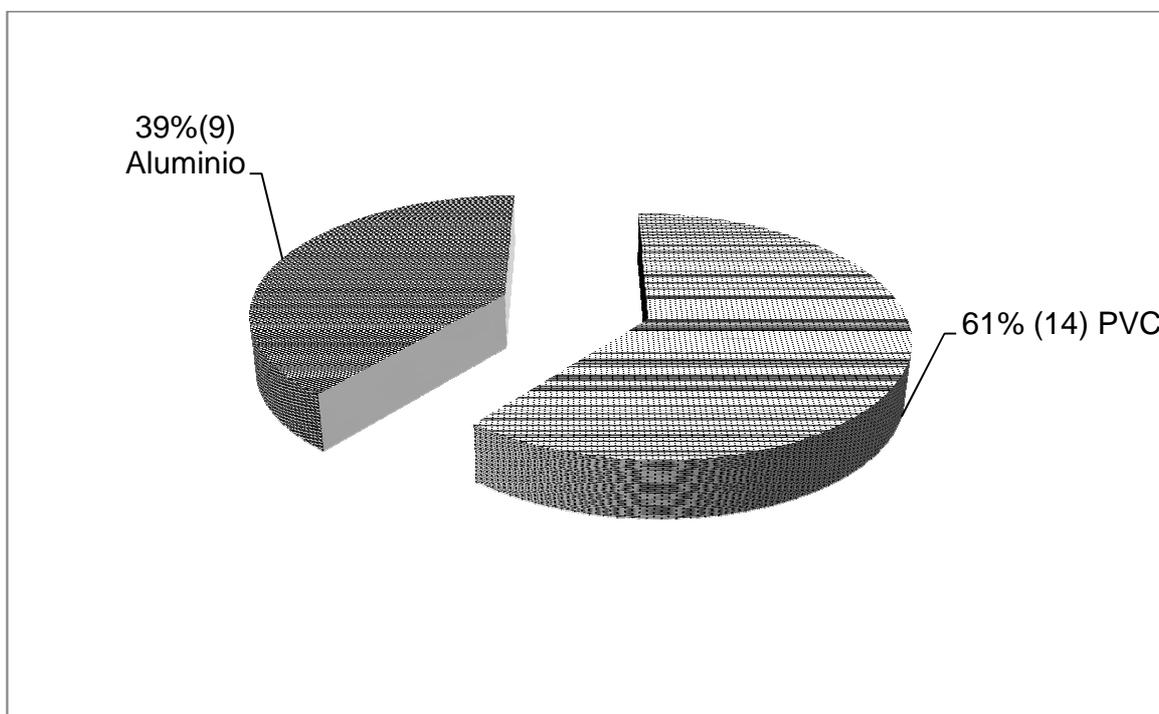
Es su mayoría el factor determinante para elegir determinado material en los acabados de las construcciones, ya sean estas habitacionales o industriales es el precio, ya que por ser construcciones en gran volumen buscan precios accesibles que permitan llevar a cabo construcciones atractivas a precios no muy elevados. La calidad de los productos también es de importancia para los clientes potenciales porque buscan de productos que permitan garantizar construcciones elaboradas con los mejores materiales. Y por último la durabilidad de los acabados, este elemento está relacionado con la calidad de los materiales.

a.1 Materiales en las ventanas y portones

El 61% de los clientes potenciales indicó que los materiales que más utiliza en sus ventanas y portones son el PVC, y el 39% restante el aluminio. (Véase gráfica 22)

Gráfica 22

Materiales más comunes para las ventanas y portones en los proyectos, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, enero 2013.
Base: 23 clientes potenciales encuestados.

Para el 39% de los clientes potenciales el material más utilizado en sus proyectos es el aluminio este es más comercializado en los proyectos industriales, algunos de los motivos se debe a que su precio es más económico, mientras que el 61% de las constructoras y/o desarrolladores inmobiliarios tiene como preferencia la utilización del PVC en sus proyectos tanto habitacionales e industriales indicando que da una mejor imagen a las construcciones, ofrece

mejores beneficios como durabilidad, hermeticidad y brinda una gran variedad de diseños, ofreciendo precios accesibles.

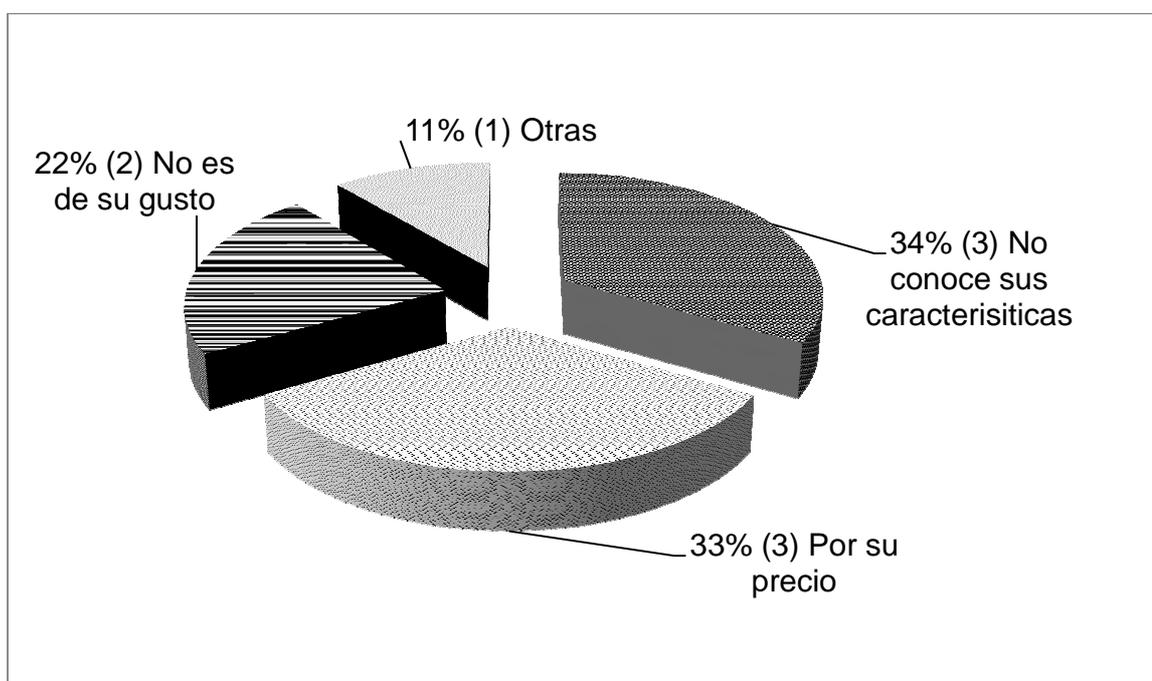
Con relación a la madera ésta no es utilizada en los proyectos ejecutados por los encuestados.

a.2 Motivos por los que no utiliza el PVC

Según los clientes potenciales, el 34% no utiliza el PVC en sus construcciones debido a que no conoce las características de este material, el 33% por su precio, el 22% no es de su gusto el uso de este material y el 1% indicó otras razones. (Véase gráfica 23)

Gráfica 23

Razones por las cuales no utilizan el PVC en sus proyectos, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, enero 2013.

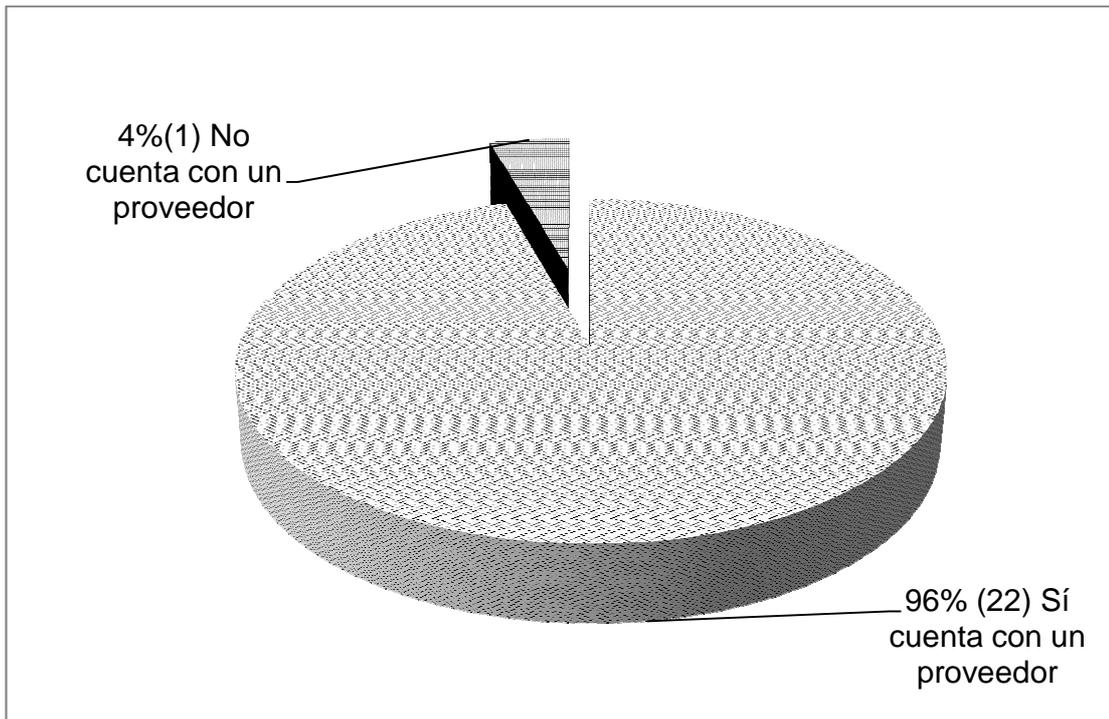
Base: 9 clientes potenciales que respondieron que utilizan otro material que no es el PVC en sus acabados.

Los clientes potenciales que no trabajan con el PVC en sus acabados, indican que algunas de las razones son: en su mayoría mencionó no conocer las características que ofrece este material y por esto no lo toman en cuenta para sus construcciones, consideran que su precio es elevado, a pesar de haber indicado que no conocen actualmente los precios que se están manejando en el mercado. Y para la minoría algunas de las razones se deba a que no es de su gusto, por lo que prefieren otro material en sus construcciones y por último se indicó otras razones por las que no es de su preferencia el PVC. Se pudo determinar que el factor relevante es que no conocen de los perfiles de PVC y de las características que estos ofrecen, ya que aunque pocos de los encuestados mencionaron que el PVC es utilizado para tubería y ambientes salinos, desconociendo así de los productos de ventanas y portones elaborados con este material.

a.3 Proveedores de materiales

El 96% de los clientes potenciales sí adquieren los productos con un proveedor y el 4% restante indicó que no. (Véase gráfica 24)

Gráfica 24
Cuenta con proveedores para adquirir los productos, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, enero 2013.
Base: 23 clientes potenciales encuestados.

En su mayoría, el 96% de los clientes potenciales, adquieren los productos por medio de proveedores, algunos reconocidos en el mercado de los perfiles de PVC y otros que no tienen trayectoria en el mercado. El 4%(1) de las empresas constructoras no utiliza proveedores, debido a que son fabricantes de los productos.

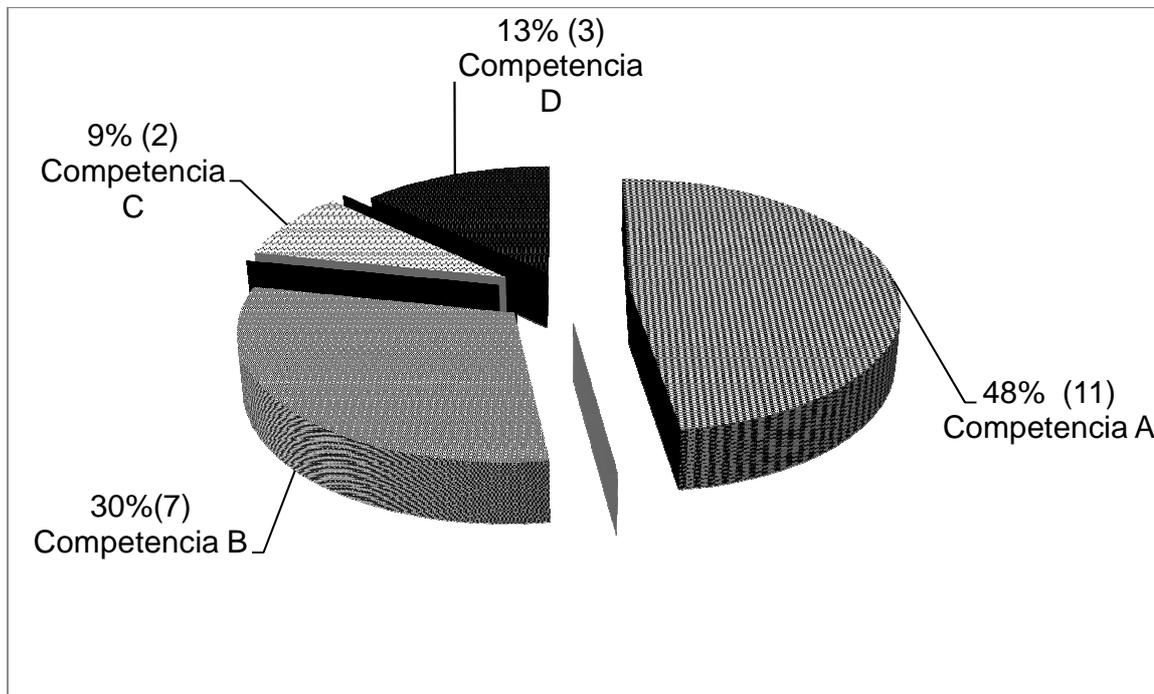
b. Conocimiento de la unidad de análisis por parte del segmento

Según información proporcionada por los clientes potenciales se determinó que en su totalidad 100% (23) no conocen a la unidad de análisis, nunca han tenido una relación comercial con la misma, y tampoco han escuchado de ésta por ningún medio de comunicación acorde a este segmento existente en el país.

c. Empresas de perfilería de PVC

El 48% de los clientes potenciales respondieron que a la empresa proveedora de ventanas y portones de PVC que conocen es Competencia A, un 30% indicó que es Competencia B, un 13% mencionó Competencia D y un 9% a Competencia C. (Véase gráfica 25)

Gráfica 25
Empresas proveedoras de ventanas y portones de PVC que conocen los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, enero 2013.
Base: 23 clientes potenciales encuestados.

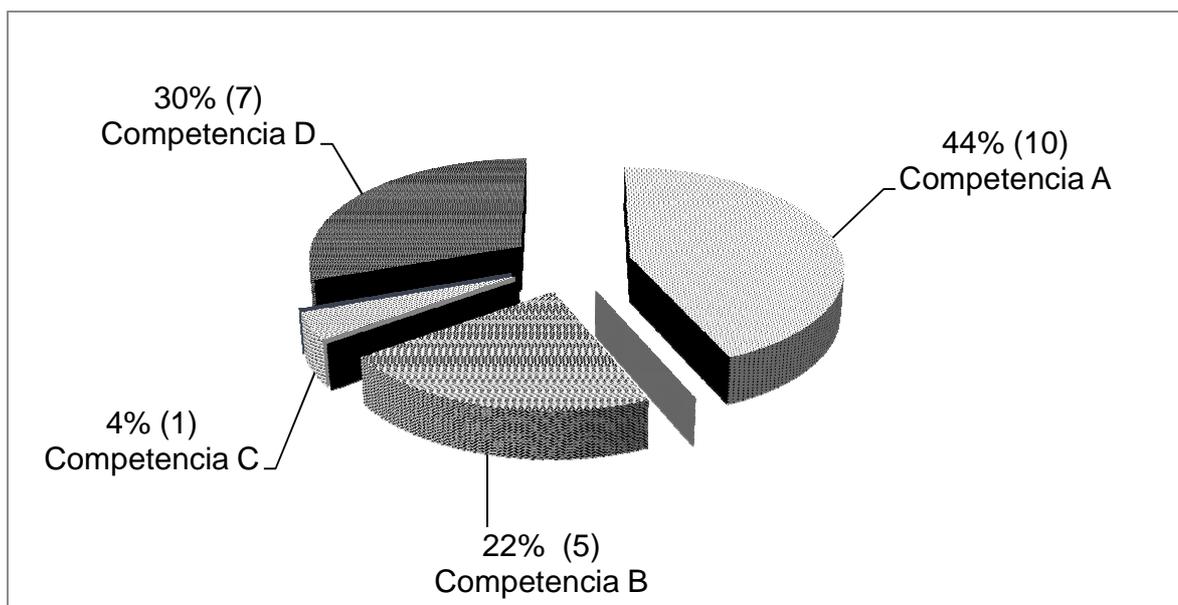
Competencia A es la empresa que los clientes encuestados más conocen y con la cual han trabajado en más de una ocasión. Una de las razones es la experiencia con la que ésta cuenta en el mercado, seguido está Competencia B con un 30% de la población encuestada, indicando que uno de los motivos por los que han trabajado con dicha empresa es la calidad de sus materiales y la eficiencia con la que trabajan, con un 9% está Competencia C mientras que con un 13% se encuentra la competencia D.

Las empresas constructoras y/o desarrolladores inmobiliarios hicieron mención que en su mayoría trabajan con más de una empresa proveedora, ya que requieren grandes cantidades de productos los cuales en ocasiones no pueden ser surtidos por un mismo proveedor.

c.1 Mejores productos

Según opinión de los clientes potenciales la empresa que ofrece mejores productos es Competencia A (44%), seguida de la competencia D (30%), posteriormente con un (22%) está competencia B y por último Competencia C 4%. (Véase gráfica 26)

Gráfica 26
Empresa que brinda mejores productos de perfilería de PVC, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, enero 2013.
Base: 23 clientes potenciales encuestados.

En su mayoría las empresas constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias no trabajan con una empresa proveedora en específico, cuentan con dos o tres proveedores, pero con relación a la pregunta planteada de qué empresa brinda mejores productos, competencia A ocupa un 44% del total de los encuestados, seguidamente se encuentran la competencia D que se caracterizan por la calidad de sus productos.

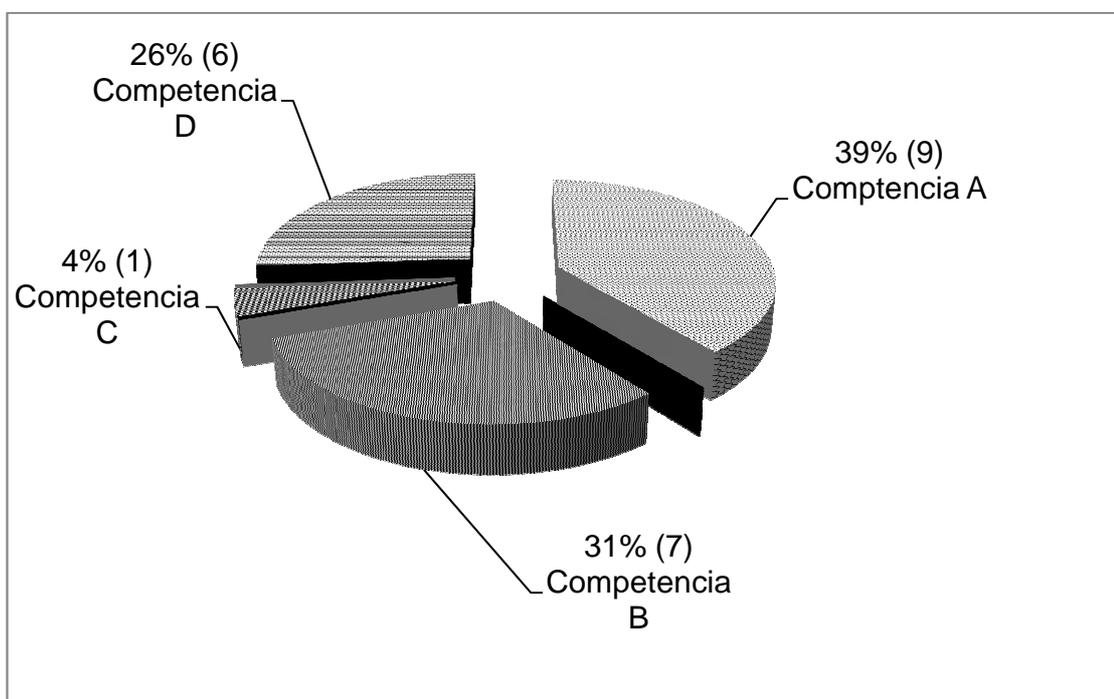
Con un 22% está competencia B que según los encuestados también ofrece productos de calidad, y por último se tiene a competencia C con un 4% del total los encuestados.

c.2 Mejores precios

Un 39% de los clientes potenciales respondieron que Competencia A brinda los mejores precios en perfilaría, un 31% mencionó que es Competencia B y un 4% Competencia C. (Véase gráfica 27)

Gráfica 27

Empresas que brindan los mejores precios, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, enero 2013
Base: 23 clientes potenciales encuestados.

Es importante notar que los clientes realizan cotizaciones previas para comparar la mejor opción de precios según la calidad del producto. Los clientes basaran sus compras en quien brinde la mejor opción de precio según la necesidad de sus proyectos.

Las empresas que se caracteriza por ofrecer los mejores precios es la Competencia A y Competencia B según la opinión del total de la población

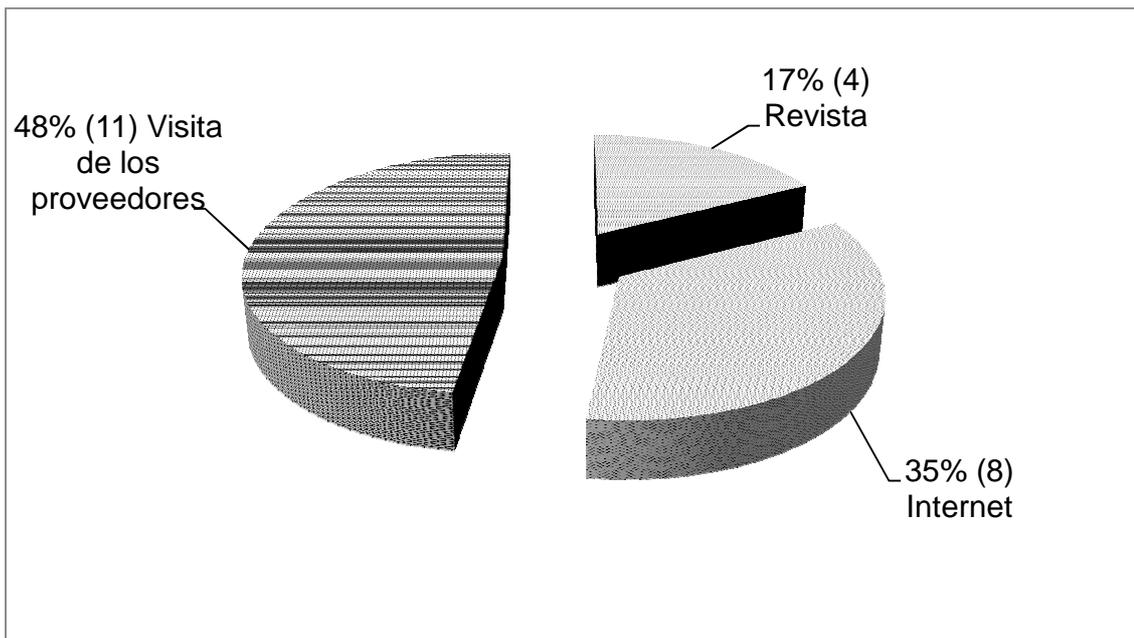
encuestada, mientras que la Competencia D y Competencia C se caracterizan por no ofrecer los mejores precios en el mercado de perfilería.

c.3 Medios por los cuales conoce al proveedor

El 48% de los clientes potenciales respondieron que conocen al proveedor de ventanas y portones de PVC por medio de visita de los proveedores, un 35% lo hizo a través de internet y un 17% por medio de la revista. (Véase gráfica 28)

Gráfica 28

Medio a través del cual conoció al proveedor, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, enero 2013
Base: 23 clientes potenciales encuestados.

Los medios más comunes por los cuales los clientes potenciales han conocido a las empresas proveedoras de perfiles de PVC son visitas de los proveedores a la constructora y/o desarrolladora inmobiliaria donde dan a conocer los productos que brindan, como también las características y beneficios de los mismos, de

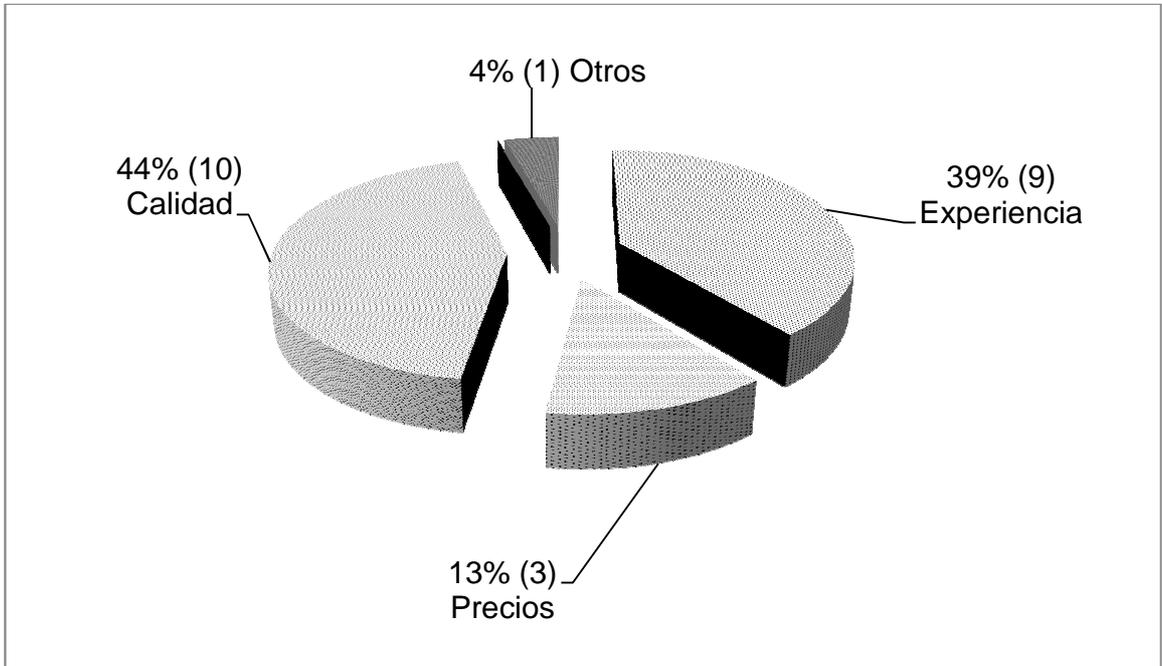
igual manera se encuentran las referencias que hacen colegas (arquitectos) a las constructoras sobre determinadas empresas, estos medios ocupan un 48% del total de la población encuestada. Seguidamente se encuentra el internet con un 35%, ya que en la actualidad es una herramienta que permite obtener información de manera práctica y rápida y por último se tiene a las revistas con un 17% del total de la población encuestada, dichas revistas son dirigidas especialmente para el segmento inmobiliario.

c.4 Motivos por los que trabaja con determinada empresa

El 44% de los clientes potenciales consideran la calidad de los productos ofrecidos por las empresas como un factor determinante para su elección, mientras que un 39% le dan prioridad a la experiencia de ésta en el mercado, para un 13% el precio de los productos es la razón primordial y por último para un 4% otros factores son los determinantes. (Véase gráfica 29)

Gráfica 29

Razones por las que los clientes potenciales trabajan con su proveedor



Fuente: trabajo de campo, enero 2013.
Base: 23 clientes potenciales encuestados.

El factor determinante para que los clientes potenciales establezcan una relación comercial con las empresas que se dedican a la venta de perfiles de PVC es en su mayoría (44%), por la calidad de sus materiales; ya que resaltan que es de suma importancia contar con materiales que permitan ofrecer construcciones de calidad ofreciendo garantías para sus usuarios finales, de igual manera es de gran importancia la experiencia, (39%) de los encuestados indicó que la misma les da respaldo y seguridad por lo que se sienten motivados a realizar las compras.

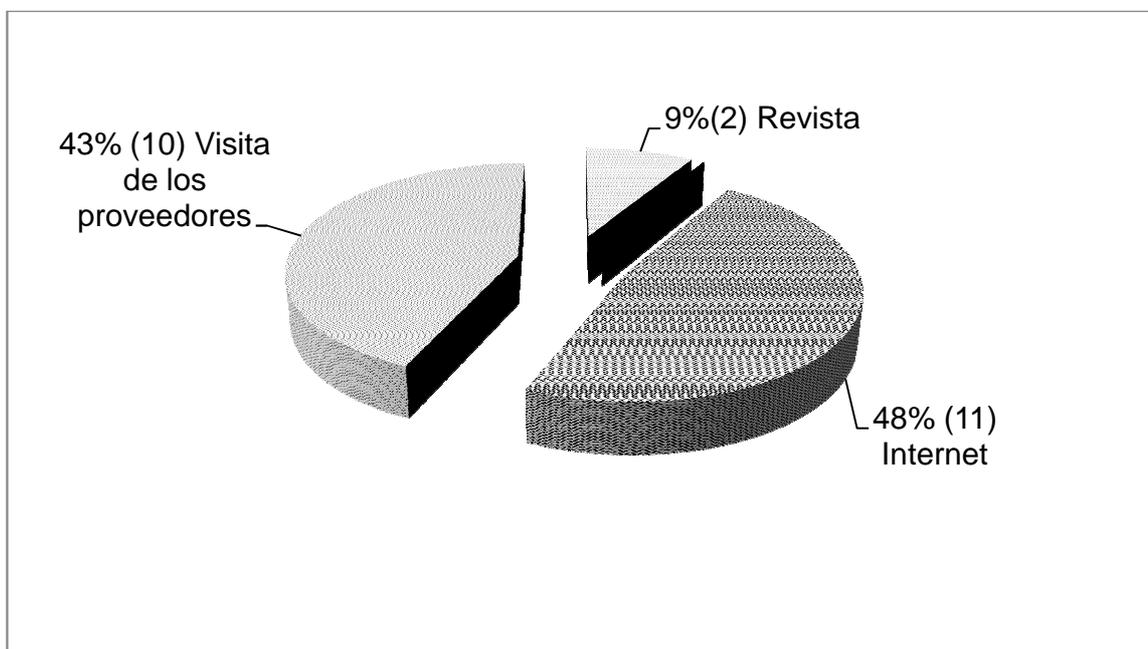
Mientras que un 13% resalta que el precio es lo que los motiva a entrelazar una relación comercial con sus proveedores, porque se buscan precios bajos, dejando por un lado la calidad de los materiales y un 4% indicó que son otras las razones por las que trabajan con determinadas empresas.

d. Variables de comunicación para obtener información

Según opinión de los clientes potenciales, el 48% indicó que el medio por el cual prefieren obtener información de los productos de sus proveedores es el internet, para un 43% lo es a través de visita de los proveedores y para un 9% por medio de las revistas. (Véase gráfica 30)

Gráfica 30

Medio de elección por los clientes potenciales para obtener información de los proveedores



Fuente: trabajo de campo, enero 2013.
Base: 23 clientes potenciales encuestados.

El segmento investigado indicó que el medio por el cual prefieren obtener información acerca de las empresas y sus productos es a través del internet con un 48% de los encuestados, ya que actualmente esta herramienta permite tener un contacto más rápido y eficiente con las empresas en la actualidad por medio de cualquier dispositivo se puede tener acceso a dicho medio.

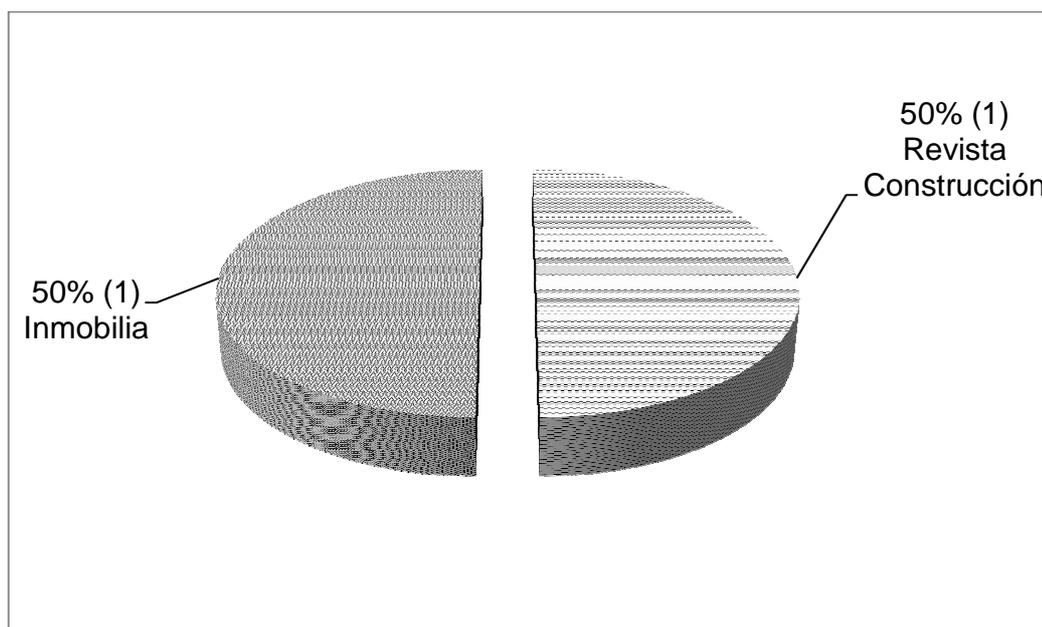
Los clientes potenciales no dejan a un lado la importancia que es el contacto directo con los proveedores, el 43% indicó que la manera más adecuada para conocer los productos y sus características, es a través de visitas de los vendedores a las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias, permitiendo así una relación estrecha entre los mismos. Para el resto las revistas son su fuente de información.

d.1 La revista como medio de información

Del total de clientes potenciales, el 50% indicó que la revista de su preferencia es Inmobilia y el resto (50%) Revista Construcción. (Véase gráfica 31)

Gráfica 31

Revista de preferencia, según clientes potenciales



Fuente : trabajo de campo, enero 2013.

Base: 2 clientes potenciales que respondieron eligen a las revistas como medio para informarse.

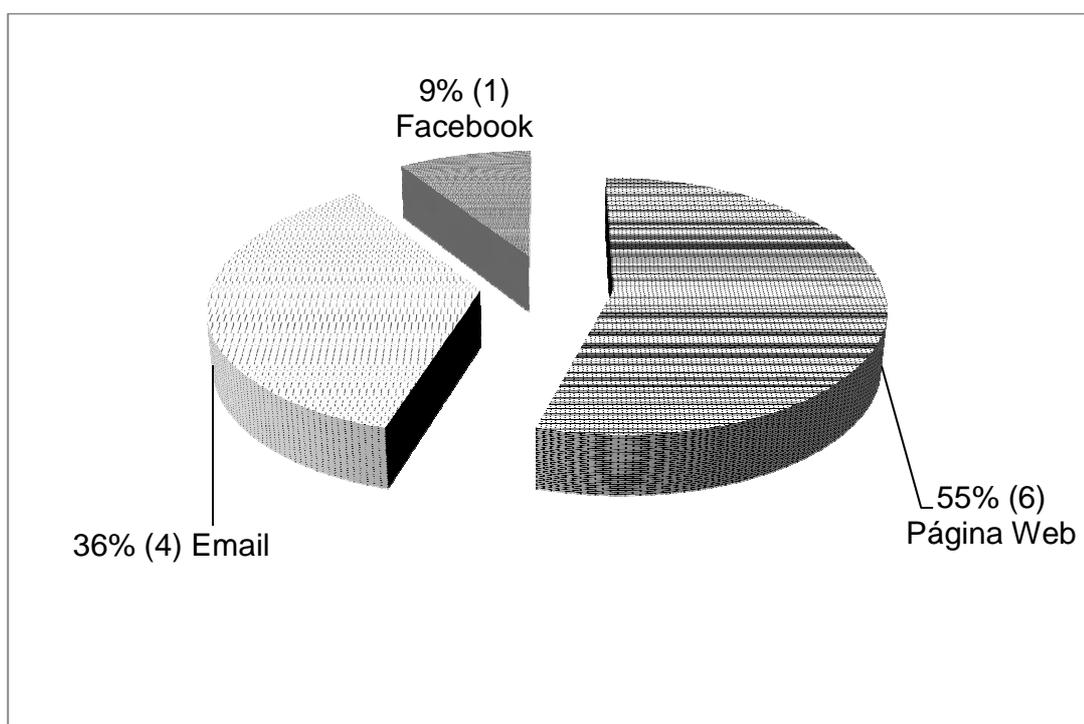
Es reducido el número de clientes potenciales que eligen a las revistas como medio de información, las consultadas son revista Inmobilia y revista Construcción, según comentario de los encuestados, los clientes indicaron que le

dan prioridad a las revistas que se obtienen a través de las agremiaciones como lo es el caso de la revista construcción de la Cámara Guatemalteca de la Construcción entre otras.

d.2 Internet como medio de información

Para el 55% de los clientes potenciales, el medio que utilizan para informarse a través del internet es páginas web, seguido del correo electrónico con un 36% de la opinión de los encuestados y por último un 9% mencionó Facebook como herramienta de información. (Véase gráfica 32)

Gráfica 32
Medio de internet por el cual prefieren informarse, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, enero 2013.

Base: 11 clientes potenciales que respondieron que prefieren internet para informarse acerca de los proveedores.

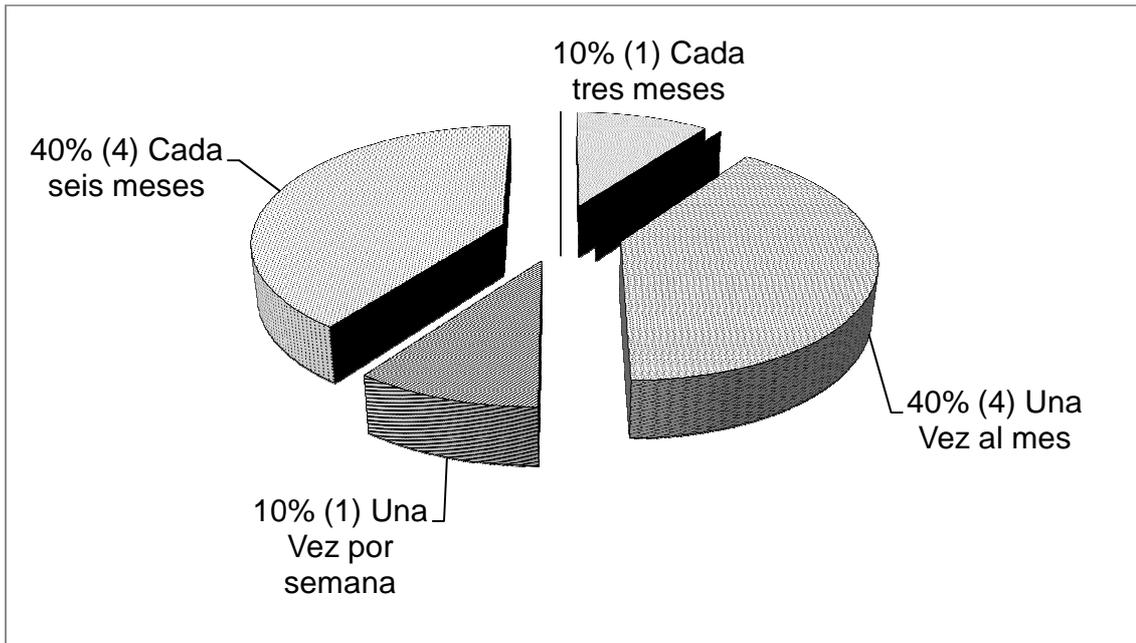
En su mayoría los clientes potenciales eligieron el internet como herramienta para obtener información de sus proveedores, indicando que el medio más adecuado y utilizado es a través de una página web, la cual debe ser completa para así proporcionar toda la información requerida. Un 36% mencionó que el método que prefieren es el correo electrónico o e-mail, medio por el cual la empresa hace llegar el contenido de sus productos, para posteriormente cerrar la venta. Y por último un porcentaje más reducido (9%) hace mención que el medio que actualmente utilizan es Facebook.

d.3 Visitas de los vendedores

Los clientes potenciales que indicaron que les gustaría informarse por medio de visitas en las constructoras, un 40% expresó que la frecuencia de las mismas debería de ser cada mes, mientras que para otros tienen que ser cada seis meses (40%), para un 10% debe de hacerse una vez por semana y al restante 10% les parece que el tiempo prudencial de visita es de cada tres meses. (Véase gráfica 33)

Gráfica 33

Frecuencia con la que deberían de ser las visitas de los proveedores según los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, enero 2013.

Base: 10 clientes potenciales que respondieron que prefieren informarse por medio de visita de su proveedor.

El periodo de frecuencia de las visitas de los proveedores varían según la cantidad de proyectos que estén ejecutando y tengan planificados las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias, algunos clientes potenciales indicaron que las frecuencia de las visitas debe ser constante porque requieren de información actualidad, otros mencionaron que lo ideal es que estas visitas no sean tan repetitivas, ya que absorben mucho tiempo.

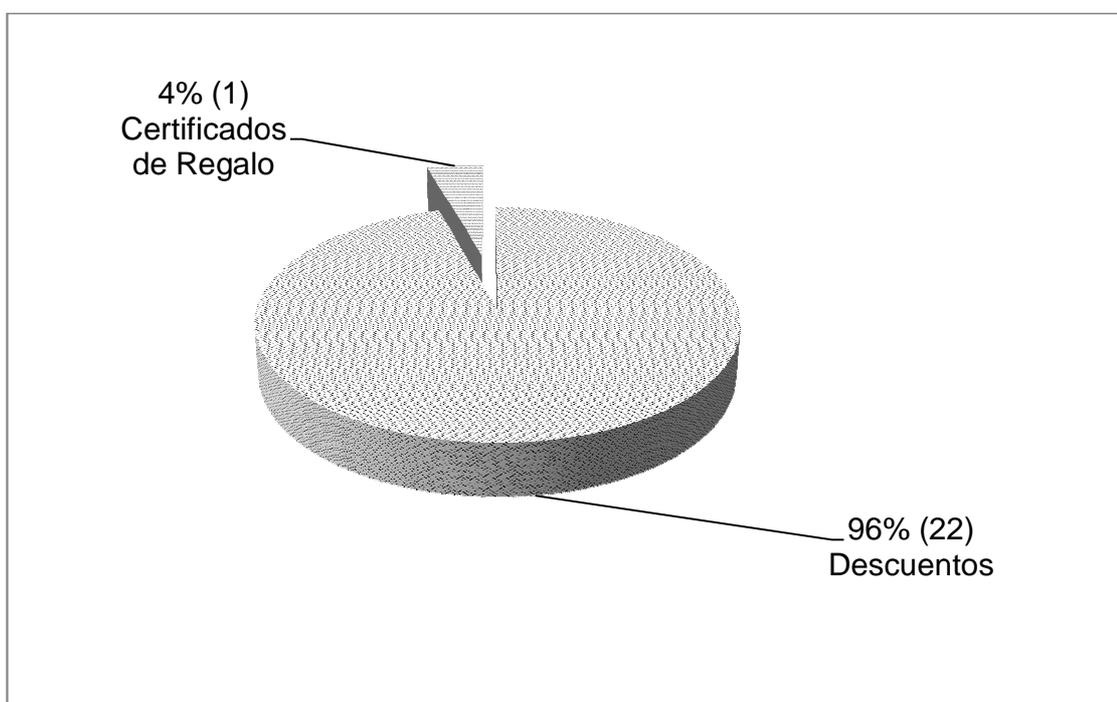
La continuidad con la que las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias prefieren para que sean visitados por sus proveedores depende en gran medida por el número de proyectos que estén ejecutando, ya que según el volumen de sus construcciones así será la demanda de los productos que requieran.

e. Promociones

Para el 96% de los clientes potenciales la respuesta con relación a qué promociones le gustaría que aplicara la empresa fue descuentos, mientras que un 4% mencionó que prefieren los certificados de regalo. (Véase gráfica 34)

Gráfica 34

Promociones preferidas, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, enero 2013.
Base: 23 clientes potenciales encuestados.

Es notorio que los clientes potenciales prefieren que las empresas apliquen promociones tales como descuentos sobre compras, puesto que las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias buscan obtener buenos descuentos lo que contribuye a obtener precios más bajos, dejando así un

margen más grande de ganancia. Un 4% de los clientes mencionó que prefieren los certificados de regalo por su compra.

f. Relaciones públicas

El total de clientes potenciales indicó que es importante que las empresas de perfilería hagan uso de las relaciones públicas porque a través de las mismas se logra establecer contactos directos con los proveedores de perfilería y no necesariamente por medio de una relación comercial como algunas veces se cree, creando un ambiente más informal para conocer acerca de sus productos y experiencia en el mercado.

Indicaron también que algunas veces el medio por el cual se conoce de las empresas de perfilería es a través de los congresos de construcción que se realizan, o por medio de las actividades organizadas por la Cámara Guatemalteca de la Construcción entre otras instituciones.

2.8 Matriz FODA

A continuación se presenta el análisis FODA, incluyendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que conforman el entorno de la empresa.

Factores internos que se dan en la unidad de análisis.

Fortalezas

Según información obtenida en la investigación de campo se pudo establecer cuáles son los factores con los que cuenta la empresa y son aplicados de manera adecuada siendo éstos:

F1. Disponibilidad de capital financiero, se cuenta con capital por parte de la empresa, el cual puede ser utilizado en inversiones.

F2. Productos de primera calidad y certificación ISO 9000 y 14000 de sus materiales.

Según lo observado durante el proceso de investigación, la producción se efectúa bajo altos estándares de calidad, brindando a los clientes perfilería de PVC con estilos y acabados de lujo, a precios bajos. Este hecho se deriva de factores como: adquisición de la mejor materia prima, se utiliza tecnología de punta y se cuenta con los certificados ISO 9000 y 14000.

F3. Variedad de diseños en sus productos. La empresa, no produce un solo diseño de ventanas como algunas de las empresas existentes en el mercado. Con el objetivo de diferenciar a la empresa de las demás se fabrican ocho estilos con acabados de lujo y siempre con estándares de alta calidad y a un costo inferior, a los ofrecidos en el mercado. La empresa también cuenta en su línea de productos con portones de PVC.

F4. Precios competitivos. La empresa ofrece precios accesibles a sus clientes, y esto lo logra por contar con materia prima y mano de obra de calidad permitiendo reducir los costos de producción.

F5. Mano de obra calificada. Según información proporcionada por el gerente general la empresa cuenta con un estricto control con relación a la mano de obra contratada para el área de producción, quienes deben de contar con experiencia en el desarrollo de estos productos, garantizando con esto la efectividad de su trabajo.

F6. Garantía de sus productos. Por contar con materia prima de calidad la empresa ofrece a sus clientes garantías de hasta cinco años en sus productos.

F7. Experiencia en el mercado. La empresa cuenta con siete años de participación en el mercado.

F8. Espacio disponible para exhibición de los productos.

Debilidades

Se determinó que dentro de los factores que no son aplicadas de manera correcta en la empresa son:

D1. No cuenta con una planeación estratégica establecida.

D2. Falta de motivación para los empleados. Según información proporcionada por el vendedor de la empresa, no se cuenta con motivadores que contribuyan a incentivar el interés de los colaboradores.

D3. Centralización de la autoridad. Según información proporcionada por el vendedor y observaciones realizadas se pudo determinar que la autoridad es centralizada ya que la última palabra la tiene el gerente general, quien no ha dotado de autoridad y responsabilidad a sus colaboradores.

D4. Publicidad empírica y escasa. La empresa tiene designada una cantidad para las estrategias de comunicación, la cual se ha realizado sin previo estudio del impacto que tendrán para sus clientes. Se sabe de la importancia de la comunicación, pero se teme invertir y no lograr los objetivos de llegar a la mente del consumidor. Se considera que el uso de la comunicación integrada de

marketing ayudaría a incrementar las ventas, pero están consientes que la misma debe hacerse de manera clara y dirigida al segmento adecuado.

D5. Los empleados desconocen la estructura de la empresa. A pesar de que la empresa tiene definidas las líneas de mando y los puestos que se encuentran dentro de la misma, no cuenta con un organigrama por escrito que refleje dicha información, por lo que el personal no lo conoce.

D6. Instalación de los productos de manera desordenada. Según información proporcionada por el personal de la empresa, indicaron que el personal encargado de la instalación de los productos, los instalan de manera desordenada no siguiendo un proceso que permita dejar el área donde fue instalado el producto de manera limpia y ordenada.

D7. Retrasos en la entrega de los productos.

D8. Falta de capacidad instalada. Según la demanda que estos productos han tenido últimamente, se considera que la empresa cuenta con capacidad para cubrir un aumento de sus pedidos, pero no se daría abasto si se logra llegar a un mayor número de clientes.

D9. Poca capacitación al personal.

D10. Actualmente no se aprovecha el espacio disponible para la exhibición de productos.

D11. Deficiencia en cuanto al servicio al cliente, tiempos de entrega de los materiales, y logística para instalación de los productos ventanas y portones de PVC en las construcciones.

Los factores externos que presenta la unidad de análisis en estudio son:

Oportunidades

A través de la investigación de campo realizada se obtuvo que los factores que se encuentran en el entorno de la empresa y pueden beneficiar a la misma son:

O1. Demanda de producto de PVC. Actualmente los productos de PVC presentan una demanda en aumento.

O2. Amplio mercado por cubrir. Se cuenta con un mercado aun no cubierto por completo, porque las empresas guatemaltecas no han introducido al mercado nacional toda la variedad de estilos de ventanas y los distintos productos originados del PVC. En otros países ya se han dado a conocer y son aceptados por la elegancia y múltiples ventajas que ofrece el uso de los mismos, como es el caso del aislamiento al ruido.

O3. Apertura para alianzas promocionales con empresa nacionales. Llegar a los consumidores en el momento oportuno, es vital para toda empresa. Se estableció que la empresa tiene la oportunidad de formar alianzas promocionales con diferentes empresas, que de cierta forma se llegarán a convertir en distribuidores de los productos de la misma, y que pueden ayudar a llegar a más mercados de una manera más rápida.

O4. Existen varios proveedores de materia prima en el mercado. Son varios los países que se dedican a la venta de la materia prima para la elaboración de la perfilería por lo que la empresa, tiene la ventaja de elegir a los proveedores que le ofrezcan mejores productos y de alta calidad.

Amenazas

Los factores que se encuentran en el entorno de la unidad de análisis que pueden ser dañinos a la posición competitiva de la misma son:

A1. Creciente competencia: Actualmente son muchas las empresas que se dedican a la comercialización de perfilería de PVC.

A2. Guerra de precios. No hay un control de los precios que son fijados para estos productos, muchas de las empresas competidoras fijan los precios en razón de su competencia buscando así obtener los precios más bajos en el mercado.

A3. Alza en el precio del PVC. Los precios del PVC no son un factor que la empresa pueda controlar ya que quienes manejan los precios son los importadores.

A4. Productos sustitutos. Se considera que el principal producto sustituto para la perfilería de PVC es el aluminio.

A5. Las condiciones económicas y financieras del ámbito internacional que afecta el desarrollo de la industria de la construcción en Guatemala, lo cual incide en el poco aumento que se ha tenido.

Tabla 4
Matriz FODA
DE LA EMPRESA AP AÑO 2013

<p align="center">FACTORES INTERNOS</p> <p align="center">FACTORES EXTERNOS</p>	<p align="center">FORTALEZAS (F)</p> <p>F1. Disponibilidad de capital financiero. F2. Productos de primera calidad. F3. Variedad de diseños en sus productos. F4. Precios cómodos. F5. Mano de obra calificada. F6. Garantía de sus productos. F7. Experiencia en el mercado. F8. Espacio disponible para exhibición de los productos.</p>	<p align="center">DEBILIDAD (D)</p> <p>D1. No cuenta con una planeación estratégica formalmente establecida. D2. Falta de motivación para los empleados. D3. Centralización de la autoridad. D4. Poca aplicación de variables de publicidad, promoción de ventas, marketing directo, venta personal, y relaciones públicas. D5. Falta de un organigrama. D6. Instalación de los productos de manera desordenada. D7. Retrasos en la entrega de los productos. D8. Falta de capacidad instalada. D9. Poca capacitación al personal. D10. Actualmente no se aprovecha el espacio disponible para la exhibición de productos. D11. Servicio al cliente, tiempos de entrega e instalaciones.</p>
<p align="center">OPORTUNIDAD (O)</p> <p>O1. Incremento del uso del PVC. O2. Amplio mercado interesado en productos de PVC. O3. Apertura para alianzas promocionales con empresas nacionales. O4. Existencia de varios proveedores de materia prima en el mercado.</p>	<p align="center">ESTRATEGIA (FO)</p> <p>1. Desarrollo de un programa de comunicación integrado de marketing para dar a conocer de una manera más efectiva los productos de la empresa. (F1, F2, F3, F6, F7, O1, O2, O3, O4).</p>	<p align="center">ESTRATEGIA (DO)</p> <p>1. Implementación de promoción de ventas, para incentivar la compra de los productos como apoyo al programa de comunicación integrada de marketing. (D1, D4, D10, O1, O3, O4).</p> <p>2. Capacitación constante al personal de ventas. (D2, D6, D7, O1, O2, O4)</p> <p>3. Implementación del servicio al cliente, mejora en los tiempos de entrega y evaluación del desempeño para generar un mejor servicio. (D5, D6, D7, O1, O2, O3)</p>
<p align="center">AMENAZAS (A)</p> <p>A1. Creciente competencia. A2. Guerra de precios. A3. Alza en el precio del PVC. A4. Productos sustitutos. A5. Indicadores económicos y financieros a nivel internacional.</p>	<p align="center">ESTRATEGIA (FA)</p> <p>1. Establecimiento de relaciones públicas para construir buenas relaciones con los clientes a través de asociaciones, y patrocinios como complemento del programa de comunicación integrada de marketing. (F1, F2, F3, F4, F5, A1, A4)</p>	<p align="center">ESTRATEGIA (DA)</p> <p>1. Implementación del marketing interactivo a través de la página web y correo electrónico. (D4, A1, A4)</p>

Fuente: elaboración propia, con base en la información obtenida a través de la investigación de campo, noviembre 2012.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA AUMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VENTANAS Y PORTONES DE PVC UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, GUATEMALA

3.1 Justificación de la propuesta

Con base a los resultados obtenidos en el diagnóstico realizado a la unidad de análisis, clientes reales y potenciales, se estableció un programa de comunicación integrada de marketing para la empresa AP, y sus productos ventanas y portones de PVC dirigido al segmento de la construcción de la ciudad capital de Guatemala.

Las estrategias mercadológicas son indispensables en la administración de cualquier empresa que desee obtener mayor rentabilidad, competitividad y un buen servicio, que se transforme en las necesidades del cliente.

Derivado de lo anterior se propone un programa de comunicación integrada de marketing el cual está diseñado con una duración de un año, y se lanzará en el tiempo que por consideración del gerente general sea el más conveniente para la empresa. El contenido de la propuesta del programa de comunicación integrada de marketing contiene las siguientes estrategias: (véase cuadro 7)

Cuadro 7

Estrategias propuestas para el programa de comunicación integrada de marketing enfocadas al segmento de la construcción

Estrategia	Táctica	Objetivo
Planeación estratégica	<ul style="list-style-type: none">• Misión• Visión• Valores• Objetivos• Diseño organizacional	<ul style="list-style-type: none">• Orientar a la empresa al logro de sus objetivos empresariales.
Publicidad	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad medio impreso (revista)	<ul style="list-style-type: none">• Dar a conocer los productos y sus características.
Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none">• Descuentos sobre compra• Artículos promocionales• Merchandising	<ul style="list-style-type: none">• Promover la compra de los productos de la unidad de análisis.
Mercadeo directo	<ul style="list-style-type: none">• Actualización de página web• Correo electrónico	<ul style="list-style-type: none">• Apoyar en difundir las características de los productos ventanas y portones de PVC, mediante mensajes directos al público objetivo.
Venta personal	<ul style="list-style-type: none">• Contratación de personal de ventas• Capacitación constante de la fuerza de ventas• Motivación de la fuerza de ventas	<ul style="list-style-type: none">• Establecer un contacto directo con el público objetivo.

	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de material de apoyo a la fuerza de ventas 	
Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Alianza empresarial • Invitación a conferencia al grupo objetivo • Patrocinios • Asociaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer los vínculos con los distintos públicos.
Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las expectativas del cliente • Administración del servicio al cliente • Recuperación del cliente • Estándares orientados al servicio • Programa de referidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer valor agregado para el grupo objetivo.

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

Con esta propuesta la unidad de análisis tendrá una herramienta útil que le permitirá aumentar su cartera de clientes en el segmento de las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias e incrementar el volumen de ventas y la rentabilidad, mediante el impulso de los productos ventanas y portones de PVC.

3.2 Objetivos de la propuesta

3.2.1 Objetivo general

Aumentar la cartera de clientes de la empresa e incrementar el volumen de ventas en un 20% respecto al año anterior (2012) a partir de la aplicación.

3.2.2 Objetivos específicos

- a. Aumentar en un 70%, el conocimiento de las características y cualidades de los productos ventanas y portones de PVC al finalizar el programa de comunicación integrada de marketing.
- b. Incentivar en un 20% la compra de los productos ventanas y portones de PVC, durante la aplicación del programa de comunicación.
- c. Generar una imagen favorable de la empresa al finalizar el programa de comunicación.
- d. Mantener relaciones cordiales con los clientes internos y externos de la empresa.
- e. Establecer comunicación directa con los clientes reales y potenciales del segmento de las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias, durante el tiempo que dure el programa de comunicación.

3.3 Planeación estratégica

A continuación se describe la planeación estratégica para la empresa AP, la cual está enfocada en las características inherentes de la unidad de análisis, las cuales la hacen distintiva del resto de las empresas de perfilería.

Como un aporte propositivo se representa la filosofía empresarial:

3.3.1 Misión

Somos una empresa conformada por un equipo humano calificado y comprometido con la excelencia en el cumplimiento de nuestros objetivos, dirigida hacia el mercado nacional, a través de la fabricación y comercialización de productos de alta tecnología para ventanearía y portones de PVC, generando

de esta manera innovación, diseño y calidad a nuestros clientes y empleados, respectivamente, actuando bajo los principios de ética, responsabilidad y servicio.

3.3.2 Visión

Ser dentro de cinco años, a partir del 2014, una empresa líder en el mercado guatemalteco de ventanería y portones de PVC ofreciendo siempre productos innovadores y de alta calidad con un excelente servicio.

3.3.3 Nuestra filosofía: calidad

El resultado de nuestro esfuerzo y estricto control de calidad nos caracteriza como un producto perfecto por ser resistente al impacto, duradero, termoacústico y fácil de adaptarse a cualquier forma y tamaño, ofreciendo a sus ambientes ventanas y portones ideales sin importar la zona climática ni las especificaciones arquitectónicas.

El ofrecer un producto y servicio de la más alta calidad es lo que nos caracteriza.

- Aseguramos la completa satisfacción de nuestros clientes bajo la premisa que nuestros proveedores implementan sistemas de Aseguramiento de Calidad ISO 9001.
- Nuestro compromiso, con nuestros clientes de gusto exigente, es producir, desarrollar y entregar un producto que satisfaga sus necesidades y demandas de calidad y tiempos de entrega.
- Todos nuestros procesos de fabricación son mecanizados, garantizando que el producto final obtendrá los mejores acabados y la calidad que nuestros clientes buscan en el producto ideal para su proyecto.

3.3.4 Nuestra filosofía: de trabajo

Se trabaja para buscar la innovación, con una calidad de destacada y sobretodo, se busca implementar estrategias para poder ofrecer los servicios y precios cada vez más accesibles, a través de la racionalización de costos y procedimientos.

3.3.5 Valores

A continuación se presentan los valores organizacionales fundamentales, que se mantendrán en la empresa con el propósito de reforzar la misión de la misma.

- Equidad en los negocios: cumpliendo con lo ofrecido a los clientes sin distinción alguna.
- Ética: con nuestros clientes y proveedores.
- Liderazgo: en cuanto a la innovación y calidad de los productos.
- Sentido de pertenencia: nuestro personal se siente motivado.
- Trabajo en equipo: trabajamos enfocados bajo un mismo objetivo.
- Lealtad: con nuestros empleados, clientes y proveedores.
- Entusiasmo: para la ejecución de nuestro trabajo.
- Compromiso: estamos comprometidos en brindar productos de calidad, cumpliendo con las expectativas del mercado.
- Profesionalismo: en cada uno de los trabajos que realizamos.
- Calidad: nuestro trabajo y productos son ejecutados con altos estándares de calidad, generando satisfacción en nuestros clientes.

3.3.6 Objetivos de la empresa

A continuación se detallan los objetivos propuestos para la empresa los cuales están enfocados para las áreas que ayudarán a la empresa a lograr el impulso esperado para tener un aumento en la cartera de clientes en el segmento de las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias, como en los otros segmento que

cubre, generando un crecimiento de la empresa a nivel nacional y centroamericano.

3.3.6.1 Objetivos para el área administrativa

Estos objetivos impulsarán el crecimiento de la empresa, porque se tendrá una planeación de la estructura administrativa de la empresa que contribuirá a mantener la moral alta en los empleados, haciendo que ellos se identifiquen en el área de trabajo donde se desenvuelven y con la empresa en su totalidad.

- Elaborar la estructura organizacional de la unidad de análisis a partir de marzo 2013.
- Incentivar la motivación y creatividad a los empleados a partir de marzo 2013 con el fin de optimizar el recurso humano.

3.3.6.2 Objetivos para el área de producción

Los objetivos de esta área impulsarán el crecimiento de la unidad de análisis.

- Ampliar el área de almacenaje 300 metros cuadrados a partir de abril 2013, proporcionando un espacio más amplio lo que permite una mayor capacidad de almacenaje.
- Ampliar el área de producción 100 metros cuadrados, a partir de abril 2013, para extender la capacidad de producción.
- Aumentar la producción de ventanas y portones de PVC en un 20%, a partir de mayo 2013, lo que genera un mayor margen de ganancias.

3.3.6.3 Objetivos para el área de ventas

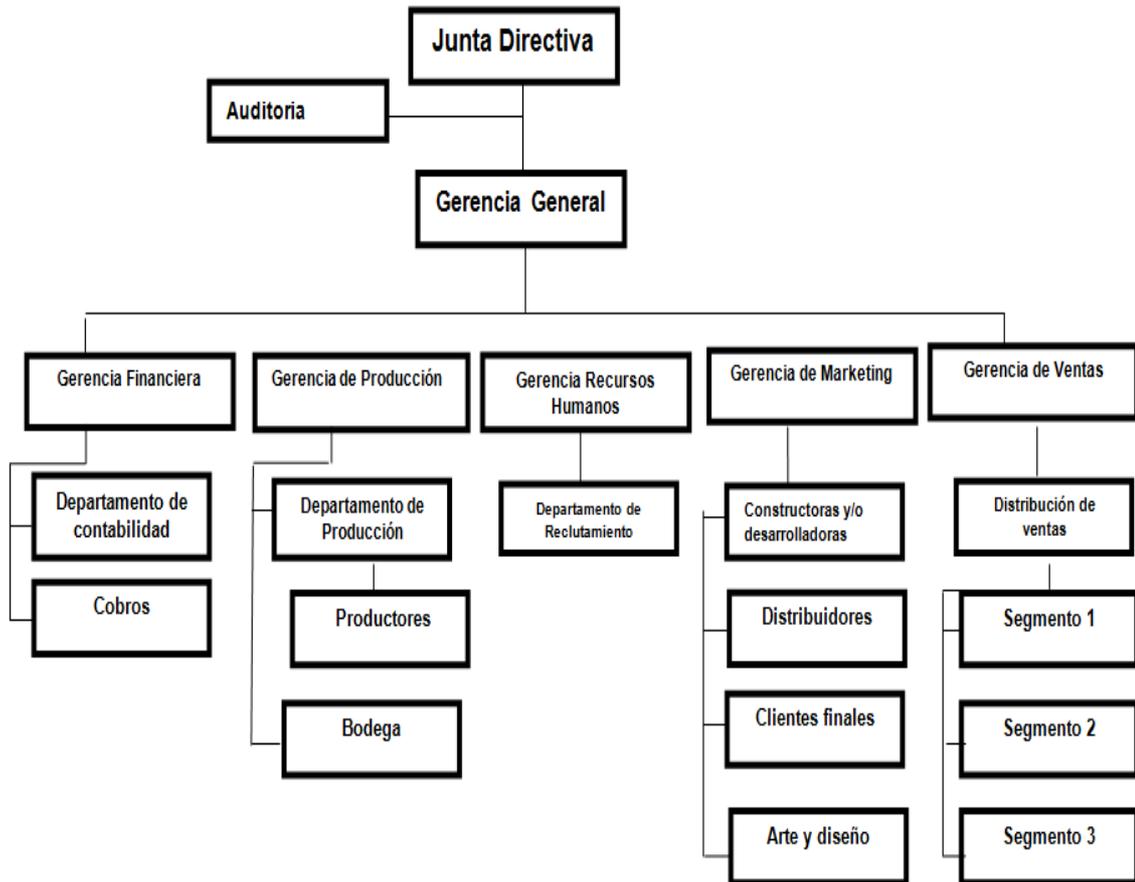
Con los objetivos del área de ventas se podrá impulsar el crecimiento de la unidad de análisis nivel financiero y de mercado, porque se logrará dar a conocer los productos a los clientes actuales y potenciales, con lo cual se impulsará el aumento en la cartera de clientes y aumento de las ventas para los productos ventanas y portones de PVC.

- Promover los productos actuales y nuevos productos a través de nuevos distribuidores tanto a nivel nacional como centroamericano a partir junio de 2013, buscando empresas que distribuyen productos de PVC para contar con ellos como nuevos distribuidores.
- Dar a conocer a través de las distintas estrategias de comunicación los productos ventanas y portones de PVC a partir de mayo 2013.
- Brindar un mayor acercamiento a los clientes con la empresa intensificando esfuerzos a través de diversos medios, tales como servicio al cliente y relaciones públicas, a partir de mayo 2013.

3.3.7 Diseño organizacional

Con el fin de dar a conocer al cliente interno la estructura organizacional de la empresa, a continuación se presenta el organigrama general en el que se plasman las líneas de mando, tramo de control, y departamentalización que se dan en la unidad de análisis. (Véase figura 17)

Figura 17
Organigrama general propuesto
Empresa AP



Fuente: elaboracion propia marzo 2013.

3.4 Propuesta de estrategias de comunicación integrada de marketing

3.4.1 Estrategia 1: publicidad dirigida a las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias

Es la primera estrategia a aplicar en el programa de comunicación integrado de marketing que permitirá a la empresa dar a conocer y persuadir a los clientes a que compren sus productos ventanas y portones de PVC, logrando con esto tener una mayor captación de clientes del segmento de la construcción. A continuación se detalla el contenido de la misma:

3.4.1.1 Brief publicitario

Previo a la especificación de las herramientas publicitarias a aplicar, se define a continuación la descripción del producto, problema/oportunidad, grupo objetivo, tamaño del mercado, concepto publicitario, inversión publicitaria y evaluación y control, contenido general del brief publicitario.

a. Descripción del producto

Los productos ventanas y portones de PVC ofrecidos por la empresa se clasifican en productos industriales puesto que el segmento que se estudia son las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias que adquieren los productos para instalarlos a su construcción sean estas casas, edificios, o centros comerciales.

Estos productos están clasificados como productos de especialidad por requerir un esfuerzo de compra especial, se necesita de conocer las características y cualidades del producto para hacer comparaciones que permitan tomar la decisión de compra.

Los productos que ofrece la empresa son elaborados con uPVC que es el cloruro de polivinilo-no plastificado, mejor conocido como PVC rígido. El PVC rígido es desde hace muchos años la alternativa más firme para sustituir las

carpinterías tradicionales. Es notablemente su más bajo costo que otros productos como el acero y el aluminio. A esto se le suma que es un material 100% reciclable. Se pueden destacar una variedad de colores tales como el blanco, beige y tipo madera, los finos detalles de su acabado, la alta calidad de sus herrajes, la variedad de cristales disponibles, la posibilidad de mosquiteros y persianas del mismo material.

La versatilidad de formas incluye el poder hacer arcos y diversos abatimientos para la comodidad del usuario tales como osciloparalelas, deslizantes, oscilobatientes, practicables.

La empresa, se preocupa por crear productos que estén a la vanguardia. Es por esto que producen, comercializan y distribuyen ventanas y portones de PVC.

Las ventanas y portones de PVC son elementos de construcción altamente desarrollados con el mayor valor en su relación costo/beneficio.

Con el PVC se puede ofrecer una gran variedad de estilos en lo referente a ventanas y portones, por lo que se acoplan a las necesidades del segmento al cual está dirigido, ofreciendo estilos vanguardistas.

Estos productos actualmente se encuentran en la etapa de crecimiento de su ciclo de vida, ya que están en un período durante el cual se registra una aceptación rápida en el mercado y un aumento de utilidades.

La empresa cuenta con garantías que según el criterio de la misma respalda la calidad de sus productos y la experiencia que ésta tiene en el mercado.

b. Problema oportunidad

La empresa desea además de aumentar su cartera de clientes en la ciudad capital de Guatemala, dar a conocer la empresa y los productos que esta ofrece, resaltando su calidad y precios.

c. Carácter personalidad de la marca

Los productos ofrecidos por AP, son productos de calidad e innovación, con una variedad de diseños y garantía aptos para todo tipo de construcciones.

d. Grupo objetivo

El grupo objetivo para los productos ventanas y portones de PVC, está enfocado al segmento de mercado: constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias ubicadas en la ciudad capital de Guatemala, las cuales realizan los acabados en sus obras, sean estas habitacionales y/o industriales.

e. Tamaño del mercado

Se espera abarcar al 20% (4 constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias) más del mercado de constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias que actualmente atiende la empresa.

f. Condicionamiento de medios y presupuesto

Se utilizará una mezcla de medios digitales que alcancen a la gran mayoría del grupo objetivo, conforme al presupuesto de la empresa. Además es importante considerar estrategias de promoción de ventas, marketing directo, venta personal y relaciones públicas.

g. Situación actual del mercado

La empresa AP, cuentan con seis años en el mercado de la perfilería, cuenta con las marcas ACPROF y DOOR MASTER pero las mismas no son

conocidas por los clientes reales y potenciales, ya que la empresa no las da a conocer.

Los principales competidores son: Competencia A, Competencia B, Competencia C, Competencia D, Competencia E.

3.4.1.2 Racional creativo

a. Logotipo

La empresa AP ya cuenta con un logotipo que la identifique plenamente, a pesar de ello se le propone realizar algunas modificaciones que lo hagan más atractivo a la vista de los clientes. (Véase figura 18)

Se han utilizado elementos que contienen implícito un significado de la actividad productiva de la empresa, como lo es una imagen que hace referencia a una ventana y las letras A y P, haciendo uso de los colores celeste y blanco; se implemento el color celeste el cual se desprende de una a gama del color azul este simboliza lo fresco, lo transparente, tiene un efecto tranquilizador para la mente y transmite la madurez, consolidación, seguridad, confianza y seriedad de la empresa, mientras que el color blanco trasmite la mentalidad corporativa con la que cuenta la empresa, así como el respeto que se tiene hacia los clientes.

Figura 18
Logotipo propuesto



Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

b. Slogan

La empresa AP no cuenta con un slogan que la caracterice, por lo que se propone utilizar la frase:

¡más que calidad, construimos un futuro juntos!

Resaltado así, el compromiso que tiene la empresa con sus clientes, brindándoles productos de la mejor calidad que respalden la durabilidad de los mismos, garantizando una estrecha relación con el cliente.

3.4.1.3 Campaña publicitaria

a. Definición del producto

Los productos de la empresa AP son elaborados con materia prima importada de la más alta calidad de PVC rígido. Estos productos se elaboran con la mejor materia prima, con tecnología de punta y personal altamente capacitado, contando con certificaciones ISO 9000 y 14000. Brindando un producto de excelencia garantizando la durabilidad de los mismos en hogares, oficinas, departamentos, instituciones etc., en toda construcción.

Los productos que brinda la empresa están disponibles en diversidad de diseños; en cuanto a las ventanas se ofrecen ocho estilos distintos que se acomodan a las necesidades y gusto de los clientes, contando con tres variedades de colores para sus presentaciones siendo estos, blanco, beige, y tipo madera. Con relación a los portones se caracterizan por ser automáticos, y con aislamiento acústico.

b. Definición del grupo objetivo

b1. Definición geográfica: el grupo objetivo está integrado por constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias, ubicadas en la ciudad capital de Guatemala, y de las cuales realicen los acabados en sus construcciones.

b2. Definición demográfica: el grupo objetivo está compuesto por las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias que se encuentren ubicadas en la ciudad capital de Guatemala, pero que dentro de sus construcciones se encuentren proyectos habitacionales y/o industriales, y se realicen los acabados de dichas construcciones. Dichas construcciones deben de estar dirigidas para un segmento de clase media alta y clase alta.

b3. Definición psicográfica: el grupo objetivo es activo, innovador, gusta de incorporar materiales que ofrezcan calidad e innovación a las

construcciones, creando ambientes agradables y de buen gusto para los clientes.

b4.Hábitos de medios: el grupo objetivo gusta de revistas, ya que son atractivas a la vista, brindan información y duran más tiempo que otros vehículos de medios impresos.

b5.Hábitos de compra/uso del producto: el grupo objetivo son clientes que requieren de un gran volumen de los productos ofrecidos por la empresa, debido a que trabajan en función a las obras realizadas. Y en la actualidad estos materiales han tenido un aumento en el gusto de los clientes.

c. Estrategia publicitaria

Es necesario llevar a cabo una campaña publicitaria para informar y persuadir al grupo objetivo acerca de los productos, ubicación de instalaciones y sala de venta de la empresa AP.

c.1 Objetivos de mercado

- Aumentar la cartera de clientes y el volumen de ventas en un 5%, durante el primer trimestre del año de aplicada la estrategia.

c.2 Objetivos publicitarios

- Dar a conocer los productos y sus características de una manera más efectiva a un 70% del grupo objetivo.

c.3 Estrategia publicitaria

Los productos de la empresa AP se caracterizarán como los productos de perfilería de PVC rígido que ofrece calidad en sus materiales, a precios accesibles, y durabilidad respaldados con una garantía de 5 años en sus productos.

c.4 Productos a la venta

Las ventanas de PVC están disponibles en ocho diseños en tres colores distintos mientras que los portones cuentan con un único diseño.

c.5 Técnica publicitaria

- Informativa- persuasiva

Técnica de medios

- Se utilizará publicidad en revista enfocada al segmento de construcción y se usará promoción de ventas, marketing directo, venta personal y relaciones públicas para apoyar la campaña publicitaria.

La publicación será en revista inmobiliaria, a pesar de que el grupo objetivo indicó que las revistas de su preferencia son las que se obtienen a través de las agremiaciones tales como; revista de la construcción, directorio de la construcción de la Cámara Guatemalteca de la Construcción y directorio del colegio de profesionales de arquitectos e ingenieros. En las cuales también se tendrá presencia de la unidad de análisis derivado de la agremiación que hará empresa a dicha cámara y colegio.

d. Concepto publicitario

La campaña publicitaria, comunicará al grupo objetivo que los productos ventanas y portones de PVC, son productos de perfilería de excelente calidad, a precios accesibles brindando durabilidad en sus acabados. Los cuales los pueden adquirir en las instalaciones de la empresa y en su sala de ventas.

En lo que respecta al medio que se utilizará para dar a conocer los productos ventanas y portones de PVC en el segmento de las constructoras y/o desarrollas inmobiliarias será por medio de un anuncio en la revista Inmobilia, el cual transmitirá el mensaje logrando con ello una mejor comprensión y retención del mensaje.

Se optó por esta revista porque cuenta con una publicación especializada en proyectos y desarrollos inmobiliarios e inmuebles en venta y alquiler, a nivel Internacional, además de productos y servicios vinculados al sector inmobiliario y de la construcción, ofreciendo los mecanismos más efectivos para la captación de potenciales compradores.

El anuncio que se incluirá en la revista Inmobilia será de una página completa a full color en papel couché 60. El tiraje de la revista es mensual, y sólo permite publicaciones de tres meses consecutivos para su contratación por lo que se tiene programado realizar dos pautas de tres meses cada una, las cuales se realizarán durante los primeros tres meses de lanzamiento de la campaña proponiendo que los meses pautados sean: mayo, junio, julio, noviembre, diciembre y enero.

La revista Inmobilia tiene una publicación de 50 mil ejemplares mensuales, en la actualidad su distribución llega a cafeterías y pastelerías, restaurantes, tiendas de conveniencia, decoración y hogares, banca, club de compras, supermercados, agencias de viajes, viveros, farmacias, gasolineras. El precio de la publicación es de Q 7,992 c/u no se incluye los impuestos. Se pautará para seis meses con un tamaño de 8.5 x 11 pulgadas a full color. (Véase cuadro 8)

Se tiene contemplado realizar seis publicaciones en revista Inmobilia. Las publicaciones de la revista se llevan a cabo los primeros diez días de cada mes.

Cuadro 8

Medio: revista, detalle de pauta

Nombre	Tamaño	Días por mes	Meses	Posición	Total
Inmobilia	8.5 x 11 pulgadas	1	6	Interiores	Q 7,992.00 c/u
Revista de la construcción	8.5x 11 pulgadas	1	6	Interiores	Q 0.00
Directorio de la construcción	6x 8 pulgadas	1	1	Interiores	Q 0.00
Total					Q 47,952.00

Fuente: revista Inmobilia, marzo 2013.

*Estos precios no incluyen IVA.

*Estos precios no incluyen comisión de agencia.

*Una sola publicación en espacios interiores tiene un recargo del 20% sobre tarifa de tres pautas.

*Los anuncios pautados en la revista de la construcción y directorio de la construcción no cuentan con un costo específico ya que el mismo está incluido en la afiliación a la cámara guatemalteca de la construcción. (Véase cuadro 35, página 236)

e. Niveles de aprobación

A continuación se presenta la pieza creativa a utilizar en el medio propuesto. (Véase figura 19)

Figura 19

Anuncio en revista Inmobilia

Cliente: AP	Medio: Revista
Producto: ventanas y portones de PVC	Duración: seis meses
Campaña: informativa-persuasiva	Observaciones: full color

www.ap.com

Pequeños detalles hacen grandes cambios...

cambia tus ventanas a
Durabilidad | Calidad | Hermeticidad y Fácil de limpiar | **uPVC**

Para mayor información visite nuestra página web: www.ap.com
No olvide preguntar por nuestros portones.

A
más que calidad,
cálculo, medida, con nuestros portones.

PBX. 502 2430 5466 TEL. 2234 3454

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

f. Plan de medios

- **Objetivo de medios:** alcanzar el 70% del grupo objetivo en el periodo de seis meses que durará la publicidad en la revista inmobilia, asegurándose que el grupo objetivo va estar expuesto a un mínimo seis impactos durante el año.

- **Alcance y frecuencia:** la cobertura que se pretende con esta campaña publicitaria es del 70% en el grupo objetivo, el cual está comprendido por 31 constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias ubicadas en la ciudad capital de Guatemala, que realizan acabados en sus construcciones sean estas habitacionales y/o industriales, con una frecuencia promedio de seis impactos por constructora durante el periodo de lanzamiento de la campaña publicitaria.

- **Razonamiento de medios**
 - **Revista:** es un medio que servirá para dar a conocer el producto, logrando con ello la atracción e interés del grupo objetivo.
 - **Vehículo de medio:** revista Inmobilia, revista de la construcción y directorio de la construcción.

 - **Duración de la campaña:** se tiene previsto que la publicidad en la revista Inmobilia durante seis meses, se inicie en el mes de mayo, siendo este el primer lanzamiento.

 - **Presupuesto publicitario:** a continuación se presenta el presupuesto para la producción de la pieza creativa, correspondiente al medio propuesto. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9

Presupuesto publicitario propuesto para el anuncio en la revista inmobilia

Cliente: Empresa AP	
Producto: Ventanas y portones de PVC	
Campaña: informativa-persuasiva	
Medio: revista	
Diseño y arte	Q 500.00
Pauta de medio durante seis meses	Q 47,952.00
Total	Q 48,452.00

Fuente: elaboración propia con base a la información proporcionada por el diseñador, y revista Inmobilia, marzo 2013.

- **Calendario publicitario**

El mes que se propone como lanzamiento de la campaña publicitaria es mayo, a continuación se presenta el detalle programado correspondiente al medio propuesto y los meses en que se lanzarán y darán a conocer al grupo objetivo. La publicación de la revista se hace los primeros 10 días de cada mes. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10

Calendario propuesto para el anuncio en revista Inmobilia

Revista	Tamaño	Meses											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Inmobilia	8.5 x 11 pulgadas	■				■	■	■					■

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

*Los anuncios pautados con la revista de la construcción y directorio de la construcción no cuentan con un calendario específico ya que depende de los tiempos programados por la cámara guatemalteca de la construcción para realizar los tirajes de las pautas.

3.4.1.4 Presupuesto publicitario

Cuadro 11

Presupuesto de la actividad publicitaria propuesta

Descripción	Inversión total
Publicidad medios impresos (revista)	Q 48,452.00

Fuente: elaboración propia con base a información proporcionada por el diseñador, y revista Inmobilia marzo 2013.

Cuadro 12

Plan de acción propuesto

Estrategia 1: campaña publicitaria dirigida al segmento de las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias

Objetivo estratégico: dar a conocer los productos ventanas y portones de PVC resaltando la calidad y durabilidad de los materiales. Y tener un mayor alcance de los clientes inaccesibles.

Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo		Inversión total
			Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Publicidad en medios impresos.	Creación de un nuevo logotipo, manteniendo características que identifican a la empresa.	Diseñador contratado	Cuatro meses antes del lanzamiento de la campaña publicitaria.	Cuatro meses antes del lanzamiento de la campaña publicitaria.	Q 500.00
	Creación de un slogan.	Diseñador contratado	Cuatro meses antes del lanzamiento de la campaña publicitaria.	Cuatro meses antes del lanzamiento de la campaña publicitaria.	Q 300.00

Van...Q 800.00

Viene...

Q 800.00

Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo		Inversión total
			Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Publicidad en medios impresos.	Elaboración de diseño y arte del anuncio.	Gerente de marketing y diseñador.	Cuatro meses antes del 1er. mes de lanzamiento.	Cuarto mes antes de lanzamiento de la campaña publicitaria.	Q 500.00
	Pautar con revista inmobilia y publicar el anuncio.	Gerente de marketing. Y personal de la revista.	Tercer mes antes del lanzamiento.	Tercer mes antes del lanzamiento.	Q 47,952.00
Total					Q 49,252.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

3.4.1.5 Evaluación y control

El seguimiento de la campaña se realizará cada mes, por el gerente de marketing. Asimismo se tomará en cuenta los reportes del movimiento de las ventas de los productos.

El gerente de marketing es el encargado de determinar si los objetivos de mercadeo y los publicitarios se han cumplido.

Se llevará un registro por el gerente de marketing y el vendedor encargado del segmento de la construcción acerca del número de ventas efectuadas, a través de la publicación del anuncio en la revista Inmobilia que ha llegado a cada una de las constructoras.

Se implementará una boleta que permita medir la opinión de los clientes tanto reales como potenciales, así como la efectividad de la aplicación de las estrategias. (Véase anexo 6)

3.4.2 Estrategia 2: promoción de ventas

Es la siguiente estrategia del programa de comunicación integrada de marketing a utilizar en el segmento de la construcción, que permite dar a conocer, motivar, e influir en la compra de los productos ventanas y portones de PVC, contribuyendo al aumento de las ventas y cartera de clientes de la empresa.

a. Objetivo de mercadeo

- Aumentar la cartera de clientes y el volumen de ventas en un 5%, durante el primer trimestre del año de aplicada la estrategia.

b. Objetivo de promoción de ventas

- Promover la compra de los productos de la empresa AP para alcanzar el 20% de ventas proyectado.

3.4.2.1 Definición de la estrategia

Para alcanzar la estrategia de promoción de ventas se aplicarán las tácticas siguientes:

- a. Descuento sobre compra
- b. Artículos promocionales dirigidos al grupo objetivo
- c. Merchandising

a. Definición de la táctica descuento sobre compras

Elaboración de formulario, con la finalidad de aplicar los descuentos sobre compra ofrecidos a los clientes, debido a que actualmente se hacen según criterio del vendedor.

Los descuentos que ofrecerá la empresa se realizarán a partir de Q 20,000.00 aplicando un descuento del 15%, mientras que a partir de Q 20,001.00 será del 20% y de Q 50,000.00 en adelante será de hasta el 30%.

Cumplir con la aplicación de descuentos es esencial para la empresa, demostrando que sí se llevan a cabo las promesas realizadas. Para el segmento de la construcción y/o desarrolladoras inmobiliarias un factor determinante para establecer relaciones comerciales con las empresas de perfilería es que estas realicen promociones de descuentos favorables lo que contribuye a que los costos en sus construcciones se reduzcan. Si la empresa aplica descuentos a sus clientes estos aumentarán su volumen de compra.

El encargado de hacer saber a los clientes acerca de la promoción de descuento es el vendedor, quien es el responsable de informar sobre los criterios para su participación y la validez de los mismos.

El formulario de aplicación y ejecución de descuento según la compra realizada por la constructora deberá ser llenado tanto por el gerente de marketing y el vendedor y autorizado por el gerente general. (Véase figura 20).

Se estableció una política interna para la aplicación de los descuentos sobre compra para el segmento de constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias, con el fin de que, todos los vendedores asignados a dicho segmento cumplan de manera responsable con la promoción propuesta por la empresa. (Véase anexo 7)

Figura 20

Formulario de control para la aplicación de descuentos para constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias



Fecha de solicitud del descuento: _____

Nombre de la constructora y/o desarrolladora inmobiliaria: _____

Nombre del encargado del proyecto: _____

Nombre del proyecto: _____

Productos

ventanas

Ventanas	Metros cuadrados	Valor monetario Q.	Descuento aplicado 15, 20 o 30%
Ventanas corredizas			
Ventanas abatibles			
Ventanas proyectables			
Ventanas de medio punto			
Ventanas fijas			
Ventana sifón			
Ventana guillotina			
Ventana bay window			

Portones

Portones	Cantidad de portones	Valor monetario Q.	Descuento aplicado 15, 20 o 30%

Nombre del vendedor: _____

Firma: _____

Autorización por parte del gerente general: _____

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

Cuadro 13

Presupuesto formularios de control de descuento para las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias

Producción de formatos de descuento	Precio de Impresión	Inversión total
500	Q. 0.25	Q. 125.00
Total		Q.125.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

b. Táctica artículos promocionales para las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias

Se preparará un paquete con los artículos promocionales, los cuales serán entregados a los arquitectos o ingenieros encargados de los proyectos, los cuales contendrán un block de notas de 7cm x 10 cm de color blanco, un cinta métrica de cinco metros y un bolígrafo, estos estarán identificados con el logotipo de la empresa, teniendo como finalidad recordar a la empresa en la mente de los clientes.

Se utilizarán estos artículos, porque según opinión del grupo objetivo son de utilidad para el desarrollo de sus actividades diarias.

Los artículos promocionales se entregarán a los encargados de los proyectos según la programación de visitas por parte de la empresa. (Véase figura 21)

Con la creación de los paquetes promocionales se busca generar nuevos incentivos para los clientes, y que los mismos contribuyan a identificar mejor la empresa.

Figura 21
Artículos promocionales



Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

Cuadro 14
Presupuesto de artículos promocionales

Productos	Cantidad	Precio	Inversión total
Cintas métricas	150	Q 30.00 c/u	Q 4,500.00
Block de notas	150	Q 5.00 c/u	Q 750.00
Bolígrafo	150	Q 4.00 c/u	Q 600.00
Total			Q 5, 700.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

c. Merchandising

Reapertura del showroom con el que cuenta la empresa en la zona 10 de la ciudad capital de Guatemala. Se invitará al grupo objetivo a tener un contacto real con los productos que brinda la empresa, resaltando así las cualidades y beneficios que brindan los productos.

En dicho showroom se contará con un vendedor que conozca el mercado objetivo y todos los beneficios y características que ofrecen los productos ventanas y portones de PVC.

Con la finalidad de darle un buen uso a las instalaciones con las que cuenta la empresa en este sector de la ciudad capital, se propone realizar un rediseño de las instalaciones haciendo un uso óptimo de los espacios con los que cuenta la sala de ventas.

Dicha redistribución busca contar con un área confortable para los clientes, donde estos puedan ser atendidos por el asesor de ventas, quien será el encargado de brindar toda la información correspondiente. Se crearán espacios agradables a la vista donde se exhiban los productos (ventanas y portones) resaltando todas las características y beneficios que ofrecen los productos de la empresa, y un cuadro informativo que contenga datos relevantes de la empresa. (Véase figuras 22,23, y 24)

La redistribución de la sala de venta incluye:

- Colocación de material (ventanas y portones de PVC), resaltando las características de cada uno de estos. De igual manera se colocará una imagen real de cómo se ven los productos en las construcciones.

Figura 22

Productos en exhibición, sala de ventas



Fuente: elaborado por diseñador, marzo 2013.

Figura 23

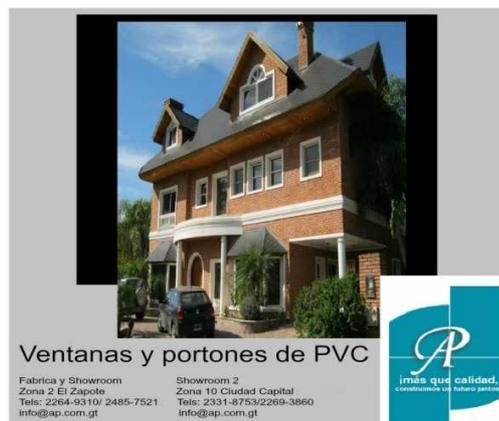
Productos en exhibición, sala de ventas



Fuente: elaborado por diseñador, marzo 2013.

Figura 24

Cuadro informativo expuesto en la sala de ventas



Fuente: elaborado por diseñador, marzo 2013.

- Contar con un área de negociación, la cual se espera brinde un espacio confortable para que el visitante se ubiquen en un espacio más cómodo para realizar las negociaciones con el asesor de ventas. (Véase figura 25)

Figura 25
Área de negociación



Fuente: elaborado por diseñador, marzo 2013.

Dentro de la sala de venta se contará con material (catálogos informativos, véase figura 35 a la 44) los cuales pueden ser adquiridos por los visitantes.

Cuadro 15
Presupuesto de exhibición de productos en showroom

Descripción	Inversión total
Remodelación de la sala de ventas ubicada en la zona 10, de la ciudad capital	Q 30, 000.00
Elaboración de productos para exhibición	Q 10, 000.00
Material publicitario (catálogos informativos véase figura 35 a la 44)	Q 1,010.00
Total	Q 41 010.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

Cuadro 16
Plan de acción propuesto
Estrategia 2: promoción de ventas dirigida al segmento de las
constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias

Objetivo estratégico: crear fidelidad de la empresa y estimular la compra de los productos ventanas y portones de PVC, aumentando el número de clientes y volumen de ventas para el segmento de la construcción, dando a conocer las características y beneficios de los productos.

Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo		Inversión total Q.
			Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Descuento sobre compra	-Creación del diseño de formulario para los descuentos.	Gerente de marketing	Un mes antes del lanzamiento de la campaña publicitaria.	Un mes antes del lanzamiento de la campaña publicitaria.	Q. 00.00
	-Impresión de formularios de descuentos	Gerente de marketing	Un mes antes del lanzamiento de la campaña publicitaria.	Un mes antes del lanzamiento de la campaña publicitaria.	Q. 125.00
	-Inducción al vendedor sobre el uso del formulario para la aplicación de descuentos.	Gerente general	Un mes antes del lanzamiento de la campaña publicitaria.	Un mes antes del lanzamiento de la campaña publicitaria.	Q.00.00

Van... Q 125.00

Vienen...

Q125.00

			Tiempo		
Táctica	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Inversión total Q.
Artículos promocionales	-Cotización de los objetos a incluir (cinta métrica, block de notas, y bolígrafo)	Gerente de marketing	Dos meses antes del lanzamiento de la campaña publicitaria.	Dos meses antes del lanzamiento de la campaña publicitaria.	Q 25.00
	-Creación del logo de la empresa para incluirlos en los objetos (cinta métrica y bolígrafo)	Gerente de marketing	Dos meses antes de la campaña publicitaria.	Dos meses antes de la campaña publicitaria.	Q 200.00
	-Impresión de 150 block de notas tamaño 7cmX10cm.	Imprenta contratada	Un mes antes de la campaña publicitaria	Un mes antes de la campaña publicitaria	Q 750.00
	-Compra de 150 citas métricas y 150 bolígrafos.	Gerente de marketing	Un mes antes de la campaña publicitaria	Un mes antes de la campaña publicitaria.	Q 5,100.00
	-Preparar los paquetes que serán entregados a los encargados de proyectos.	Vendedor	Un mes antes de la campaña publicitaria.	Un mes antes de la campaña publicitaria.	Q 00.00

Van...Q 6,200.00

Vienen...

Q 6,200.00

			Tiempo		
Táctica	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Inversión total Q.
Merchandising	-Remodelación de la sala de ventas ubicada en la zona 10.	Gerente general y diseñador	Cinco meses antes de que empiece la campaña publicitaria.	Un mes antes de que empiece la campaña publicitaria	Q 30,000.00
	-Elaboración de los diversos tipos de ventanas y de portones para exhibición.	Jefe de producción	Cinco meses antes de que empiece la campaña publicitaria	Un mes antes de que empiece la campaña publicitaria	Q10, 000.00
	-Instalación de los productos en la sala de ventas.	Gerente general e instaladores	Dos meses antes de que empiece la campaña publicitaria	Un mes antes de que empiece la campaña publicitaria	Q 00.00
Total					Q 46,200.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

3.4.2.2 Presupuesto de promoción de ventas

Cuadro 17
Presupuesto de promoción de ventas

No.	Tácticas a aplicar	Total inversión
1	Creación de formulario para la aplicación de descuentos por compra	Q125.00
2	Paquetes promocionales para las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias	Q 5,700.00
3	Exhibición de los productos en los puntos de ventas	Q 40,000.00
Total		Q 45,825.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

3.4.2.3 Evaluación y control

Se evaluará el resultado de la estrategia de promoción de ventas de acuerdo al reporte de ventas que deberá entregar el vendedor y gerente de marketing al final de los primeros cuatro meses de aplicada la estrategia, para contrastar con las ventas de los meses anteriores y revisar el logro de objetivos y la efectividad de las estrategias aplicadas hasta el momento.

Se implementará una boleta que permita medir la opinión de los clientes tanto reales como potenciales, así como la efectividad de la aplicación de las estrategias. (Véase anexo 6)

3.4.3 Estrategia 3: mercadeo directo

Es la siguiente variable del programa de comunicación integrado de marketing a implementar, que permitirá dar a conocer las características y beneficios de los productos ofrecidos por la empresa, las promociones y los puntos de venta donde se pueden encontrar. Se espera influir así en la compra de los productos ventanas y portones de PVC, para alcanzar las proyecciones de venta por parte del gerente general, aumentando la cartera de clientes de la empresa.

a. Objetivo de mercadeo

- Aumentar la cartera de clientes y el volumen de ventas en un 5%, durante el primer trimestre del año de aplicada la estrategia.

b. Objetivo de mercadeo directo

- Dar a conocer los productos y características de las ventanas y portones de PVC de la empresa AP, posicionándolo como un producto de perfilería de calidad y durabilidad a precios accesibles.
- Apoyar en difundir las características de los productos ventanas y portones de PVC, mediante mensajes directos al público objetivo.
- Establecer una comunicación directa con los clientes potenciales de la empresa AP.

3.4.3.1 Definición de la estrategia

Las tácticas de marketing directo dirigidas al grupo objetivo a aplicar son:

- a. Actualización de la página web
- b. Correo electrónico

a. Actualización de la página web

Se propone realizar mejoras a la página de internet ya existente, buscando hacerla más interactiva e interesante para los visitantes del portal.

La página de internet tendrá modificaciones que contribuyan a incentivar la visita de los usuarios al portal. (Véase figura 26), el gerente de marketing debe entregar con treinta días de anticipación a la empresa que les presta el servicio de hosting.

La nueva página de internet funcionará desde el primer mes del lanzamiento de la estrategia publicitaria, no obstante, se estableció la revitalización del diseño en el cuarto y octavo mes y la colocación del nuevo diseño será en el quinto y noveno mes, los cuales deben comunicarse para mantener un concepto similar al expuesto y puedan ser tomados en cuenta dentro del mantenimiento de actualización de datos del servicio de hosting.

Dentro de la propuesta se tiene contemplado añadir un catálogo digital, el cual proporciona información de la empresa, del PVC rígido, y sobre los productos que ofrece la empresa resaltando las características de las ventanas y portones de PVC. Dicho catálogo surge con la finalidad de que los clientes cuenten con un material que amplíe la información que es de su interés.

Cuadro 18
Calendario propuesto para la página de web

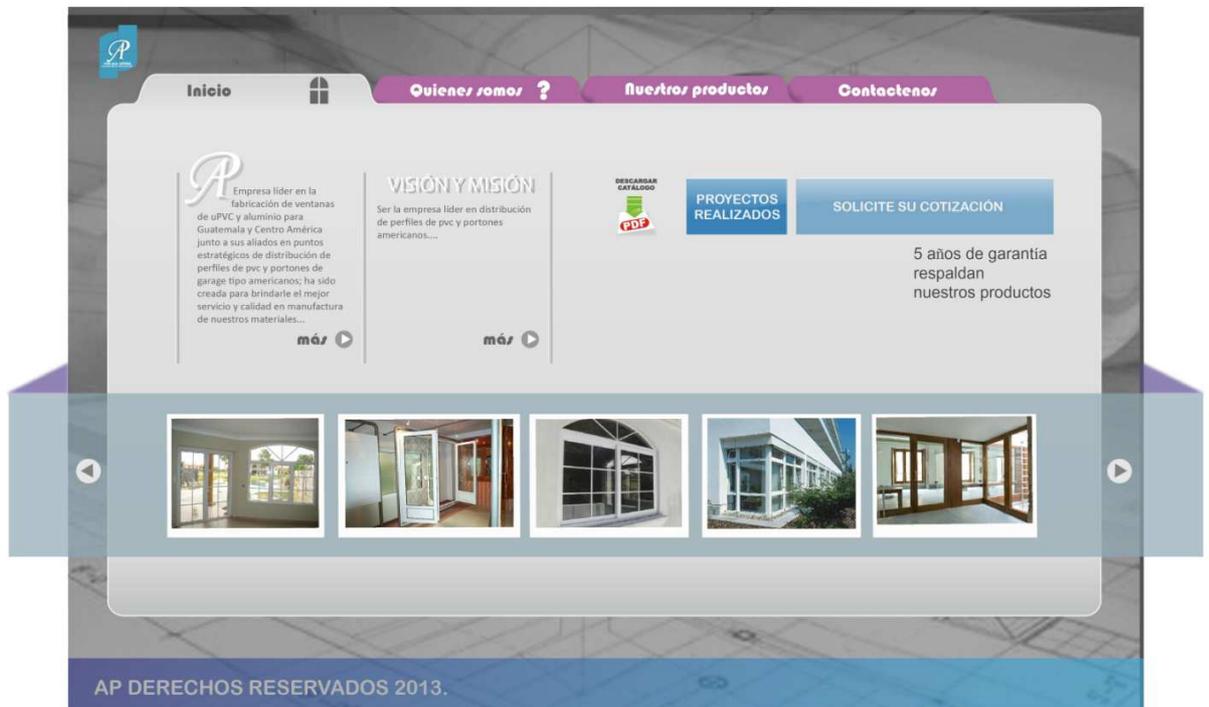
Actividades	Meses											
Pieza creativa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Colocación del nuevo diseño de la página												
Actualización de información												

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

Por confidencialidad de la empresa se estableció como restricción, no colocar los precios del producto en la creación de la página web, sin embargo, tendrá la información necesaria y actualizada de la empresa, sus productos, catálogo de productos de PVC, servicios, proyectos realizados y como contactarlos principalmente para las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias, entre otros segmentos de mercado que estén interesados en adquirir los productos de perfilería que la empresa comercializa. (Véase figura 26)

Figura 26
Diseño propuesto para la página de internet

Cliente: AP	Medio: página web
Producto: ventanas y portones de PVC	Duración: un año
Campaña: informativa-persuasiva	



Fuente: elaboración propia, abril 2013.

A continuación se describen cada uno de los componentes de la página web propuesta.

Mapa del sitio: este botón dirigirá al portal donde podrá encontrar información general de la empresa, productos, proyectos realizados, solicitud de cotización y contacto. Para que los clientes establezcan una relación directa con la empresa, y su equipo de ventas.

Figura 27
Mapa del sitio

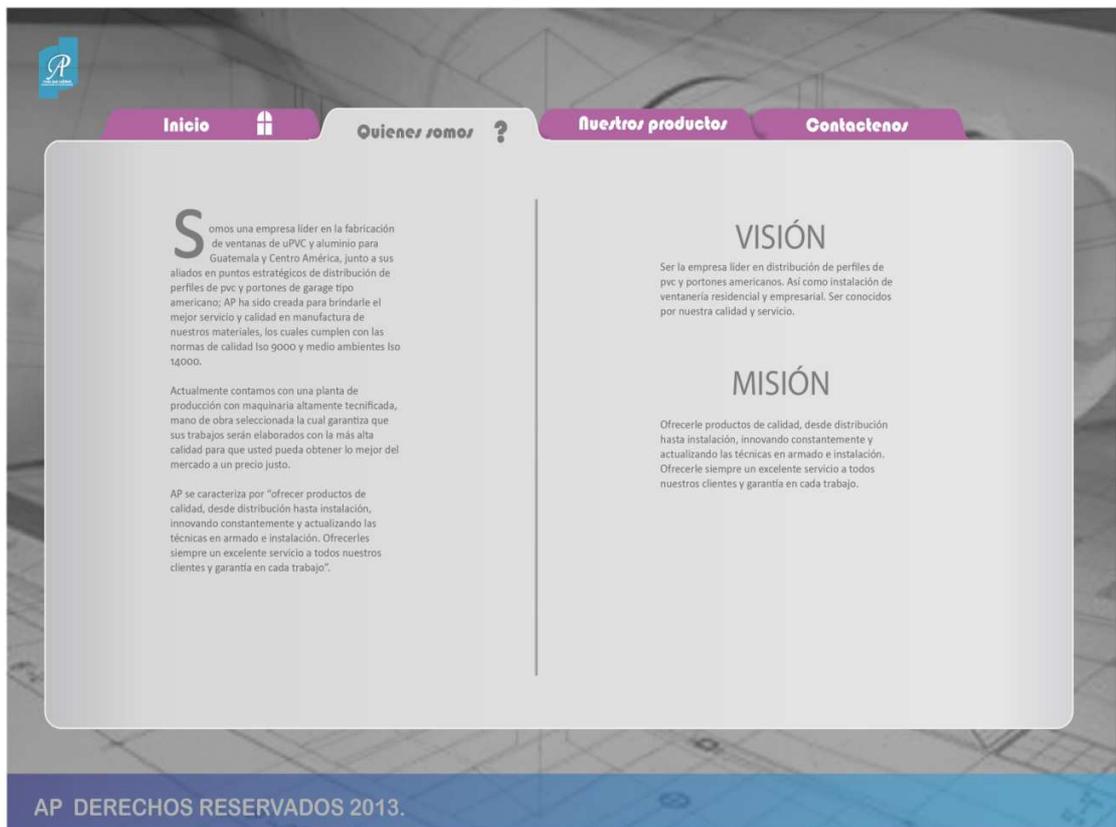


Fuente: elaboracion propia, abril 2013

Quienes somos: cuenta con información general de la empresa, como años de participación en el mercado y una descripción de las actividades productivas de la empresa. También encontrará su visión y misión.

Figura 28

Quienes somos/página web

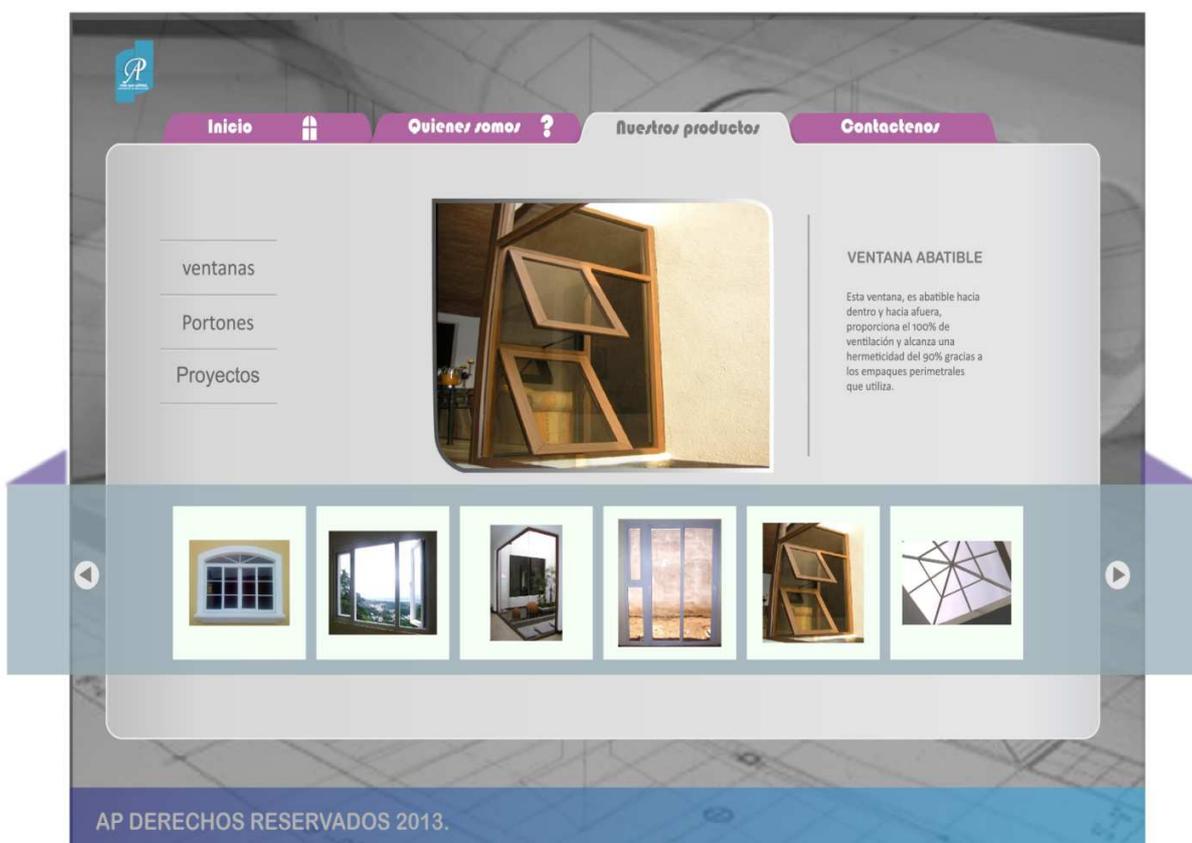


Fuente: elaboración propia, abril 2013.

Nuestros productos: encontrará un despliegue informativo de los productos que ofrece la empresa con sus características.

Figura 29

Nuestros productos/página web



Fuente: elaboración propia, abril 2013.

Nuestros proyectos: se hace mención de algunos de los proyectos para los cuales ha trabajado la empresa, brindando los mejores productos, garantizando la calidad de los materiales y de sus servicios.

Figura 30

Nuestros proyectos/página web



Fuente: elaboracion propia, abril 2013.

Contáctenos: cumple la finalidad de tener un contacto estrecho con los clientes, y permite conocer sus gustos y necesidades.

Figura 31

Contáctenos/página web

The image shows a contact form on a website. At the top, there is a navigation menu with the following items: 'Inicio', 'Quienes somos?', 'Nuestros Productos', and 'Contáctenos/'. The 'Contáctenos/' item is highlighted. Below the navigation menu, the form is titled 'SOLICITE SU COTIZACIÓN'. On the left side of the form, there is a logo 'AP' and contact information for three locations: 'FABRICA Y SHOWROOM zona 2 el zapote', 'SHOW-ROOM 2 zona 10 de la ciudad capital', and 'DISTRIBUIDOR DE PERFILES CHIQUIMULA ZONA 1'. On the right side, there are input fields for 'Nombre*', 'Teléfono*', 'Email*', and 'Dirección*'. Below these is a dropdown menu for 'Producto de su interes*' with a list of options: 'Ventanas Instaladas', 'Portones Instalados', 'Perfiles de PVC', 'Material para Portones', and 'Otros'. The 'Portones Instalados' option is highlighted. Below the dropdown is a text area for 'Observaciones*'. At the bottom right of the form is a button labeled 'ENVIAR'. At the bottom of the page, there is a footer that reads 'AP DERECHOS RESERVADOS 2013.'

Fuente: elaboracion propia, abril 2013.

Cuadro 19
Presupuesto propuesto actualización de la página web

Cliente: AP	
Producto: Ventanas y Portones de PVC	
Campaña: Informativa-persuasiva	
Duración: Un año	
Diseño, arte y animación.	Q 1,600.00
Requerir el servicio de mantenimiento	Q 400.00
Revitalización para la página de internet.	Q 2,800.00
Total	Q 4,800.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

b. Definición de la táctica correo electrónico

Actualmente la empresa cuenta con una base de datos, la cual no se encuentra clasificada según los segmentos que cubre. Por lo que se propone realizar una base de datos para cada segmento sean estos: constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias, clientes finales y distribuidores. (Véase figura 32)

Figura 32

Formato registro de base de datos para los clientes de la empresa AP

Base de datos																																																																														
																																																																														
Base de datos																																																																														
<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="1"></th> <th colspan="6">Datos del cliente</th> <th colspan="5">Pedidos</th> </tr> <tr> <th>Código de cliente</th> <th>Clientes actuales</th> <th>Clientes nuevos</th> <th>Clientes potenciales</th> <th>Dirección y teléfono</th> <th>Nombre del jefe de proyecto</th> <th>Correo electrónico</th> <th>Vendedor asignado</th> <th>Gestión de pedidos</th> <th>Productos comercializados</th> <th>Gestión de ventas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Clientes</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Segmento Uno (Constructoras)</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Segmento dos (Clientes finales)</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Segmento tres (Distribuidores)</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>													Datos del cliente						Pedidos					Código de cliente	Clientes actuales	Clientes nuevos	Clientes potenciales	Dirección y teléfono	Nombre del jefe de proyecto	Correo electrónico	Vendedor asignado	Gestión de pedidos	Productos comercializados	Gestión de ventas	Clientes											Segmento Uno (Constructoras)											Segmento dos (Clientes finales)											Segmento tres (Distribuidores)										
	Datos del cliente						Pedidos																																																																							
Código de cliente	Clientes actuales	Clientes nuevos	Clientes potenciales	Dirección y teléfono	Nombre del jefe de proyecto	Correo electrónico	Vendedor asignado	Gestión de pedidos	Productos comercializados	Gestión de ventas																																																																				
Clientes																																																																														
Segmento Uno (Constructoras)																																																																														
Segmento dos (Clientes finales)																																																																														
Segmento tres (Distribuidores)																																																																														
Base de datos para el segmento Uno																																																																														
<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="1"></th> <th colspan="3">Constructoras y/o desarrollador</th> <th colspan="6">Datos del cliente</th> <th colspan="2">Pedidos</th> </tr> <tr> <th>Código de cliente</th> <th>Clientes actuales</th> <th>Clientes nuevos</th> <th>Clientes potenciales</th> <th>Dirección y teléfono</th> <th>Nombre del jefe de proyecto</th> <th>Correo electrónico</th> <th>Vendedor asignado</th> <th>Gestión de pedidos</th> <th>Productos comercializados</th> <th>Gestión de ventas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Constructora</td> <td>C1</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td>Jorge Mar</td> <td>j_construc</td> <td>Vendedor</td> <td>Producción</td> <td>Ventanas</td> <td>Completo</td> </tr> <tr> <td></td> <td>C2</td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>D1</td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>D2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>													Constructoras y/o desarrollador			Datos del cliente						Pedidos		Código de cliente	Clientes actuales	Clientes nuevos	Clientes potenciales	Dirección y teléfono	Nombre del jefe de proyecto	Correo electrónico	Vendedor asignado	Gestión de pedidos	Productos comercializados	Gestión de ventas	Constructora	C1	x			Jorge Mar	j_construc	Vendedor	Producción	Ventanas	Completo		C2		x									D1			x								D2									
	Constructoras y/o desarrollador			Datos del cliente						Pedidos																																																																				
Código de cliente	Clientes actuales	Clientes nuevos	Clientes potenciales	Dirección y teléfono	Nombre del jefe de proyecto	Correo electrónico	Vendedor asignado	Gestión de pedidos	Productos comercializados	Gestión de ventas																																																																				
Constructora	C1	x			Jorge Mar	j_construc	Vendedor	Producción	Ventanas	Completo																																																																				
	C2		x																																																																											
	D1			x																																																																										
	D2																																																																													

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

Se le propone a la empresa utilizar un formato elaborado en una hoja de cálculo de Excel para llevar un registro actualizado de los clientes, clasificándolos ya sean: nuevos, actuales y potenciales, así como de los pedidos que estos han solicitado a la empresa, teniendo con ello un mejor control de los requerimientos, y de la asignación de tareas al personal de ventas.

El encargado de llevar a cabo la actualización y clasificación de la base de datos será en su inicio el gerente de ventas, para que posteriormente lo haga el vendedor asignado a cada segmento.

Una vez actualizada y clasificada la base de datos, se utilizará como medio informativo el correo electrónico. El propósito es comunicar acerca de los productos y beneficios que ofrece la empresa AP, así como motivar a las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias para que visiten la página web (www.ap.com) en la cual se podrá encontrar información general de la empresa, ubicación, y productos.

La mecánica consiste en enviar un anuncio informativo a todas las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias registradas en la base de datos, con la finalidad de crear interés en la adquisición de los productos. (Véase figura 33)

Figura 33
Anuncio a través de correo electrónico



www.ap.com

Pequeños detalles hacen grandes cambios...



cambia tus ventanas a
uPVC

Durabilidad
Calidad
Hermeticidad y
Fácil de limpiar

Para mayor información visite nuestra página web: www.ap.com
No olvide preguntar por nuestros portones.



AP
más que calidad,
compromiso con nuestro futuro

 PBX. 502 2430 5466 TEL. 2234 3454

Fuente: elaboración propia, marzo 2013

Cuadro 20
Presupuesto para correo electrónico

Cliente: AP	
Producto: ventanas y portones de PVC	
Campaña: informativa-persuasiva	
Duración: Un año	
Diseño del material gráfico y digital de la información a enviar.	Q 1,500.00
Total	Q 1,500.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

Cuadro 21

Plan de acción propuesto

Estrategia 3: mercadeo directo dirigido a constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias

Objetivo estratégico: dar a conocer los productos y características de las ventanas y portones de PVC resaltando que son productos de perfilería de calidad y durabilidad a precios accesibles. Obtener una respuesta medible en el grupo objetivo.

Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo		Inversión total Q
			Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Actualización página web.	-Elaborar el diseño, arte y animación de la página web.	Diseñador y gerente de marketing.	Cuarta semana antes del lanzamiento de la campaña publicitaria	Cuarta semana antes del lanzamiento de la campaña publicitaria.	Q1,600.00
	-Colocar el diseño de la página en internet.	Diseñador y gerente de marketing.	1er, 5to, y 9no. mes	11vo. mes	Q 00.00
	-Revitalizar diseño de la página web.	Empresa que ofrecerá el servicio de hosting.	4to. y 8vo. mes.	10mo. Mes	Q 2,800.00

Van... Q 4,400.00

Vienen...

Q 4,400.00

Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo		Inversión total Q
			Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Actualización de la página web	-Requerir el servicio de mantenimiento de la página para internet.	Gerente de marketing.	1er. mes hasta el 12vo. mes	12vo. mes	Q400.00
Correo electrónico	Clasificación de la base de datos.	Gerente de marketing.	Cuatro meses antes del lanzamiento de la campaña publicitaria.	Cuatro meses antes del lanzamiento de la campaña publicitaria.	Q 00.00
	Actualización de la base de datos segmento constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias.	Gerente de marketing y vendedor.	Cuatro meses antes del lanzamiento de la campaña publicitaria.	Cuatro meses antes del lanzamiento de la campaña publicitaria.	Q 00.00

Van... Q 4,800.00

Vienen...

Q 4,800.00

Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo		Inversión total Q
			Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Correo electrónico.	Diseño del material gráfico y digital de la información a enviar.	Diseñar contratado.	Un mes antes del lanzamiento de la campaña publicitaria.	Última semana del último mes antes del lanzamiento de la campaña publicitaria.	Q 1,500.00
	Envío de material gráfico través de correo.	Equipo de ventas	Primera semana de lanzamiento de la campaña publicitaria.	Durante el tiempo que dure la campaña publicitaria.	Q 00.00
Total					Q 6,300.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

3.4.3.2 Presupuesto de la estrategia de mercadeo directo

Cuadro 22

Presupuesto de marketing directo

No.	Tácticas	Total de inversión
1	Actualización de la página web	Q 4,800.00
2	Correo electrónico	Q 1,500.00
	Total	Q 6,300.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

3.4.3.3 Evaluación y control

Para determinar si los esfuerzos de mercadeo directo han cumplido con expectativas esperadas conforme a lo descrito anteriormente, se evaluará la tasa de respuesta de acuerdo al número de visitas que tenga la página y de pedidos que se hagan de los productos, ya que tanto el vendedor como el gerente de marketing preguntarán a los clientes a través de que medio fue que conocieron de la empresa y sus productos. El gerente de marketing se encargará de la evaluación y seguimiento, preparará un reporte al final de primeros dos meses del lanzamiento de la campaña, que presentará al gerente general.

Se implementará una boleta que permita medir la opinión de los clientes tanto reales como potenciales, así como la efectividad de la aplicación de las estrategias. (Véase anexo 6)

3.4.4 Estrategia 4: venta personal

La venta personal incluye una variedad de técnicas, diseñadas para que el mercado responda de inmediato a la adquisición de productos y/o servicios y coordinado con actividades que proporcionen valor adicional o incentivos, se propone la utilización de esta variable del programa de comunicación de marketing integrado para apoyar los esfuerzos publicitarios.

a. Objetivo de mercadeo

- Aumentar la cartera de clientes y el volumen de ventas en un 5%, durante el primer trimestre del año de aplicada la estrategia.

b. Objetivo de venta personal

- Apoyar a la comunicación de las características de los productos ventanas y portones de PVC, mediante el equipo de ventas.

- Establecer un contacto directo con el grupo objetivo.

3.4.4.1 Definición de la estrategia

Las tácticas a aplicar para alcanzar la estrategia de venta personal dirigidas al grupo objetivo son:

- a. Contratación de dos nuevos vendedores/creación del perfil del puesto
- b. Capacitación y charla para el equipo de ventas
- c. Motivación a la fuerza de ventas
- d. Elaboración de catálogos como instrumento de apoyo a la fuerza de ventas

3.4.4.2 Antecedentes de la fuerza de ventas

La empresa cuenta con un equipo de vendedores, de los cuales uno está asignado al segmento de la construcción quien se encarga de ofrecer los productos a las diferentes constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias. Para que se alcancen los objetivos de la empresa se requiere de una fuerza de ventas capacitada y motivada, para lograr con ello el objetivo de aumentar la cartera de clientes y el volumen de ventas proyectado por el gerente general.

3.4.4.3 Fuerza de ventas

La fuerza de ventas forma parte de la gerencia de mercadeo, en el área de ventas. Toda aquella persona que forme parte del equipo de ventas de la empresa, deben seguir un proceso, que va desde el reclutamiento, selección y capacitación para así contar con personal idóneo lo que permitirá que los colaboradores desempeñen bien su papel.

A continuación se presenta el organigrama nominal específico de la gerencia de marketing, haciendo énfasis en la necesidad de contratar a dos personas más para ocupar los puestos de vendedores para el segmento de la construcción, ya que con estos nuevos colaboradores la empresa podrá captar un mayor número de clientes.

Figura 34
Organigrama nominal específico de la gerencia de marketing
Empresa AP



E= Existentes

R= Requeridos

Fuente: elaboracion propia, marzo 2013.

La empresa requiere que la fuerza de ventas este integrada por vendedores que poseen condiciones y cualidades especificas para la venta que van a realizar, por lo que se describe el perfil del puesto a continuacion.

- **Perfil del puesto**

Nombre del puesto:	Vendedor
Código del puesto:	003
Departamento, unidad o sección en donde se encuentra:	Segmento de la construcción
Le reporta a:	Gerente de marketing
Le reportan:	Ninguno
Fecha de actualización y/o elaboración:	Marzo 2013

a.Propósito/ funciones del puesto

Es un puesto de carácter operativo y se encuentra en el nivel táctico de la empresa.

Es el responsable de llevar a cabo las actividades que contribuyan a enlazar a la empresa con el cliente, para lograr el cierre de las negociaciones.

b.Funciones el puesto

Es el encargado de:

- Analizar quienes pueden convertirse en clientes, buscarlos y entablar contacto con ellos.
- Conocedor del grupo objetivo, características, gustos, necesidades.
- Informar y convencer al cliente acerca de los beneficios del producto y servicio que ofrece.
- Realizar las ventas, debe saber acercarse al cliente, presentarse ante él.
- Atender constantemente a sus clientes y resolver sus consultas. Asimismo, debe velar porque la empresa le ofrezca al cliente el mayor grado de satisfacción que sea posible.
- Informar al grupo objetivo, ya que es el nexo entre el cliente, el mercado y la empresa.

- Estar en contacto con los intereses e inquietudes de los potenciales clientes, parte de su tarea es informar a su empresa acerca de las tendencias del mercado que se presentan.

c.Especificaciones del puesto

Requisitos de educación

- Ser graduado de nivel medio y contar con tres años de estudios universitarios en Ingeniería, Administración de empresas o carrera afin.
- Conocimiento del producto, de la empresa y del cliente.

Requisitos de experiencia

- Contar con un mínimo de dos años de experiencia en el segmento de la construcción.
- Manejo del 40% del idioma inglés.

Habilidades/ destrezas

- Estrategicas y tácticas
- Capacidad de previsión y organización
- Entusiasta
- Ordenado
- Fluidez verbal
- Experiencia en ventas
- Dinamismo y sus complementos como la motivación y constancia, asertividad y persuasión y relacionalidad utilizada para ayudar.
- Adaptabilidad
- Credibilidad
- Autonomía, responsable y poder de observación

Especiales

- Morales y éticas
- Creatividad
- Sinceridad y honestidad
- Espiritu de colaboración, buenas relaciones humanas

d. Responsabilidad

Es responsable de alcanzar los objetivos de ventas establecidos por la empresa para el grupo objetivo, administrar eficientemente los recursos y materiales suministrados. Así mismo, debe colaborar con el mejoramiento continuo.

Velar por la implementación de las estrategias comerciales para el grupo objetivo, poner en práctica lo aprendido durante las capacitaciones impartidas por el gerente general.

Tiene a su cargo realizar informes mensuales sobre el comportamiento de las ventas y del mercado al cual están dirigidos los productos.

Maquinaria y equipo

Tiene a su cargo un escritorio, equipo de cómputo los cuales son asignados para el uso y desarrollo de sus actividades y un teléfono móvil.

Informacion confidencial

Manejará información confidencial acerca de la empresa, y su demanda.

Relaciones con otros

Por ser un puesto táctico tendrá relación con la gerencia de marketing.

Nivel de esfuerzo

Mental

En su mayoría el esfuerzo requerido para este puesto de trabajo es mental

Físicos

Es mínimo.

3.4.4.4 Integración

La búsqueda, selección, capacitación y desarrollo de los integrantes del equipo de ventas es coordinada por la gerencia de mercadeo en el área de ventas, teniendo como base los requerimientos plasmados en el perfil del puesto.

3.4.4.5 Dirección

El encargado del área de ventas, será la persona que ejercerá el liderazgo en el equipo de ventas, esto por medio de: una comunicación y revisión constante de los factores que motivan al vendedor.

3.4.4.6 Control

Los criterios para controlar y evaluar la fuerza de ventas son:

- Los resultados de las ventas (según pedidos, volúmenes de ventas y cuentas de clientes)
- Cumplimiento de las proyecciones de ventas trazadas por parte del gerente general.

a. Definición de la táctica contratación de vendedores

La contratación de nuevos vendedores busca dotar al equipo de ventas de los conocimientos e insumos necesarios permitiendo que los colaboradores cuenten con las herramientas adecuadas, para que cuando se realicen las visitas programadas a los clientes reales y potenciales estos se encuentren en la capacidad de informarles acerca de las características y beneficios que ofrecen los productos y finalmente, cierren las negociaciones.

En la actualidad la empresa cuenta con un solo vendedor para el segmento de constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias, por lo que se propone aumentar

el número de vendedores a tres, buscando una asignación de tareas de manera efectiva y eficiente, logrando con esto tener una mayor captación del mercado.

Cuadro 23
Presupuesto de contratación de vendedores

Descripción	Total
Selección y Reclutamiento para los nuevos vendedores	Q 1,800.00
Contratación de dos nuevos vendedores y salario por año. Salario y prestaciones de ley por vendedor (Q 3,000.00)	Q 72,000.00
Total	Q 73,800.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

b. Definición de la táctica capacitación y charlas

El equipo de ventas tanto actual, como nuevo será capacitado un mes antes del lanzamiento de la campaña publicitaria, dicha capacitación será dirigida por el gerente general de la empresa y personal con experiencia para el desarrollo de estas actividades. El programa de capacitación será actualizado semestralmente. También se impartirán charlas de manera anual acerca de los beneficios, usos y comportamiento del PVC, las cuales se impartirán por la comisión de plástico de Guatemala, Agexport. Tanto la charla como la capacitación se impartirán en la sala de juntas de las instalaciones de la empresa.

Cuadro 24

Calendario de capacitación y charla por parte de la comisión nacional del plástico de Guatemala

Curso de capacitación	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Contratación de dos nuevos vendedores para el segmento de la construcción												
Implementación del curso de capacitación para los vendedores												
Evaluación de los resultados												
Charla por parte de la comisión nacional del plástico												
Implementación de los conocimientos												

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

Cuadro 25
Presupuesto de capacitación y charlas

Descripción	Total
Creación e implementación del programa de capacitación	Q 1,000.00
Charla impartida por la comisión nacional del plástico de Guatemala.	Q 500.00
Total	Q 1,500.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

c. Definición de la táctica motivación a la fuerza de ventas

Y por último, se tiene como propuesta la creación de un programa de motivación para los vendedores que busca estimularlos en la labor que estos realizan para la empresa. Se tomarán en cuenta incentivos económicos (bono de Q1,000.00) como motivadores para el equipo de ventas, así como el reconocimiento de su esfuerzo a través de realizar la labor que este ha realizado, asignando al mejor empleado del mes, dichos incentivos se harán efectivos siempre y cuando el vendedor del segmento de constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias cumpla con los objetivos asignados por el gerente de ventas.

Cuadro 26
Presupuesto de incentivos motivacionales

Descripción	Total
Asignación de Q 1,000.00 a cada vendedor como incentivo económico. Serán tres vendedores.	Q 3,000.00
Total	Q.3,000.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

d. Definición de la táctica implementación de catálogos como apoyo a la fuerza de ventas

Mediante el uso de herramientas de comunicación (catálogo), los vendedores deben informar, educar y convencer al cliente acerca de los beneficios del producto que brinda la empresa. De igual manera se les dará una muestra de los materiales utilizados en los productos (ventanas y portones) para su fácil transportación y manejo, con ello se busca que los clientes tengan un contacto directo con los productos conociendo la calidad de los materiales.

La fuerza de ventas se apoyará de un catálogo informativo, un medio que servirá para dar a conocer el producto y sus características, logrando con ello la atracción e interés del grupo objetivo. Dichos catálogos serán impresos con papel couché 60 a full color dicha impresión será de 11 x 8.5 pulgadas. (Véase figura 35 a la 44)

Figura 35
Portada del catálogo



Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

Figura 36
Interior del catálogo

¿Quiénes somos?

AP

Empresa líder en la fabricación de ventanas de uPVC y aluminio para Guatemala y Centro América, junto a sus aliados en puntos estratégicos de distribución de perfiles de pvc y portones de garage tipo americanos; ha sido creada para brindarle el mejor servicio y calidad en manufactura de nuestros materiales, los cuales cumplen con las normas de calidad Iso 9000 y medio ambientes Iso 14000.

Actualmente contamos con una planta de producción altamente tecnificada, mano de obra seleccionada la cual garantiza que sus trabajadores con la más alta calidad puedan obtener lo mejor del mercado a un precio justo.

AP se caracteriza por “ofrecer productos de calidad, desde distribución, innovando constantemente y actualizando las técnicas en instalación. Ofrecerles siempre un excelente servicio a todos nuestros clientes con garantía en cada trabajo”.

ción con mano de obra seleccionada para que usted pueda obtener lo mejor del mercado a un precio justo.

ción hasta instalación y armado e instalación y

2

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

Figura 37
Interior del catálogo

uPVC

¿Qué es el uPVC?

Es el cloruro de polivinilo-no plastificado, mejor conocido como PVC rígido. El PVC rígido es desde hace muchos años la alternativa más firme para sustituir las carpinterías tradicionales. Es notablemente su más bajo costo que otros productos como el acero y el aluminio. A esto se le suma que es un material 100% reciclable. Se pueden destacar una variedad de colores tales como el blanco, beige y tipo madera, los finos detalles de su acabado, la alta calidad de sus herrajes, la variedad de cristales disponibles, la posibilidad de mosquiteros y persianas del mismo material.

El uPvc es un material resistente a todo tipo de clima y no requiere de mantenimiento especial para mantener su estética. Las Ventanas con uPVC o PVC rígido, están diseñadas para reducir la atracción estática del polvo por lo que la ventana permanece limpia más tiempo; el mantenimiento se reduce a una simple limpieza con agua, jabón líquido y un paño húmedo.

Dentro de las ventajas de utilizar ventanas de uPVC están:

- Mayor durabilidad
- Resistencia a la humedad
- Reduce daños a los interiores por rayos UV
- Ahorra dinero
- Reduce las variaciones de humedad y temperatura
- Fácil de limpiar
- Ayuda a la ecología
- Material reciclable

3

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

Figura 38
Interior del catálogo/ ventanas



Nuestros productos

Ventanas

La producción de la empresa se basa en ventanearía de uPVC o PVC rígido; cuenta con diversos estilos dentro de los cuales están:

Ventana corrediza

El diseño de puertas y ventanas corredizas le ofrece elegancia, amplitud y confort. Ya que sólo con deslizarse permite abrir áreas cercanas, para ofrecer un mayor espacio y ventilación.

Ventana proyectable

El diseño de proyectable es muy parecido al de la abatible, lo que cambia es la posición. Este nos permite tener un diseño elegante y sin ocupar espacio interior. Es perfecto para áreas contiguas al jardín o con vista a paisaje.

4

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

Figura 39
Interior del catálogo /ventanas

Ventana abatible

El diseño de abatible se utiliza especialmente cuando se desea hermeticidad. Este tipo de diseño se utiliza para ambientes en los cuales se cuenta con un poco mas de espacio y al abrirse ofrece el 100% de ventilación. Si desea mas seguridad podemos incluirle chapas multipunto de varios cierres. Actualmente contamos con dos diseños, usted puede escoger el que mas acomode a su presupuesto.



Bay window

Las ventanas bay window aportan elegancia, iluminación y ventilación , en este tipo de ventana usted puede escoger el diseño de los lados, o bien el del centro, que puede ser celosía, proyectable o fija. Este tipo de ventana se utiliza para el frente, como los dormitorios, ya que da la sensación de amplitud en los espacios y permite la vista del paisaje.



Ventana fija

La ventana fija se utiliza principalmente en ambientes que no necesitan mucha ventilación pero sí iluminación como los corredores. La ventaja de escoger el estilo de ventana fija lo apreciara notablemente en su precio ya que su diseño nos permite ofrecerle un bajo costo.



5

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

Figura 40
Interior del catálogo /ventanas

Ventana con medio punto

Los medios puntos le dan un toque de distinción a las ventanas y puertas, se ven mejor si se acompañan de retícula. Se pueden hacer en aluminio y PVC según su elección.

Ventana guillotina

La ventana de guillotina permite la ventilación en lugares con poco ancho. Esta se abre de abajo hacia arriba.

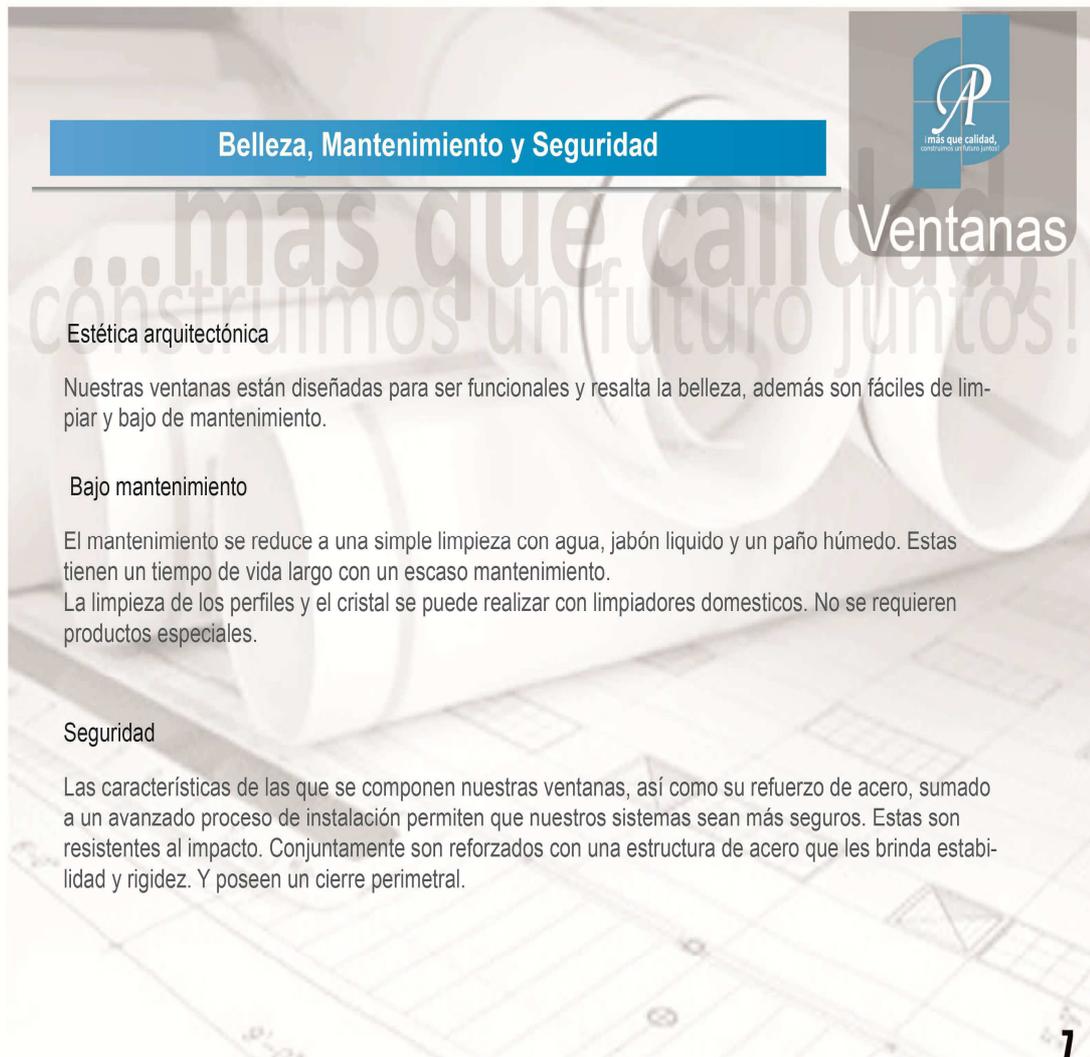
Características de nuestras ventanas:

- Mayor durabilidad
- Resistencia a la humedad
- Reduce daños a los interiores por rayos UV
- Ahorra dinero
- Reducir la variaciones de humedad y temperatura
- Fácil de limpiar
- Ayuda a la ecología
- Material reciclable

6

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

Figura 41
Interior del catálogo/ características de los productos



Belleza, Mantenimiento y Seguridad

Ventanas

Estética arquitectónica

Nuestras ventanas están diseñadas para ser funcionales y resalta la belleza, además son fáciles de limpiar y bajo de mantenimiento.

Bajo mantenimiento

El mantenimiento se reduce a una simple limpieza con agua, jabón líquido y un paño húmedo. Estas tienen un tiempo de vida largo con un escaso mantenimiento. La limpieza de los perfiles y el cristal se puede realizar con limpiadores domésticos. No se requieren productos especiales.

Seguridad

Las características de las que se componen nuestras ventanas, así como su refuerzo de acero, sumado a un avanzado proceso de instalación permiten que nuestros sistemas sean más seguros. Estas son resistentes al impacto. Conjuntamente son reforzados con una estructura de acero que les brinda estabilidad y rigidez. Y poseen un cierre perimetral.

1

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

Figura 42
Interior del catálogo/ portones

Portones

Imitación madera y/o decorativos

Decorativo

Imitación madera

Contamos con portones para cada necesidad y gusto. Automáticos, resistentes, decorativos, así como también, nos acoplamos a las medidas requeridas por nuestros clientes. En Ap, al igual que nuestras ventanas, los portones son elaborados con materiales de primera; para ofrecer a cada cliente productos de la más alta calidad.

Se fabrican en imitación madera o decorativos, los cuales se realizan con: lámina de acero inoxidable y pintura electrostática al horno, a ambos lados (cara exterior e interior), separada por espuma de poliuretano de alta densidad, por lo que se garantiza que no se despegará o inflará. Los portones son insulados de doble cara con aislante termo acústico de espuma de poliuretano, permitiendo que no se rasguen, inflen o deterioren.

Nuestros portones cuentan con la implementación de un motor merik o liftmaster de ½ caballo de fuerza, que permite la apertura automática por medio de un control y una botonera desde el interior, haciendo más práctico y cómodo su uso.

8

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

Figura 43
Interior del catálogo/ proyectos



Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

Figura 44
Contraportada



Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

Con la finalidad de contar con un catálogo actualizado se propone la revitalización de la pieza creativa; para la renovación de la pieza creativa es importante mencionar que los nuevos diseños deben mantener un concepto visual similar a los propuestos (véase figuras de la 35 a la 44) a continuación se presenta el calendario para la producción y revitalización de la pieza creativa. (Véase cuadro 27)

Cuadro 27

Calendario propuesto de pieza creativa para catálogo

Actividad	Meses												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Pieza creativa													
Producción de catálogo													
Revitalización de catálogo													

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

A continuación se presenta el presupuesto para la producción de la pieza creativa, correspondiente al medio propuesto. (Véase cuadro 28)

Cuadro 28
Presupuesto propuesto para el catálogo

Descripción	Total
Diseño y arte	Q 1500.00
Impresión (300 catálogos)	Q 4000.00
Revitalización de diseños para el catalogo	Q 500.00
Impresión (300 catálogos)	Q 4000.00
Total	Q 10 000.00

Fuente: elaboración propia con base en la información proporcionada por el diseñador, marzo 2013.

Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamientos de cada cliente. A través de estas se busca concretar las ventas.

La aplicación de un adecuado esfuerzo de la fuerza de ventas se debe a que el valor del producto no es evidente para el cliente, por lo que se requiere de una adecuada explicación de los beneficios y atributos que ofrece.

Cuadro 29

Plan de acción propuesto, estrategia 4: venta personal

Objetivo de la estrategia: Incrementar las ventas satisfaciendo los deseos de los clientes en el largo plazo e informándolos para persuadirlos. Establecer un contacto directo con el grupo objetivo.

Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo		Inversión total Q.
			Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Contratación de personal de ventas	-Realizar convocatoria dentro del personal de la empresa. - Reclutamiento y selección del personal. -Contratación de dos vendedores.	Gerente general	Tres meses antes del lanzamiento de la campaña publicitaria	Tres meses antes del lanzamiento de la campaña publicitaria	Q 71,000.00
Capacitación al personal de ventas	-capacitación con el programa de ventas (INTECAP)	Gerente general y agente externo INTECAP	Un mes antes del lanzamiento de la campaña publicitaria.	Un mes antes del lanzamiento de la campaña publicitaria.	Q 1,000.00

Van... Q 72,000.00

Vienen...

Q 72,000.00

Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo		Inversión total Q.
			Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Capacitación al personal de ventas	-Dotar de materiales impresos para las visitas hacia el grupo objetivo.	Gerente de marketing	Ultima semana antes del lanzamiento de la campaña publicitaria.	Ultima semana antes del lanzamiento de la campaña publicitaria.	Q 00.00
	-creación de productos a escala para exhibición a los clientes.	Gerente de marketing y área de producción	Tres meses antes del lanzamiento de la campaña publicitaria.	Un mes antes del lanzamiento de la campaña publicitaria.	Q 4,500.00
Charla para conocer más acerca del PVC	-Establecer contacto con la comisión de plástico. Concertar una fecha para la conferencia. -Ejecución de la conferencia.	Gerente general y Comisión nacional de plástico Guatemala.	Durante el tercer mes del lanzamiento de la campaña publicitaria.	Durante el tercer mes del lanzamiento de la campaña publicitaria.	Q 500.00

Van... Q 77,000.00

Vienen...

Q 77,000.00

Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo		Inversión total Q.
			Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Motivación de la fuerza de ventas	-Establecer metas para cada vendedor.	Gerente de marketing	Primeros tres meses del lanzamiento de la campaña publicitaria.	Finalización de la campaña publicitaria.	Q 3,000.00
	-Por meta cumplida se dará un incentivo de Q.1000.00 c/vendedor.	Gerente de marketing			Q 00.00
	Reconocimiento del empleado del mes.	Gerente de marketing	Primer mes de lanzamiento de la campaña publicitaria.	Primer mes de lanzamiento de la campaña publicitaria.	Q 00.00
	-Según evaluación a cada vendedor, se asignará al vendedor del mes.	Gerente de marketing			Q 00.00
	Reconociendo su esfuerzo y dedicación.	Gerente de marketing			Q 00.00

Van... Q 80,000.00

Vienen...

Q 80,000.00

Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo		Inversión total Q.
			Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Elaboración de catálogo como material de apoyo	Elaboración de diseño y arte de catalogo.	Gerente de marketing.	Un mes antes del 1er. mes de lanzamiento.	1er. mes de lanzamiento del lanzamiento.	Q 1,500.00
	Realizar la impresión de los 300 catálogos.	Gerente de marketing.	Ultima semana antes del mes de lanzamiento.	Últimos días de cada tres meses.	Q 4,000.00
	Entrega de catálogos al grupo objetivo.	Gerente de marketing, y vendedor.	Primeros cuatro meses del lanzamiento.	Los primeros 10 días del mes, cada cuatro meses.	Q 00.00
	Revitalización del diseño e impresión de catálogos.	Gerente de marketing.	Un mes antes de que se cumpla el cuatro mes.	4to y 8vo mes	Q4,500.00
Total					Q 90, 000.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

3.4.4.7 Presupuesto de las estrategias de venta personal

Cuadro 30
Presupuesto estrategia de venta personal

Cliente: AP	
Producto: ventanas y portones de PVC	
Campaña: informativa-persuasiva	
Duración: un año	
Proceso de selección y reclutamiento para los nuevos vendedores	Q 1,800.00
Contratación de dos nuevos vendedores	Q 2,000.00
Salarios para los nuevos vendedores Q 3,000.00 c/u mensual.	Q72,000.00
Diseño de catálogo, producción y revitalización.	Q 10,000.00
Implementación del programa de capacitación.	Q.1,000.00
Charla impartida por la comisión nacional del plástico Guatemala.	Q. 500.00
Dotación de materiales impresos al personal de ventas	Q---
Creación de productos a escala para demostración a los clientes	Q 3000.00
Incentivo económico de Q.1000.00 para cada vendedor que cumpla con la meta trazada	Q3000.00
Total	Q 93,300.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013. El costo de la capacitación es con base a los cursos impartidos por INTECAP: <http://www.intecap.org.gt/index.php/buscar-curso.html>

3.4.4.8 Evaluación y control

Se evaluará el resultado de la estrategia de venta personal de acuerdo al reporte de ventas que deberá entregar el colaborador encargado de cada segmento al gerente de marketing, al finalizar el primer trimestre de aplicada la estrategia, para comparar las ventas de los meses anteriores y evaluar el logro y la efectividad de las estrategias aplicadas hasta el momento.

Se implementará una boleta que permita medir la opinión de los clientes tanto reales como potenciales, así como la efectividad de la aplicación de las estrategias. (Véase anexo 6)

3.4.5. Estrategia 5: relaciones públicas

Se aplicarán las relaciones públicas como un conjunto de acciones de comunicación estratégica, para construir buenas relaciones con los clientes y empleados, con la finalidad de ganarse su aceptación, e influir favorablemente en sus actitudes hacia la empresa, sus productos y servicios.

a. Objetivo de mercadeo

- Aumentar la cartera de clientes y el volumen de ventas en un 5%, durante el primer trimestre del año de aplicación de la estrategia.

b. Objetivo de relaciones públicas

- Fortalecer los vínculos con los distintos públicos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en los mismos en acciones presentes y futuras.

3.4.5.1 Definición de la estrategia

Las tácticas a aplicar para el alcance de la estrategia de relaciones públicas son:

- a. Alianza empresarial**
- b. Invitación a la charla del PVC para dar a conocer su uso, beneficios y comportamientos**
- c. Patrocinios**
- d. Asociaciones**

a. Alianza empresarial

Esta táctica consiste en agremiarse a la Cámara Guatemalteca de la Construcción (CGC), permitiendo cubrir un mayor mercado de la construcción, y así será más factible tener una participación en la Feria de la Construcción, la cual realiza la CGC de manera bianual, con la finalidad de brindar a los empresarios del sector construcción el mecanismo ideal para generar el cierre rápido de negocios, así como dar a conocer lo mejor que Guatemala y otros países poseen en tecnología, maquinaria, equipos, materiales, productos y servicios relacionados con la construcción.

Beneficios para los asociados en la Cámara Guatemalteca de la Construcción.

- Dos insertos en Revista Construcción, en diferentes meses, durante un año sin costo.
- Publicar en revista Construcción dos reportajes al año sobre actividades de interés para la empresa (nuevos productos, premios obtenidos, nueva sucursal o sala de ventas, etc.)
- Incluir información general de la empresa sin costo en el Directorio oficial de la construcción, impreso en la página web y en CD.
- Recepción de:

- | | |
|---|------------|
| • Brochazo informativo | Quincenal |
| • Revista Construcción | Mensual |
| • Boletín Economía de la Construcción | Trimestral |
| • Directorio Oficial de la Construcción | Anual |
| • Planificador | Anual |

Eventos y actividades

- Participación sin costo para dos personas en los desayunos-mensuales para asociados, que se realizan con temas de actualidad para empresarios del sector construcción.
- Participación en el Programa de Vistas a Plantas de Producción y Proyectos de Empresas Asociadas –PROVIA-, para conocer la capacidad instalada del sector construcción y generar contactos de negocios.

Descuentos

- Participar en el programa mensual de cursos de capacitación y actualización en la industria de la construcción, organizados por ICYPIC (Comisión de Capacitación de la Cámara Guatemalteca de la Construcción).
- Al participar en eventos para generar negocios como ferias, congresos, exposiciones y encuentros empresariales.
- 5% de descuento al participar con stands en ferias y congresos realizados por CGC.
- 40% de descuento al patrocinar los desayunos-conferencias mensuales.

Información y noticias

- Información para la toma de decisiones
 - Password de acceso a consulta de información Estadística del Sector Construcción, en el portal de CGC www.construguate.com
 - Password para acceder a información de páginas Web de nuestra Cámara, sus gremiales, proyectos y ORDECCAC.
- Respaldo gremial
 - Gestión y representación gremial.
 - Implementación del Código de Ética del sector construcción en las empresas asociadas.
 - Derecho a utilización de instalaciones de CGC para eventos y capacitaciones.
 - Línea de beneficios al comprar con empresas asociadas a través del carné de Asociado Activo.
 - Entrega de acreditaciones de Asociado Activo “Diploma y Carné”.

Principales eventos

- EXPOCASA



Punto de encuentro de las mejores opciones de la oferta inmobiliaria, para que los guatemaltecos puedan comprar y financiar su vivienda durante la feria.

- CONSTRUFER



Feria internacional de la Industria de la Construcción, realizada bianualmente desde 1998, en los años pares en el recinto ferial del parque de la industria.

Cuenta con más de 400 stands de exposición para empresas nacionales y extranjeras. Ofreciendo a los agremiados:

- Encuentros de negocios
- Demostraciones prácticas de productos
- Charlas técnicas
- Capacitación y talleres
- Cursos técnicos
- Carrera del constructor
- Rifa de viviendas y materiales para la construcción
- Actividades sociales y familiares

Principales publicaciones

- Revista Construcción: es el medio informativo oficial de -CGC- dirigida al sector construcción, industria, comercial y financiero del país, con

información importante relacionada con sector construcción. Para consulta impresa enviada por correo privado y digital en el portal.

- Directorio oficial de la construcción: herramienta utilizada por empresarios del sector construcción para conocer y contactar a empresas que brindan servicios, fabrican y distribuyen productos, maquinarias, equipo, tecnología y materiales para la construcción. Organizado en 10 secciones que incluyen leyes, información técnica de productos, bases de datos de empresarios asociados a CGC y sus Gremiales, base de datos de profesionales de los Colegios de Ingeniería y Arquitectura.
- Boletín Economía de la Construcción: de edición trimestral, es un documento que describe y analiza el desempeño macroeconómico del sector construcción, el cual es producido y actualizado cada tres meses.
- Boletín de precios de arrendamiento de maquinaria: publicación anual que incluye más de 60 clasificaciones de maquinaria y equipos que el contratista y constructor en general utiliza en sus obras de infraestructura y edificaciones de vivienda. Incluye formatos y fórmulas para definir la utilización de precios de renta de maquinaria.
- Boletín estadístico: conteniendo información e índices de variaciones de precios de los principales insumos y materias primas a nivel nacional e internacional. Consulta en línea de datos estadísticos del sector construcción (precios y volúmenes).

Gremial

Las empresas nacionales interesadas en agremiarse a la cámara guatemalteca de la construcción deben de pagar una cuota de Q 600.00 mensuales para su membrecía.

Pasos y procedimientos para asociarse

Procedimiento interno al recibir papelería (máximo 20 días hábiles)

- Se recibe la información completa
- Se confirman las referencias de empresas asociadas y comerciales
- La Comisión de atención al asociado la analiza y verifica
- Se le asigna la Gremial correspondiente
- Se presenta a la Junta Directiva de la gremial, que emite la resolución de aceptación como nuevo asociado
- Se le informa al asociado de la aceptación de su membresía

Primeras acciones del asociado de reciente ingreso

- Contará con la representación de un ente con más de 40 años de experiencia en la gestión y representación gremial del sector formal de la construcción.
- Recibe la información de capacitación y servicios disponibles para calendarizar su participación.
- Se le da la bienvenida como nuevo asociado en los desayunos-conferencias que se realizan mensualmente.
- Se le entrega su gafete y diploma que lo acreditan como asociado activo.
- Se publica en la revista Construcción la información del asociado para dar a conocer su afiliación
- Se le motiva a participar activamente en las actividades que CGC realiza.

b. Invitación a conferencia del PVC para dar a conocer sus beneficios, usos y comportamientos

Con el fin de crear un acercamiento más directo con los clientes reales y potenciales, se les invitará a que participen de la conferencia sobre el uso del PVC impartida por la comisión nacional del plástico Agexport, la cual será impartida en los salones del restaurante Los Cebollines plazuela España zona 9 de la ciudad capital.

La invitación se hará a través de un correo electrónico para cada uno de los encargados de los proyectos de las distintas constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias, según información obtenida por medio de la base de datos para el segmento de constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias.

La conferencia se llevará a cabo en el mes de enero, según la programación de la comisión nacional del plástico Agexport, tendrá una duración de dos horas. Se tiene programado que inicie a las 10 am., luego de la conferencia se les invitará a los clientes a que participen de un almuerzo.

Figura 45

Invitación conferencia del uso del PVC/clientes del segmento de constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias



Fuente: elaboración propia, marzo 2014.

Cuadro 31

Presupuesto invitación conferencia del uso del PVC/clientes del segmento de constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias

Descripción	Inversión total
Contratación de banquete en restaurante Los Cebollines para 20 personas.	Q 3,000.00
Total	Q 3,000.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013. Información proporcionada por servicio de banquetes restaurante los cebollines.

c. Patrocinios

Patrocinio en actividades que contribuyan a generar una mayor presencia de marca, tales como:

- **Patrocinio en la carrera de la construcción**

La actividad consiste en, una carrera de 10 kilómetros, se tiene programado en el mes de abril, el lugar de salida será desde la 52 calle Calz. Atanasio Tzul, zona 12.

Contará con 3 categorías:

- Libre masculino y femenino
- Máster masculino y femenino
- Atletas de la construcción masculino y femenino

Este evento forma parte de CONSTRUFER, organizada por la Cámara Guatemalteca de la Construcción. En su VI Edición, los fondos recaudados serán para beneficio de Un Techo para Mi País.

La participación de la empresa AP consistirá en, un aporte económico de Q 7,000.00 los cuales serán destinados para el desarrollo de las actividades correspondientes a la carrera de la construcción. Se busca como beneficio contar con presencia de marca en la trayectoria de la carrera.

- **Participación en la feria de EXPOCASA/ patrocinador**

EXPOCASA es el punto de encuentro de las mejores opciones de oferta inmobiliaria, razón por la que se considera que la participación de la empresa AP como patrocinador del evento es muy enriquecedora generando una aceptación positiva de la empresa por el sector construcción.

El patrocinio consiste en un aporte económico de Q 10,000.00 para el desarrollo de las distintas actividades programadas, como lo son conferencias enfocadas a la construcción, almuerzo para los agremiados a la Cámara Guatemalteca de la Construcción entre otras.

Todos los patrocinios en los que participe la empresa tienen como objetivo construir una imagen positiva de la empresa e influir favorablemente en las actividades de la empresa y sus productos en los distintos segmentos del mercado de la construcción.

Se tiene como política que los patrocinios para las actividades en beneficio de la imagen de la empresa no sean mayores a Q 10,000.00.

Cuadro 32
Presupuesto de patrocinios

Descripción	Inversión total
Patrocinio carrera de la construcción	Q 7,000.00
Patrocinio en la feria de EXPOCASA	Q 10,000.00
Total	Q 17,000.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013. Información proporcionada por la Cámara Guatemalteca de la Construcción y criterios de política de patrocinio por el gerente general de AP.

d. Asociaciones

A través de la asociación en instituciones como ACENVI y ANACOVI se busca obtener una mayor aceptación en el segmento de constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias.

- **Asociación en ACENVI**

Para ser parte de ACENVI se requiere de adquirir la membresía anual, la cual tiene un costo de Q 4,000.00 y esta debe ser cancelada al momento de iniciar la relación de la empresa con la institución.

Los beneficios que ofrece el ser asociado de ACENVI son; participación en reuniones a lo largo del año, las cuales se llevan a cabo cada quince días en sesiones desayunos, durante los cuales se exponen a los socios temas de actualidad en el sector vivienda, expuestos por conferencistas expertos en temas relacionados.

- **Asociación en ANACOVI**

ANACOVI es una entidad que une, organiza y representa a los constructores y desarrolladores de viviendas, para propiciar el desarrollo y

crecimiento sostenido de la industria; y así poder lograr ser el líder gremial con una amplia representación del sector constructor y desarrollador de proyectos de viviendas, logrando que se establezca una adecuada plataforma política, legal, financiera, normativa y de estándares de calidad para lograr la solución definitiva del déficit habitacional guatemalteco. Por lo cual se considera de beneficio asociarse a dicha institución, el costo de la agremiación es de Q 9,600.00 anual.

Cuadro 33
Presupuesto de asociaciones

Descripción	Inversión total
Asociación en ACENVI	Q 4,000.00
Asociación en ANACОВI	Q 9,600.00
Total	Q 13,600.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013. Información proporcionada por ACENVI y ANACОВI.

Cuadro 34

Plan de acción propuesto para la estrategia 5: relaciones públicas

Objetivo de la estrategia: construir buenas relaciones con los clientes y empleados, con la finalidad de ganarse su aceptación, e influir favorablemente en sus actitudes hacia la empresa, sus productos y servicios.					
			Tiempo		
Táctica	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Inversión total Q.
Alianza empresarial	-Solicitar información en la Cámara Guatemalteca de la Construcción.	Gerente general	Cuatro meses antes del lanzamiento de la campaña publicitaria	Cuatro meses antes del lanzamiento de la campaña publicitaria	Q 50.00
	-Llenar los requisitos para ser socios de la Cámara Guatemalteca de la Construcción	Gerente general	Tres meses antes del lanzamiento de la campaña publicitaria	Tres meses antes del lanzamiento de la campaña publicitaria	Q 00.00
	-Agremiación a la Cámara Guatemalteca de la Construcción.	Gerente de marketing y personal de la CGC	Tres meses antes del lanzamiento de la campaña publicitaria.	Tres meses antes del lanzamiento de la campaña publicitaria.	Q 8,000.00
	-Colocación de stand en la Feria de la Construcción. Según programación de la Cámara Guatemalteca de la Construcción.	Gerente de marketing.	Según fecha programadas por la cámara guatemalteca de la construcción.	Programación de los días en que se realizar de la feria de la construcción.	Q 2,000.00

Van... Q 10,050.00

Viene...

Q 10,050.00

Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo		Inversión total Q.
			Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Invitación a charla del PVC	Contactarse con la comisión nacional de plástico Guatemala.	Gerente general	Un mes antes de la conferencia.	Un mes antes de la conferencia.	Q 00.00
	Programación de la charla acerca del uso del PVC.	Gerente general y comisión nacional de plástico.	Un mes antes de la conferencia.	Un mes antes de la conferencia.	Q 00.00
	Solicitud de información para banquete restaurante los cebollines.	Gerente de marketing	15 días antes de la conferencia	15 días antes de la conferencia	Q 00.00
	Invitación a los clientes reales y potenciales a la charla y almuerzo.	Vendedor del segmento de la construcción	15 días antes de la conferencia	15 días antes de la conferencia	Q 00.00
	Confirmación de asistencia a la charla por parte de los clientes.	Vendedor del segmento de la construcción	8 días antes de la conferencia	8 días antes de la conferencia	Q 00.00
	Ejecución de la charla.	Gerente general, comisión nacional de plástico y servicio de banquetes	Un día del mes de enero	Un día del mes de enero	Q 3,000.00

Van... Q 13,050.00

Vienen...

Q 13,050.00

Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo		Inversión total Q.
			Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Patrocinio carrera de la construcción	Contactarse con la Cámara Guatemalteca de la construcción	Gerente general	Tres meses antes de la carrera de la construcción	Tres meses antes de la construcción	Q 00.00
	Entrega de patrocinio para la carrera de la construcción.	Gerente general, gerente de marketing, responsable de la cámara guatemalteca de la construcción	Dos meses antes de la carrera.	Dos meses antes de la carrera.	Q 7,000.00
	Elaborar material para tener presencia de marca en el recorrido de la carrera.	Gerente de marketing	Un mes antes de la carrera.	Un mes antes de la carrera.	Q 500.00
Patrocinio en EXPOCASA	Entrega de patrocinio para la feria de EXPOCASA	Gerente general, gerente de marketing, responsable de la cámara guatemalteca de la construcción	Tres meses antes de la carrera de la construcción	Tres meses antes de la construcción	Q 10,000.00

Van... Q 30,550.00

Vienen...

Q 30,550.00

Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo		Inversión total Q.
			Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Asociaciones Asociación en ACENVI	Contactarse con personal de ACENVI	Gerente general	Tres meses antes del lanzamiento de la campaña	Tres meses antes del lanzamiento de la campaña	Q 00.00
	Llenar requisitos de agremiación en ACENVI	Gerente general	Tres meses antes del lanzamiento de la campaña	Tres meses antes del lanzamiento de la campaña	Q 00.00
	Agremiación en ACENVI	Gerente general y personal de ACENVI	Un mes después del lanzamiento de la campaña	Un año, a partir del lanzamiento de la campaña	Q 4,000.00
	Contactarse con personal de ANACOVI	Gerente general	Tres meses antes del lanzamiento de la campaña	Tres meses antes del lanzamiento de la campaña	
	Llenar requisitos de agremiación en ANACOVI	Gerente general	Tres meses antes del lanzamiento de la campaña	Tres meses antes del lanzamiento de la campaña	
	Agremiación en ANACOVI	Gerente general y personal de ANACOVI	Un mes después del lanzamiento de la campaña	Un mes después del lanzamiento de la campaña	Q 9,600.00
	Total				

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

3.4.5.2 Presupuesto de la estrategia de relaciones públicas

Cuadro 35
Presupuesto de relaciones públicas

Descripción	Inversión total
Agremiarse a la Cámara Guatemalteca de la Construcción	Q 10,050.00
Invitación a conferencia del PVC a clientes	Q 3,000.00
Patrocinios	Q 17,500.00
Asociaciones	Q 13,600.00
Total	Q 41,150.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013. Información proporcionada por Cámara Guatemalteca de la Construcción Guatemala, ACENVI, ANACOVÍ y servicio de banquetes restaurante cebollines.

3.4.4.3 Evaluación y control

Se evaluará el resultado de la estrategia de relaciones públicas por medio de una boleta que permita medir la opinión de los clientes tanto reales como potenciales, así como la efectividad de la aplicación de las estrategias. (Véase anexo 6)

3.5 Estrategia 6: servicio al cliente

Derivado de los problemas que presenta la unidad de análisis, y con el propósito de mejorar el funcionamiento y eficiencia de la misma contribuyendo a la satisfacción tanto en la calidad de los productos ventanas y portones de PVC así como del servicio que brinde la empresa AP; se propone mejorar el servicio con los clientes y la estandarización del proceso de instalación de los productos en las construcciones.

a. Objetivo general

- Ofrecer un servicio al cliente de excelencia a través de la implementación de estrategias que permitan satisfacer las expectativas que el cliente espera.

b. Objetivos específicos

- Brindar las herramientas necesarias que permitan ofrecer un servicio enfocado en las necesidades y expectativas del cliente.
- Aportar un incremento en el servicio ofrecido por la unidad de análisis, esto contribuye a aumentar el valor percibido por los clientes tanto internos como externos, en cuanto al cumplimiento de promesas ofrecidas y estándares diseñados para la entrega oportuna del servicio.
- Desempeñar un servicio donde se ofrezca disponibilidad de ayudar a los clientes para proveer el servicio con prontitud, seguridad en el conocimiento y cortesía de los empleados.

3.5.1 Definición de la estrategia

Para brindar un servicio que cumpla las expectativas del cliente se aplicarán las tácticas siguientes:

- a. Conocer las expectativas del cliente
- b. Administración del servicio al cliente
- c. Recuperación del cliente

- d. Estándares orientados al cliente
- e. Programa de referidos

a. Definición de la táctica conocer las expectativas del cliente

Con el fin de conocer las expectativas de los clientes, así como sus necesidades se recomienda que se realicen entrevistas vía telefónicas e internet de manera trimestral, las cuales deben estar enfocadas en conocer las expectativas del cliente en cuanto al servicio prestado por la unidad de análisis, ya que es una manera de mantener vigilado el segmento de las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias a quienes se les proveen los productos ventanas y portones de PVC y poder mejorar así los servicios para una atención adecuada a sus necesidades.

Se busca: evaluar el desempeño de la empresa según los estándares de los clientes, descubrir los requerimientos del cliente en lo referente al servicio brindado, identificar a los clientes insatisfechos de manera que se pueda intentar dar la recuperación del servicio y conocer el comportamiento cambiante de los clientes.

Esto se logra a través de aplicar e implementar una entrevista vía telefónica, la cual se almacena en la base de datos para el segmento de constructora y/o desarrolladoras inmobiliarias debe estar enfocada desde el punto de vista del servicio, expectativas de los clientes y la calidad del servicio con el fin de retroalimentar los requerimientos de los clientes respecto a los servicios ofrecidos por la unidad de análisis. (Véase cuadro 36)

Cuadro 36

Cuestionario de expectativas del cliente en cuanto al servicio

Cuestionario de expectativas del cliente en cuanto al servicio

Cumplimiento de expectativas del servicio

1. El servicio que recibió fue:
 - Malo
 - Regular
 - Bueno
 - Excelente
2. Recibió el pedido en el tiempo establecido en la negociación:
 - Si
 - No ¿Por qué? _____
3. El pedido que recibió fue el solicitado (producto, tamaño, precio, color, etc.):
 - Si
 - No ¿Por qué? _____
4. El producto instalado llegó en las condiciones esperadas (sin golpes, defectos, etc.):
 - Si
 - No ¿Por qué? _____
5. Después de comprar en nuestra empresa usted se encuentra:
 - Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Muy insatisfecho
 - Insatisfecho

Actitud del personal

6. La actitud del personal que lo atendió fue:
 - Malo
 - Regular
 - Bueno
 - Excelente
7. Existió algún problema en cuanto al servicio prestado por la empresa:
 - Si ¿Cuál? _____
 - No
- 7.1 Si tuvo algún problema en cuanto al servicio prestado por la empresa, el empleado logró resolverlo:
 - Si ¿Cómo? _____
 - No ¿Por qué? _____

Habilidad del personal

8. El personal lo atendió de forma eficaz:
 - Si
 - No ¿Por qué? _____
9. De acuerdo a su experiencia, cree usted que la persona que lo atendió estaba previamente capacitado para hacerlo:
 - Si
 - No ¿Por qué? _____

Aspectos tangibles

10. Las condiciones de la instalación de los productos de la empresa en su construcción le pareció:
 - Mala
 - Regular
 - Buena
 - Excelente

Fuente: elaboración propia, marzo 2014.

La implementación de esta táctica no requiere de ningún costo para la empresa, ya que el cuestionario de expectativas del cliente será llenado por la secretaria de manera electrónica permitiendo así la clasificación de la información de acuerdo a la base de datos que la empresa.

La secretaria será la encargada de aplicar e implementar el cuestionario con los clientes, la cual se llevará a cabo cada tres meses. Además tiene la responsabilidad de dar a conocer los resultados al gerente general, para que este aplique las medidas necesarias según sea el caso.

b. Administración del servicio al cliente

Se tiene clara la idea que el producto no sólo se vende sino que es sumamente importante asesorar al cliente y presentarle soluciones que se adecúen a sus necesidades, por eso el servicio personalizado y el contacto constante es vital para prestar un servicio eficiente.

Se propone que se tenga por política que el vendedor asignado al segmento de constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias sea el que administre todo el ciclo antes y después de la venta, es decir que debe realizar las siguientes actividades:

- Contactar al cliente
- Presentar presupuesto
- Medición
- Cobro
- Entrega las ventanas y portones de PVC/ acompañando al personal de instalación de los productos para verificar que la instalación se haga según lo ofrecido.

La administración del servicio al cliente dentro de la empresa tiene 3 objetivos importantes que cumplir:

- Mantener informado al cliente sobre el estado de su compra
- Seguimiento a las actividades más importantes que agilicen la entrega al cliente:
 - Seguimiento constante de la medición de las ventanas y portones terminados en la obra por parte del vendedor asignado
 - Seguimiento al traslado de las medidas de las ventana y portones terminados para la digitalización de la orden de producción por parte del vendedor asignado
 - Seguimiento a la digitalización y entrega de la orden de producción al área de producción por parte del cotizador
- Retroalimentar la percepción del servicio por parte del cliente para la toma de acciones correctivas.

Para cumplir los objetivos de la administración del servicio es necesario:

Implementar inducción a la secretaria sobre servicio al cliente

El cliente normalmente necesita estar enterado del estado de la instalación de las ventanas y portones en su obra y por eso es importante establecer un canal entre el cliente y la empresa que no sea el asesor de ventas sino alguien totalmente a cargo de esta gestión, también tendrá a su cargo la agilización de los procesos de medición de las ventanas y portones de PVC y traslado de órdenes de producción que son claves para la reducción de los tiempos de entrega a los clientes.

Flujos de información interna eficiente y actualizada

La gestión de compras, producción e instalación a través de sus distintos responsables deben tener actualizada la información concerniente a las actividades que se ejecutan diariamente y que están relacionadas con los distintos contratos de venta.

Implementar los procesos y formatos estandarizados

A continuación se presentan los procesos que tienen como fin apoyar la administración del servicio al cliente:

- Proceso para mantener informado al cliente sobre el estado de su compra.
- Proceso para retroalimentar la percepción del servicio por parte del cliente.

Consideraciones para el proceso a seguir para mantener informado al cliente sobre el estado de su compra. (Véase cuadro 37)

Paso 1: El cliente solicita información del estado del contrato de Ventanas y portones de PVC

Paso 2: El encargado de servicio al cliente consulta la hoja de estado de los contratos vendidos e informa al cliente.

En este paso es importante que el formato (de control del estado de los contratos vendidos) se mantenga actualizado constantemente.

Se recomienda trabajar este formato en el sistema informático de la empresa para que esta base de datos sea alimentada digitalmente por los usuarios y que al mismo tiempo se pueda visualizar en el computador de forma ágil.

La información que se debe actualizar constantemente es la siguiente:

- **Firma del contrato:** indica la fecha en que se autoriza por parte del cliente y si ha solicitado algún cambio. El encargado de servicio al cliente (secretaria) es el responsable de actualizar diariamente esta información. Considerar que el cambio de diseños después de la autorización puede alterar las fechas de entrega por la nueva adquisición de materias primas.
- **Adquisición de insumos:** El encargado de compras debe actualizar diariamente esta información.

- **Producción:** El gerente de producción debe actualizar diariamente el estado de la fabricación de las diferentes órdenes que le han sido trasladadas.
- **Instalación:** El encargado de instalaciones debe actualizar diariamente el estado de la instalación de las diferentes órdenes que le han sido trasladadas.

Decisión 1: ¿Existe inconformidad por parte del cliente?

NO: anota el reporte en el sistema informático

SI: anota en el sistema informático e informa inmediatamente al gerente de marketing y ventas.

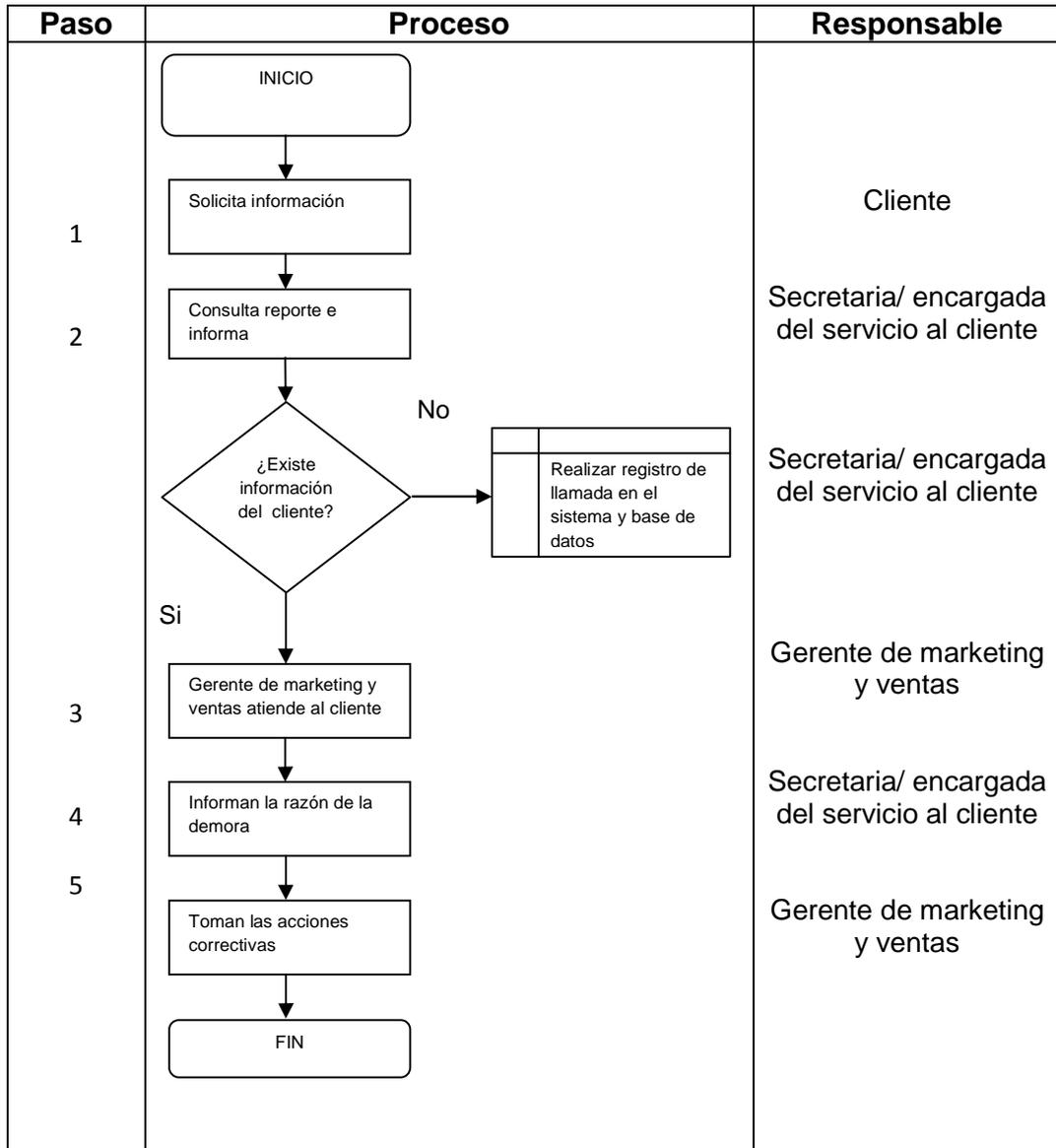
Paso 3: El gerente de marketing y ventas atiende personalmente al cliente

Paso 4: El gerente de marketing y ventas informa al cliente la razón de la demora

Paso 5: El gerente de marketing toma las medidas pertinentes.

Razones internas: agilizar la medición, agilizar el traslado de la orden de producción, presionar para agilizar la producción o instalación, obtener información acerca de los suministros, etc.

Cuadro 37
Proceso para mantener informado al cliente sobre el estado de su compra



Fuente: elaboración propia, marzo 2014.

Proceso para retroalimentar la percepción del servicio al cliente por parte del cliente. Consideraciones en el proceso para retroalimentar la percepción del servicio por parte del cliente. (Véase cuadro 40)

Paso 1: Entrega de ventanas y portones al cliente

El vendedor asignado debe entregar formalmente las ventanas y portones al cliente quien debe firmar el acta respectiva (véase cuadro 38) como muestra de su satisfacción.

Cuadro 38

Acuerdo de entrega de ventanas y portones de PVC

	Empresa AP	Forma CV-003 Edición No. 1
<p>En la ciudad de Guatemala a los _____ días del mes de _____ del año _____, reunidos en las instalaciones de la obra del Sr. _____ del proyecto _____ ubicada en _____, el Sr. _____ representante del proyecto y el Sr. _____ representante de la empresa AP, para convenir lo siguiente: entrega y recepción de ventanas y portones de PVC según contrato de venta No. _____</p>		
<p>El Sr. _____, representante del proyecto, declara recibir a satisfacción las ventanas y portones de PVC color _____ con sus respectivos accesorios las cuales fueron instaladas por la empresa AP.</p>		
<p>Para constancia de lo anterior, firmamos la presente acta en duplicado.</p>		
<p>_____ Representante del proyecto</p>	<p>_____ Representante de la empresa</p>	

Fuente: elaboración propia, marzo 2014.

Paso 2: Contacta al cliente para recabar información de su percepción del servicio

Después de la entrega formal el encargado de servicio al cliente debe entrevistar al cliente (vía telefónica) mediante el test respectivo. (Véase cuadro 39)

Observar el siguiente aspecto:

- Cuando las ventanas y portones se instalan en obras de construcción nuevas se debe contactar al cliente dos meses después de la entrega formal para obtener información sobre la percepción del producto y el servicio.

Este contacto tiene el único fin recabar la información necesaria del cliente la cual sirva como herramienta para medir la percepción y satisfacción del servicio que la empresa le brindó.

Se recomienda que este formato y su información sea administrada de forma digital en el sistema de información.

Cuadro 39
Test de percepción del servicio al cliente

	Empresa AP	Forma CV-004 Edición 1																														
<p>Percepción del servicio por parte del cliente</p> <p>1. Datos del cliente</p> <p>Numero de contización (es): _____</p> <p>Nombre del cliente: _____</p> <p>Fecha inicio: _____</p> <p>Fecha finalización: _____</p> <p>Mts² de ventanería fabricados: _____</p> <p>Portones fabricados: _____</p> <p>Vendedor que asesoro: _____</p> <p>2. Percepción del servicio</p> <p>En los siguientes aspectos que a continuación se detallan califique del 1 al 5 el servicio recibido:</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="padding: 5px;">Excelente 1</th> <th style="padding: 5px;">Muy bueno 2</th> <th style="padding: 5px;">Bueno 3</th> <th style="padding: 5px;">Regular 4</th> <th style="padding: 5px;">Malo 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 20%; padding: 5px;">a) Calidad del producto:</td> <td style="width: 20%; text-align: center;"><input style="width: 100%;" type="text"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">b) Atención de nuestro personal:</td> <td style="text-align: center;"><input style="width: 100%;" type="text"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">c) Asesoría en los diseños:</td> <td style="text-align: center;"><input style="width: 100%;" type="text"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">d) Cumplimiento en la entrega:</td> <td style="text-align: center;"><input style="width: 100%;" type="text"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">e) Respaldo y garantía del prod:</td> <td style="text-align: center;"><input style="width: 100%;" type="text"/></td> </tr> </tbody> </table> <p>3. Recomendación de productos o servicios nuevos</p> <p>¿Existe algún producto o servicio que usted cree que podríamos implementar para satisfacer alguna necesidad que la empresa no pudo cumplir?</p> <p>_____</p> <p>4. Observaciones:</p> <p>_____</p>			Excelente 1	Muy bueno 2	Bueno 3	Regular 4	Malo 5	a) Calidad del producto:	<input style="width: 100%;" type="text"/>	b) Atención de nuestro personal:	<input style="width: 100%;" type="text"/>	c) Asesoría en los diseños:	<input style="width: 100%;" type="text"/>	d) Cumplimiento en la entrega:	<input style="width: 100%;" type="text"/>	e) Respaldo y garantía del prod:	<input style="width: 100%;" type="text"/>															
Excelente 1	Muy bueno 2	Bueno 3	Regular 4	Malo 5																												
a) Calidad del producto:	<input style="width: 100%;" type="text"/>																															
b) Atención de nuestro personal:	<input style="width: 100%;" type="text"/>																															
c) Asesoría en los diseños:	<input style="width: 100%;" type="text"/>																															
d) Cumplimiento en la entrega:	<input style="width: 100%;" type="text"/>																															
e) Respaldo y garantía del prod:	<input style="width: 100%;" type="text"/>																															

Fuente: elaboración propia, marzo 2014.

Paso 3: Tabula e interpreta la información recabada

El encargado de servicio al cliente debe tabular en el sistema toda la información recabada, luego debe interpretarla para después trasladarle los resultados al gerente de marketing y ventas.

Paso 4: Analiza resultados de la percepción del servicio por parte del cliente

El gerente de marketing y ventas analiza los resultados. Si son satisfactorios archiva en el expediente del cliente, si los resultados no son satisfactorios prosigue paso No. 5.

Paso 5: Informa a gerente general

Si el nivel de satisfacción del cliente no es aceptable el gerente de marketing y ventas informa al gerente general para tomar las acciones correctivas.

Paso 6: Emite las instrucciones necesarias para corregir el o los problemas.

El gerente general es quien está facultado para girar instrucciones a quien lo estime correspondiente y autorizar la asignación de recursos si fuere necesario, con el fin de corregir cualquier problema con los clientes.

c. Recuperación del cliente

Poseer fallas en el servicio y no darle solución con prontitud, da como resultado que los clientes busquen otras alternativas de compra. Tener una recuperación efectiva de los problemas de los clientes, tienen un fuerte impacto en la satisfacción, lealtad, comunicación boca a boca y desempeño final del cliente.

Se recomienda la implementación de formulario de quejas, reclamos y sugerencias para tener la capacidad de cumplir las expectativas de los clientes con relación al servicio, es importante tomar en cuenta las quejas, reclamos y sugerencias que se plantean, ya que la opinión de los mismos es parte fundamental del éxito de toda organización. (Veáse cuadro 41)

Cuadro 41
Formulario de quejas, reclamos y sugerencias

	Empresa AP	Formulario de Quejas/ Reclamos/ Sugerencias
<p>Este formulario es válido para quejas, reclamos y sugerencias referidos a la prestación del servicio de la empresa AP.</p> <p>Instrucciones: por favor complemente todo los datos.</p> <p>Desea formular</p> <p>Queja <input type="checkbox"/> Reclamo <input type="checkbox"/> Sugerencia <input type="checkbox"/></p> <p>Datos personales</p> <p>Nombre y Apellido: _____</p> <p>Nombre del proyecto: _____</p> <p>Dirección: _____</p> <p>Teléfono _____ e-mail: _____</p> <p>Datos de compra</p> <p>Fecha de compra: _____</p> <p>Número de contrato: _____</p> <p>Número de factura: _____</p> <p>Hechos que motivan la queja/reclamo/sugerencia</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Nota: La respuesta será enviada por correo electrónico en un término de 10 días hábiles.</p>		

Fuente: elaboración propia, marzo 2014.

Proceso de recepción de quejas/reclamos/sugerencias para la recuperación del cliente (Véase cuadro 42)

Los pasos para la realización de la recepción de quejas/ reclamos/ sugerencias son:

Paso 1: Recepción de queja, reclamo o sugerencia por parte de la secretaria encargada del servicio al cliente.

Paso 2: La secretaria será la encargada de verificar si es queja, reclamo o sugerencia.

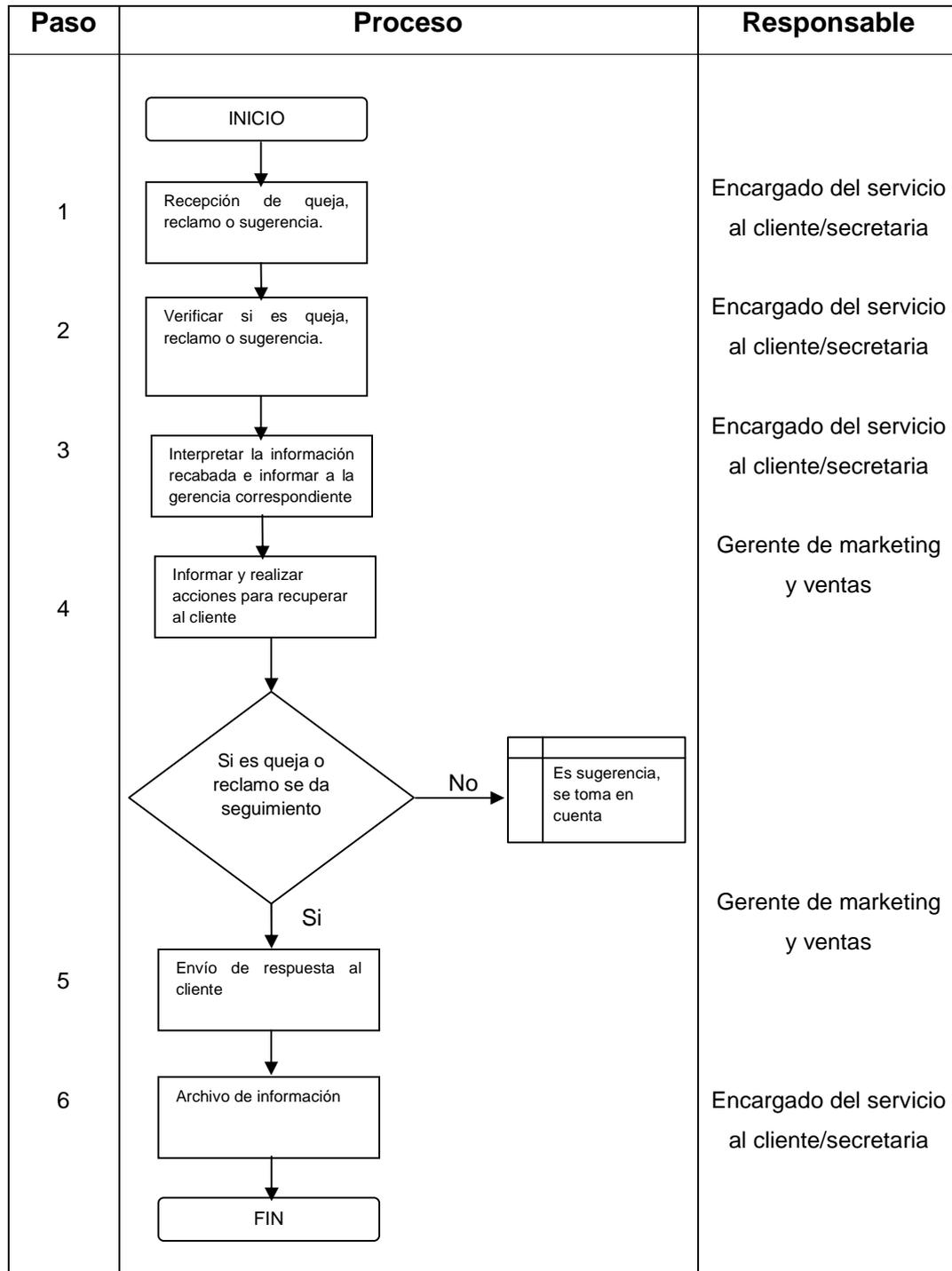
Paso 3: La secretaria será la responsable de informar al gerente de marketing para que este realice las acciones correspondientes para una pronta recuperación del cliente.

Paso 4: El gerente de marketing verifica la información proporcionada, si es queja o reclamo se le da seguimiento y se formula la solución. En tanto que si es sugerencia se toma en cuenta y se da seguimiento.

Paso 5: El gerente de marketing envía respuesta al cliente, y soluciona la problemática.

Paso 6: El encargado del servicio al cliente archiva la información para mayor control.

Cuadro 42
Proceso de recepción de quejas, reclamos y sugerencias



Fuente: elaboración propia, marzo 2014.

d. Estándares orientados al cliente

Son las metas y medidas operativas que se basan en los requerimientos cruciales de los clientes de la unidad de análisis, que son visibles y medidos por ellos, y permiten la traducción de los requerimientos para el desempeño del empleado.

Se pretende cumplir con los requerimientos específicos de los clientes y estandarizar el tiempo de entrega de los productos ventanas y portones de PVC.

Tiempo de entrega de los productos

Según información obtenida en el trabajo de campo tanto para los clientes reales y potenciales, el cumplimiento en el tiempo de entrega es un factor sobre el cual gira buena parte de las expectativas del servicio por parte del cliente, esto porque el grupo objetivo en el cual se comercializa los productos tiene un alto poder adquisitivo y requieren grandes volúmenes de productos y los materiales que se colocan en la fase de acabados son materiales muy costosos.

Por esta razón las constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias exigen puntualidad en la entrega ya que para empezar con la fase de acabados dentro del proceso de construcción es necesario cumplir eficientemente la instalación de ventanas y portones para cerrar los ambientes, de no ser así la ejecución de la construcción se interrumpe provocando demoras que inevitablemente representan costos extras para el cliente.

Es necesario que la empresa se planteen las siguientes interrogantes y cuál es su desempeño con los clientes constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias con relación a la: calidad del producto, cumplimiento en el tiempo de entrega, garantía del producto y servicio personalizado.

Con base al resultado obtenido a las interrogantes anteriores es como se debe distribuir o asignar los recursos financieros, materiales, y humanos.

La siguiente boleta fue elaborada para uso interno de la empresa en la cual se plantean las interrogantes que la empresa debe responderse, permitiendo con ello una asignación adecuada de los recursos cumpliendo así con los tiempos de entrega para sus clientes. (Véase cuadro 43)

Cuadro 43

Interrogantes para estandarización del tiempo de entrega de los productos



Tiempo de entrega

1. ¿Bajo qué criterio se realizan los pedidos de materiales para abastecerse y cumplir con los contratos vendidos?
2. ¿Cuál es el tiempo necesario para el abastecimiento de materia prima?
3. ¿Cuánto tiempo se ofrece al cliente para la entrega del producto?
4. ¿A partir de cuando empiezan a contar los días que se le ofrecen a los clientes para la entrega del pedido?
5. ¿Qué proporción del total de todos los contratos de venta se entregan fuera de tiempo pactado?
6. ¿Qué factores influyen negativamente en el tiempo de entrega? Algunos de los motivos podrían ser:
 - Escasez de materia prima
 - Las ventanas y portones no llenan las expectativas del cliente
 - Error de medición final
 - Demora traslado de orden de producción
7. ¿Qué impacto negativo genera el incumplimiento en el tiempo de entrega?

Fuente: elaboración propia, marzo 2014.

El responsable que llenar boleta de interrogantes en cuanto al tiempo de entrega de los productos ventanas y portones de PVC será el gerente general, gerente de producción y gerente de ventas, conociendo así la opinión de las gerencias relacionadas con la entrega de los productos a los clientes.

Estandarización de instalaciones de ventanas y portones de PVC

Con el fin de cumplir con la entrega de los productos, y corregir la demora en el tiempo de entrega que actualmente es ocasionado por diversas razones, se recomienda delegar campo de acción al vendedor asignado para los clientes constructora y/o desarrolladora inmobiliaria agilizando los procesos que se proponen:

- Procesos para aseguramiento de los diseños de las ventanas y portones de PVC.
- Proceso para el control de la medición de ventanas y portones de PVC y el traslado de la orden de producción.
- Proceso para la entrega de ventanas y portones de PVC

Consideraciones para el proceso a seguir en el aseguramiento de los diseños de las ventanas y portones de PVC. (Véase cuadro 44)

Paso 1: Diseña ventanas y portones para presupuesto del cliente

El asesor de ventas diseña las ventanas y portones para presentar el presupuesto respectivo al cliente. Estos diseños se deben basar en las medidas físicas que se hayan tomado en la obra o planos que el cliente proporcione.

Paso 2: Digita los diseños en software de cotizaciones

El vendedor procede a digitar en el software de cotizaciones cada uno de los diseños de las puertas y ventanas solicitados por el asesor de ventas, luego imprime el presupuesto y lo entrega al gerente de marketing y ventas para que lo revise.

Paso 3: Revisa los diseños del presupuesto

El gerente de marketing y ventas revisa cada uno de los diseños para que cumplan entre otras cosas con:

- Los requerimientos técnicos en dimensiones, es decir que las ventanas y portones no excedan el máximo ni el mínimo de fabricación.
- Que los diseños cumplan con los requerimientos relacionados con el ambiente en donde se instalará la ventana y portón, por ejemplo: En las cocinas es recomendable instalar ventanas corredizas para una mejor ventilación de los olores que se acumulan.

Si los diseños no son correctos regresa presupuesto al vendedor para que los revise y rediseñe, si son correctos sigue a paso No. 4

Paso 4: Entrega presupuesto al cliente

El vendedor entrega el presupuesto al cliente.

Paso 5: Firma los diseños de las ventanas y puertas

Una de las funciones principales del vendedor en la gestión de ventas es convencer al cliente para que firme cada uno de los diseños de las ventanas y portones del contrato que autoriza.

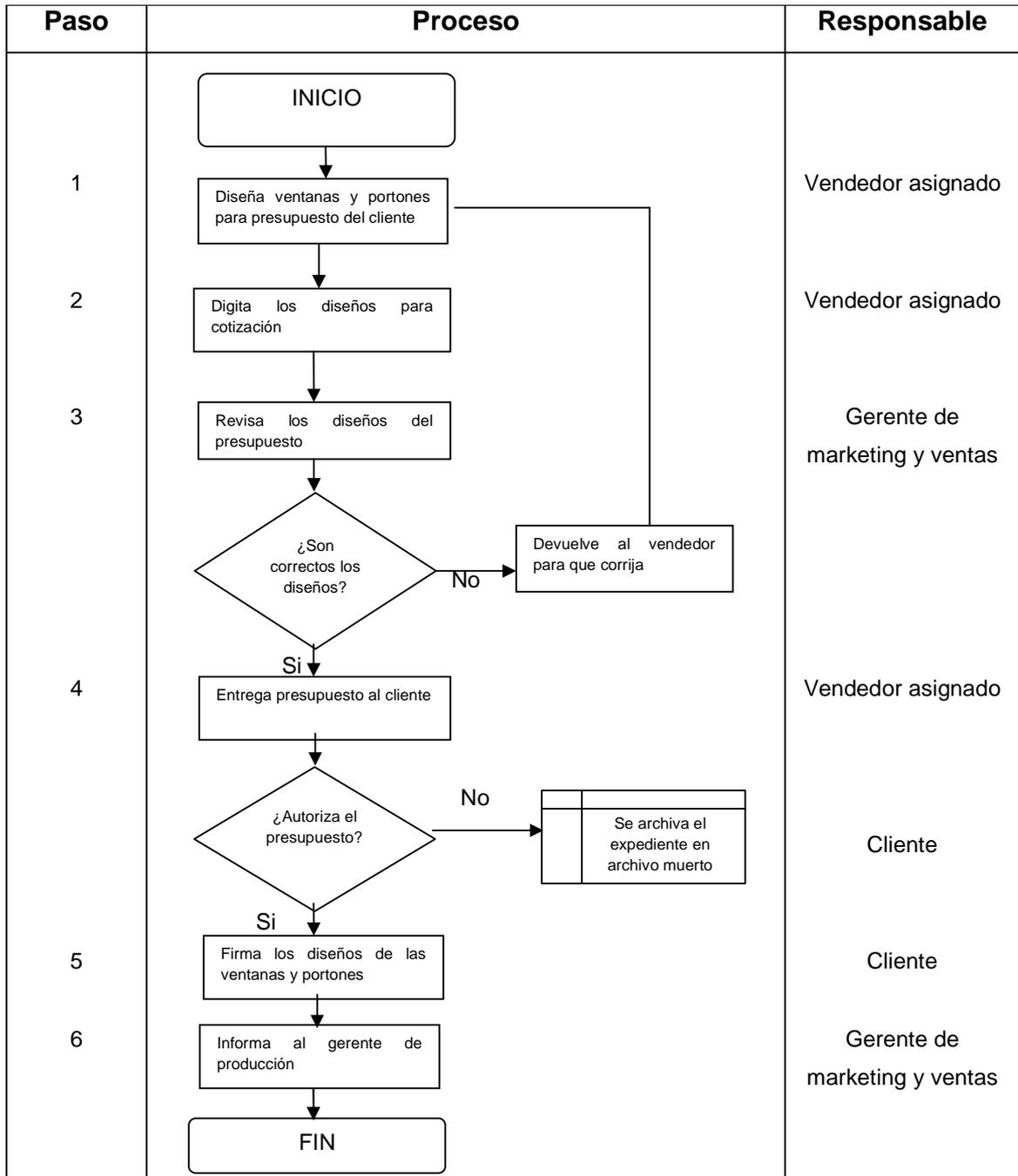
El presupuesto tiene los dibujos de cada ventana y portón en los cuales debe firmar el cliente como señal de conformidad.

Paso 6: Informa al gerente de producción

El gerente de marketing y ventas debe informar al gerente de producción sobre la venta para que planifique la adquisición de insumos.

Cuadro 44

Proceso para el aseguramiento de los diseños de las ventanas y portones de PVC



Fuente: elaboración propia, marzo 2014.

Consideraciones para el proceso a seguir en el control de la medición de ventanas y portones terminados y el traslado de la orden de producción
(Véase cuadro 45)

Paso. 1: Venta

La venta de un nuevo contrato origina la necesidad de planificar la medición de los productos ventanas y portones y para esto el vendedor asignado debe recabar la información completa.

Esta información debe entregarla al gerente de marketing y ventas para que la clasifique y entregue en original la secretaria encarga de servicio al cliente y una copia al gerente de producción.

Paso 2: Planifica medición de los vanos

El encargado de servicio al cliente realiza los registros necesarios acerca de la fecha en que los espacios estarán totalmente finalizados para que el vendedor asignado pueda proceder con la medición.

Un dato importantísimo en este vaciado es la fecha en que el cliente estima la finalización de vanos porque desde ese momento empieza el compromiso de entrega

Paso 3: Contacta al cliente para verificar la finalización de vanos

El encargado de servicio al cliente debe comunicarse con la persona encargada de la obra y/o cliente, para verificar la finalización de los vanos.

Si los vanos a esa fecha aún no han sido terminados, debe pedir información de la nueva fecha estimada e informar al encargado de la obra y/o al cliente (vía correo electrónico) que por esta situación también se corre el tiempo de entrega.

Paso 4: Procede con la medición de vanos y el traslado de las medidas

El encargado de servicio al cliente informa el mismo día al vendedor asignado (vía correo electrónico) con copia al gerente de marketing y ventas de la confirmación de los vanos terminados por parte del cliente.

El vendedor procede a la medición en no más de 2 días calendario, después que recibe la notificación por parte del encargado de servicio al cliente.

El vendedor debe con las medidas de los vanos debe realizar la cotización en no más de 1 día calendario después que ha tomado las medidas finales.

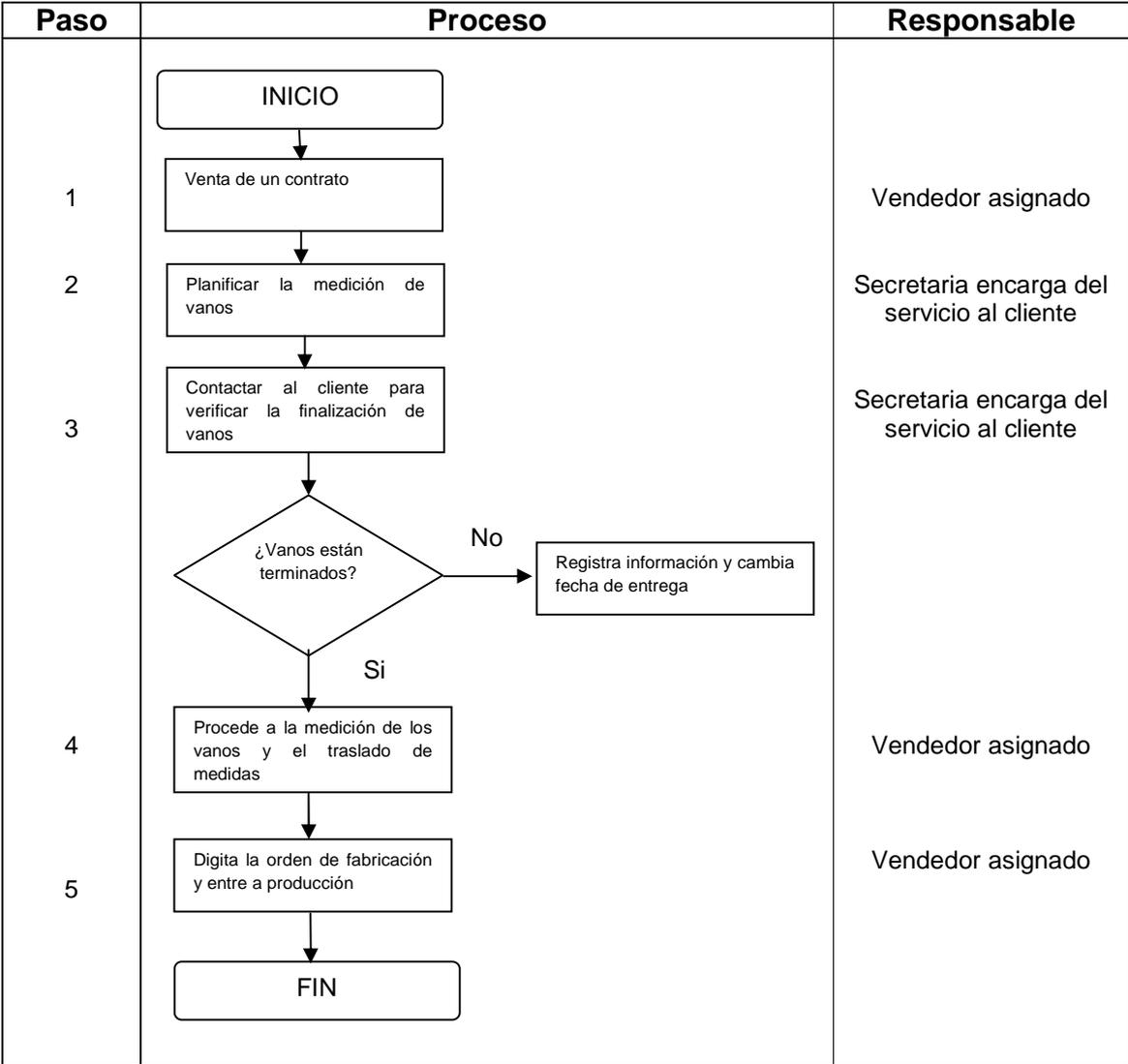
Paso 5: Digita la orden de producción y entrega al responsable

El vendedor digita en el software cada una de las medidas de las ventanas y portones, luego imprime la orden de producción y la entrega a producción.

El vendedor debe digitar, imprimir y entregar la orden de producción en no más de 1 día calendario.

Este proceso debe tener un máximo de 4 días calendario para llevarse a cabo.

Cuadro 45
Proceso para el control de la medición de vanos terminados y el traslado de la orden de producción



Fuente: elaboración propia, marzo 2014.

Consideraciones para el proceso a seguir en el control de la medición de vanos terminados y el traslado de la orden de producción (Véase cuadro 46)

Es importante que la entrega de las ventanas y portones después de finalizada la instalación sea inmediata para evitar que sean dañadas por los albañiles, carpinteros, electricistas, etc. que normalmente siguen trabajando en la obra después que las ventanas y portones son instaladas.

Paso 1: Finalización de la instalación de ventanas y portones en obra

El departamento de instalaciones debe instalar las puertas y ventanas en la obra según los requerimientos de la orden de instalación y cuando finaliza el responsable de esta área debe informar al gerente de marketing y ventas por escrito (vía correo electrónico) quien a su vez debe girar instrucciones al vendedor asignado para que emita el acuerdo de entrega de puertas y ventanas correspondiente.

Paso 2: Entrega de puertas y ventanas

El vendedor asignado contacta al cliente para solicitar una reunión para hacer la entrega formal. En esta reunión el vendedor y el cliente realizan un recorrido por la obra para constatar el buen funcionamiento de las ventanas y portones. Si el cliente no está satisfecho el vendedor informa al área de instalaciones para que realice los ajustes correspondientes, si está de acuerdo sigue paso No. 3

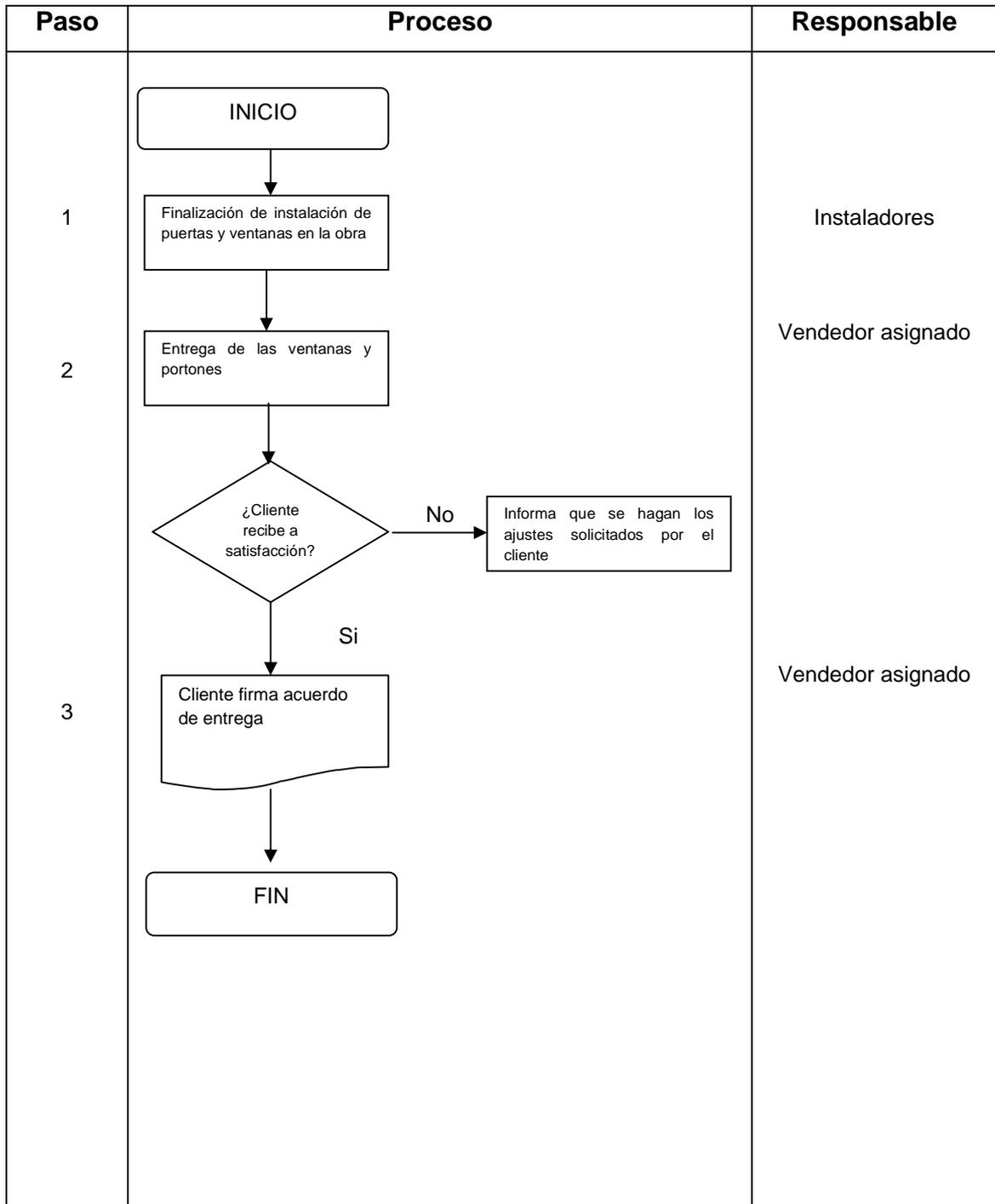
Paso 3: Cliente firma el acuerdo de entrega

Luego que el cliente ha comprobado el buen funcionamiento de las ventanas y portones que está satisfecho de la misma firma el acuerdo de entrega, el original se archiva en el expediente y se proporciona fotocopia a:

- Encargado de servicio al cliente: Para gestionar el proceso de percepción del servicio por parte del cliente.
- Gerente financiero: Para realizar analizar el resultado financiero del proyecto y compararlo contra los parámetros de rentabilidad establecidos en la clasificación del cliente.

Cuadro 46

Proceso para la entrega de ventanas y portones al cliente



Fuente: elaboración propia, marzo 2014.

Los procesos descritos anteriormente tienen como objetivo reducir los tiempos de instalación de las ventanas y portones de PVC en los proyectos de los clientes constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias.

El principal objetivo de esta gestión es instalar las ventanas y portones de PVC ya terminados en las construcciones.

Los pasos que se recomiendan adoptar son:

- **Uso de una hoja de detalles, diseño y medidas para instalación**

Tiene como fin principal mejorar la comunicación entre el vendedor y el departamento de producción.

- **Reporte diario de instalaciones**

Debe trasladarse (vía correo electrónico) a todos los interesados al finalizar la jornada de trabajo, esto permitirá conocer si existe algún problema con alguna orden de instalación y al mismo tiempo tomar las decisiones oportunas que lo resuelvan parcial o totalmente. Tiene como fin conocer cual ha sido el comportamiento en las instalaciones y si se ha cumplido con los objetivos asignados para cada colaborador.

El personal que se encarga de la instalación de las ventanas en un 70% es mano de obra subcontratada, por lo que se considera necesario darles una pequeña inducción acerca del trabajo que realiza la empresa, y cuál es la manera correcta de realizar el trabajo de instalación ya que el mismo es la última y más importante etapa en cuanto a la creación y entrega de los productos ventanas y portones de PVC. El cumplimiento eficaz de este trabajo repercute favorablemente ante de la imagen de la empresa, por lo que es importante que el área donde se realizo la instalación quede como fue encontrada por los trabajadores.

Con la finalidad de satisfacer y cumplir con las expectativas del cliente, se le propone a la unidad de análisis que su planificación esté enfocada al cliente. (Véase cuadro 47)

Cuadro 47

Planificación del diseño y estándares del desempeño enfocada al cliente

Nivel estratégico	Nivel táctico	Nivel operativo
Definir la potencialidad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer criterios para definir el perfil del cliente • Diseñar medidores del desempeño 	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificar a los clientes • Controlar el desempeño
Mantener informado al cliente sobre el estado de su contrato	<ul style="list-style-type: none"> • Asignar responsable que sea el canal entre la empresa y el cliente • Diseñar medidores del desempeño 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar constantemente la información principalmente de: compras, producción e instalaciones • Controlar el desempeño
Retroalimentar la percepción del servicio por parte del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Asignar responsable para recolectar información • Definir variables de servicio • Diseñar medidores del desempeño 	<ul style="list-style-type: none"> • Retroalimentación con cada cliente después que se realiza la entrega formal • Control del desempeño
Cumplimiento del tiempo de entrega	<ul style="list-style-type: none"> • Asignar responsable de la agilización de los procesos claves para el cumplimiento de los tiempos de entrega • Definir medidores del desempeño 	<ul style="list-style-type: none"> • Agilizar la toma de medidas finales en las construcciones • Agilizar la requisición de la orden de producción • Agilizar el traslado de la orden al área de producción • Agilizar la entrega formal al cliente de los productos terminados • Controlar el desempeño

Fuente: elaboración propia, marzo 2014

e. Programa de referidos

Los referidos funcionan y son efectivos porque se basan en recomendaciones genuinas que hacen los clientes. Si los clientes están satisfechos y reconocen el trabajo de la unidad de análisis querrán compartirlo.

Por lo que la empresa contará con el programa de referidos que consiste en; que el cliente que remita una cantidad mayor de un cliente nuevo del segmento de constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias será invitado por parte del gerente general de la empresa AP a uno de los desayunos auspiciados por la cámara guatemalteca de la construcción para conocer acerca del comportamiento de la industria de la construcción en el país, y en el ámbito internacional.

Dichos desayunos se realizan de manera mensual, durante el año se realizarán 12 lo que permite que todos los clientes actuales tengan la oportunidad de ser tomados en consideración siempre y cuando contribuyan con más de un nuevo cliente para la empresa.

Dentro de los beneficios que obtendrán los clientes en dichos desayunos serán: contar con la presencia de invitados especiales con los cuales los clientes tendrán la oportunidad de hacer negocios y conocer las nuevas tendencias en cuanto a la construcción de proyectos habitacionales e industriales ofreciendo una herramienta que les permitirá ser más competitivos en su campo de trabajo, y aprenderán como optimizar sus recursos en la realización de sus proyectos.

El gerente de marketing y el vendedor asignado a dicho segmento, serán los responsables de dar a conocer a los clientes reales el beneficio que pueden obtener por remitir a sus colegas a la unidad de análisis.

Por medio de la base de datos con la que cuenta la empresa, se llevara un registro y control de cada uno de los clientes nuevos y cuáles de los mismos han sido a través de las referencias de los clientes.

Cuadro 48
Plan de acción propuesto para la estrategia 6: Servicio al cliente

Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo		Inversión total Q.
			Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Conocer las expectativas del cliente	Creación cuestionario de expectativas del cliente. Llamar al cliente para conocer su opinión. Digitar los datos en la base de datos.	Gerente general	Dos meses antes de la campaña	No aplica	00.00
		Secretaria/encargada de servicios	Cada 3 mes a partir de la aplicación de la campaña	No aplica	
Administración del servicio al cliente	Creación de test de la percepción del cliente. Llamar a los clientes para conocer su opinión. Digitar los datos en la base de datos.	Gerente general	Dos meses antes de la campaña Cada 3 mes a partir de la aplicación de la campaña	No aplica	00.00
Recuperación del cliente	Creación de boleta de quejas/reclamos/ sugerencias. Llamar a los clientes para conocer su opinión, revisar la pagina web para verificar si hay información acerca de la opinión de los clientes.	Secretaria/encargada de servicios	Dos meses antes de la campaña	No aplica	00.00
		Gerente general			
		Secretaria/encargada de servicios	Cada 3 mes a partir de la aplicación de la campaña	No aplica	
Estandarización del proceso de instalación	Realizar procesos que contribuyan a reducir los tiempos de instalación. Inducción al personal de instalación de los productos.	Gerente general	Tres meses antes de la campaña	Dos meses antes de la campaña	00.00
Programa de referidos	Contactar a los clientes que han cumplido con remitir a más de un cliente para invitarlos a los desayunos en la cámara guatemalteca de la construcción	Gerente general y gerente de marketing	Durante la campaña	Fecha programa de los desayunos por parte de la CGC	
Total					00.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2014.

3.5.2 Presupuesto de servicio al cliente

La aplicación de las tácticas descritas anteriormente no genera ningún costo adicional para la empresa, ya que los instrumentos que se aplicarán para la recolección de la información serán de manera digital y la estandarización de los procesos será transmitida por el gerente general a sus colaboradores.

El programa de referidos no tendrá un costo mayor para la empresa, ya que con la afiliación a la cámara guatemalteca de la construcción se tendrá como beneficio que el gerente general de la empresa y un invitado asistan a los desayunos impartidos por esta institución.

3.5.3 Evaluación y control

La persona encargada de llevar una buena administración del servicio al cliente será la secretaria quien tiene a su cargo la aplicación de cuestionario de las expectativas del cliente, test de percepción del servicio al cliente, acuerdo de entrega de ventanas y portones de PVC y formulario de queja, reclamos y sugerencias apoyada por el vendedor asignado, gerente de marketing y gerente general, la aplicación de la misma será trimestralmente, lo que permite una retroalimentación adecuada.

El gerente general será el encargado de dar a conocer y supervisar a sus vendedores, gerente de marketing, gerente de producción e instaladores acerca de los procesos a seguir para reducir el tiempo en las instalaciones de los productos en los proyectos.

El gerente general, y gerente de marketing serán los encargados de supervisar que se lleve el registro de los clientes nuevos que han sido remitidos por los clientes actuales, para que según lo programado se les haga la invitación a los desayunos impartidos por la cámara guatemalteca de la construcción.

3.6 Presupuesto del programa de comunicación integrada de marketing

A continuación se presenta un presupuesto formado de todas las estrategias a aplicar en el programa de comunicación integrada de marketing, las cuales buscan aumentar la cartera de clientes y con ello el volumen de ventas. (Véase cuadro 49)

Cuadro 49

Presupuesto del programa de comunicación integrada de marketing

Descripción	Inversión total
Estrategia 1: publicidad	Q 49,252.00
Estrategia 2: promoción de ventas	Q 46,200.00
Estrategia 3: marketing directo	Q 6,3000
Estrategia 4: venta personal	Q 93,300.00
Estrategia 5: relaciones públicas	Q41,150.00
Total	Q 236,202.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

Se tiene presupuestado una inversión de Q 236,202.00 para la realización de las estrategias del programa de comunicación integrada de marketing, las cuales contribuirán a alcanzar los objetivos planteados por la gerencia general, dicho presupuesto con el pasar del tiempo tendrá una disminución de su costo, ya que una vez cumplidos los objetivos de las estrategias incrementarán los ingresos para la empresa, obteniendo un beneficio de lo invertido.

3.7 Relación costo/beneficio

A continuación se presenta el análisis costo-beneficio de la propuesta del programa de comunicación integrada de marketing para la empresa AP, con el objetivo de consolidar todos los costos en los que se incurrirá durante la ejecución de dicha propuesta y proyectar así los beneficios que obtendrá la empresa con base a cada una de las variables del programa de comunicación integrada de marketing, tal y como se muestra. (Véase cuadro 51).

En la actualidad la empresa percibe Q 4,000,000.00 provenientes de las ventas realizadas en el segmento de la construcción, contando con ocho clientes reales en el segmento de la construcción y/o desarrolladoras inmobiliarias, de los cuales los ingresos por ventas son: (Véase cuadro 50)

Cuadro 50
Porcentaje de ingresos monetarios por clientes reales segmento de la construcción

Clientes	Porcentaje de ingresos
Cliente 1	20%
Cliente 2	10%
Cliente 3	20%
Cliente 4	30%
Cliente 5	5%
Cliente 6	5%
Cliente 7	5%
Cliente 8	5%
Total	100%

Fuente: elaboración, propia con base en la información proporcionada por la unidad de análisis, marzo 2013.

Con la aplicación de las estrategias de comunicación integrada de marketing se espera tener un aumento del 5% de los clientes, lo que representa a cuatro nuevas constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias, con estos nuevos clientes se espera que la empresa cubra su capacidad de producción haciendo un uso óptimo de la misma.

Con relación al volumen de ventas se busca cumplir con lo proyectado por el gerente general, quien se ha trazado tener un aumento del 20% de las ventas. Con la implementación del programa de marketing se busca un aumento, tanto de clientes como de ventas, se tiene una proyección de cuatro nuevos clientes contribuyendo en un 10% en el aumento de las ventas.

Proyección de ingresos con un aumento del 20% de las ventas

Ingresos * porcentaje= aumento monetario

Q 4, 000,000.00 * 20% = Q 800,000.00

Total de ingresos con un aumento del 20%= **Q 4, 800,000.00**

Cuadro 51

Relación costo /beneficio del programa de comunicación integrada de marketing propuesto para la empresa AP

No.	Estrategia	Concepto	Costo	Beneficio
1	Publicidad	Anuncio en revista Inmobilia.	Q 49,252.00	-Dar a conocer los productos ventanas y portones de PVC, resaltando las características de los productos. -Alcanzar a las personas inaccesibles.
2	Promociones de ventas	Aplicación de descuentos, artículos promocionales, merchandising.	Q 46,200.00	Motivar la compra de los productos aumentando el conocimiento de las ventanas y portones de PVC.
3	Marketing directo	Actualización página web y correo electrónico.	Q 6,300.00	-Incrementar el nivel de información de los productos y puntos de venta que ofrece la empresa AP. -obtener una respuesta medible en el grupo objetivo, informar con el fin de provocar acciones futuras de compra.
4	Venta personal	Contratación de personal de ventas. Capacitación constante de la fuerza de ventas. Motivación de la fuerza de ventas. Elaboración de material de apoyo.	Q 93,300 .00	Contar con un equipo de fuerza de ventas totalmente organizado, y capacitado, aumentando la cartera de clientes del grupo objetivo.
5	Relaciones Públicas	Alianza empresarial	Q 41,150.00	-Mayor captación de mercado. -establecer y mantener una imagen positiva de la empresa, publicaciones especiales.
Total			Q 236,202.00	

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

La relación costo/beneficio para la empresa AP con relación a la aplicación del programa de comunicación integrada de marketing es:

Cuadro 52
Inversión proporcional de la implementación del programa de comunicación integrada de marketing, según proyección de ventas en valores monetarios (cifras en quetzales)

Ingresos monetarios en ventas para el segmento de la construcción	Q 800,000.00
Costo de la aplicación del programa de comunicación integrada de marketing	Q 236,202.00
Relación costo/ beneficio	3.39

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

En el cuadro anterior, se puede observar que la razón costo beneficio será del 3.39 por cada quetzal invertido durante el año, el cual se recuperará de una forma favorable para la empresa; lo que indica que los costos fijos de las estrategias del programa de comunicación integrada de marketing serán absorbidos por las ventas, siempre y cuando se logren alcanzar el 20% de aumento en las ventas para el segmento de la construcción y no surja otro acontecimiento que pueda afectar el mercado. Entre los beneficios que tendrá la empresa se puede mencionar:

- Planificación de las actividades de comunicación para ser ejecutadas eficaz y eficientemente, aprovechando los recursos asignados.
- Optimización de los recursos materiales, financieros y humanos con los que cuenta la empresa.
- Incremento de las ventas de ventanas y portones de PVC.
- Aumento de la cartera de clientes para el segmento de la construcción.

Plazo de recuperación de la inversión

El tiempo necesario para que la inversión de la propuesta del programa de comunicación integrada de marketing para aumentar la cartera de clientes de la empresa se determino a través de la formula siguiente:

$$\text{PRI: } \frac{\text{Q } 236,202.00}{\text{Q } 800,000.00} = 0.295252 * 12 = 3.5$$

El tiempo requerido para recuperar la inversión es de tres meses y cinco días, lo que muestra que si se lleva a cabo la propuesta descrita anteriormente, no se requiere de mucho tiempo para generar los recursos suficientes para igualar el monto de dicha inversión.

Lo que permite determinar que es factible y atractiva la aplicación de las estrategias que conforma el programa de comunicación integrado de marketing para aumentar la cartera de clientes.

ROA (Retorno sobre los activos)

El ROA es un valor que mide el rendimiento de una inversión, para evaluar qué tan eficiente es el gasto que hará la empresa.

Para determinar el retorno sobre la inversión se aplico la formula siguiente:

$$\text{ROA: } \frac{\text{Q } 800,000.00 (-) \text{ Q } 236,202.00}{\text{Q } 236,202.00} = 2.39$$

El valor de la inversión realizada y el beneficio obtenido es de 2.39

Por cada quetzal invertido se tendrá un retorno de 2.39 lo que significa que la inversión en el programa de comunicación integrada de marketing es positiva para la empresa. Los costos de la inversión se recuperan favorablemente, lo que indica que los costos fijos de las estrategias del programa de comunicación integrada de marketing serán absorbidos por las ventas.

CONCLUSIONES

1. Una de las causas que provocan que no se tenga un aumento significativo en la cartera de clientes en el segmento de la construcción y que, por ende, no se cumplan los objetivos de ventas para los productos ventanas y portones de PVC de la unidad de análisis, es la ausencia de un programa de comunicación integrada de marketing, que sea adecuado al mercado objetivo, comprobando así la hipótesis manejada en esta investigación.
2. A través de la investigación documental y de campo se determinó que actualmente no se han llevado a cabo estrategias de comunicación enfocadas al mercado objetivo, que contribuyan al logro de lo planteado por el gerente general. Las estrategias que ha implementado la empresa no han llegado de forma efectiva a los clientes actuales, ya que en su mayoría conocen a la empresa a través de referencias personales.
3. Se observó que la empresa no cuenta con un método de control y evaluación que permita analizar el comportamiento y desarrollo de la aplicación del programa de comunicación integrada de marketing.
4. Se observó que la empresa cuenta con la estrategia promocional de descuento sobre compra para los clientes, según la cantidad de productos adquiridos, pero carece de un mecanismo que permita determinar que se aplicó el descuento correspondiente según la compra realizada, generando descontrol.
5. La empresa cuenta con una página web, pero la misma no está a la vanguardia de la competencia, y no cumple con los requerimientos del grupo objetivo. Impidiendo así el acercamiento con los clientes y nuevos

segmentos de mercado interesados en los productos ventanas y portones de PVC.

6. La gerencia de marketing no realiza capacitaciones constantes para su equipo de ventas, lo que genera que el personal no cuente con las herramientas necesarias para informar y persuadir a los clientes del grupo objetivo. Asimismo no aplica incentivos, que motiven a los colaboradores al alcance de las metas.
7. No se han realizado alianzas comerciales que le permitan a la empresa llegar a un mayor mercado, reduciendo los esfuerzos propios para alcanzarlo.
8. En la actualidad los productos ventanas y portones de PVC tienen una aceptación positiva en el mercado, puesto que el segmento de la construcción busca de productos nuevos e innovadores que brinden practicidad y elegancia en los acabados de las construcciones.

RECOMENDACIONES

1. Implementación del programa de comunicación integrada de marketing propuesto, para lograr un aumento significativo en la cartera de clientes en el segmento de la construcción, aumentando la venta de los productos ventanas y portones de PVC.
2. Por medio del programa de comunicación integrada de marketing, se establecerán estrategias de comunicación que estén enfocadas a las características del mercado objetivo, implementando un método de evaluación y control para cada una de las mismas, permitiendo establecer el nivel de ventas alcanzados y si ha habido un aumento en la cartera de clientes.
3. Implementación de diferentes métodos de control tales como; uso de boleta para los clientes reales y potenciales para medir su opinión, reportes de ventas a través de los colaboradores del segmento de la construcción, evaluación de la tasa de respuesta en función al número de visitas que tenga la página y por la cantidad de pedidos que se tengan. Permitiendo con esto tener una retroalimentación adecuada y a tiempo.
4. La gerencia de marketing debe implementar un método de control que permita verificar que los vendedores apliquen el descuento correspondiente a los clientes según el volumen de su compra, lo que permitirá el cumplimiento de lo ofrecido por la empresa a sus clientes.

5. La empresa deberá actualizar su página web como estrategia de mercadeo directo, siendo uno de estos medios por el cual el grupo objetivo prefiere para informarse acerca de las empresas de perfilería y sus productos. Con el uso de este recurso tecnológico se logrará estar a la vanguardia de la competencia, y tener un mayor alcance con el grupo objetivo y/o nuevos segmentos del mercado interesados en los productos ventanas y portones de PVC.
6. Aprovechando el interés del gerente general por aplicar estrategias que contribuyan al alcance de los objetivos, se implementará como estrategia de venta personal un programa de capacitación al equipo de ventas, ya que estos son el motor que impulsa el crecimiento de la empresa, y se busca contar con un personal capacitado y dotado de los conocimientos que requiere el mercado objetivo para cautivarlo. De igual manera se propone la creación de un bono por meta alcanzada, como incentivo para el equipo de ventas, el cual busca motivar al personal de las metas propuestas por el gerente de marketing.
7. Aprovechar el interés existente por otras empresas dedicadas a la comercialización de productos dirigidos al segmento de la construcción, en la creación de alianzas comerciales que permitan la ampliación del canal de distribución de los productos, llegando así a un mayor mercado reduciendo los esfuerzos de comercialización.
8. Con el uso adecuado del programa de comunicación integrada de marketing, aprovechar la demanda que tienen los productos de perfilería ventanas y portones de PVC para el segmento de la construcción.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, George E. y Michael A. Belch. 2005. Publicidad y promoción, Perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6ta Ed. México. McGraw-Hill. Páginas 849.
2. De Chang, D.J. 2001. Normas para la elaboración de bibliografías en trabajos de investigación. 2ª. Ed. Universidad de San Carlos de Guatemala. Páginas 20.
3. Fisher, L. 1998. Mercadotecnia. 2da. ed. México, McGraw-Hill. Páginas 560.
4. Kotler, P. y Keller, K. 2006. Dirección de marketing. 12va. ed. México, Pearson. Páginas 792.
5. O'Guinn, Thomas; Allen T. Chris , Richard J. Semenik. 2001. Publicidad y comunicación integral, 3ra. ed México. Internacional Thomson. Páginas 775.
6. Peña, M. René. 1999. Mercadotecnia I. Guatemala, Inversiones educativas. Páginas 153.
7. Registro mercantil de Guatemala. 2013. Departamento de informática registro mercantil. Cantidad de empresas inscritas dedicadas a la venta de perfilería de PVC y productos de aluminio. Y cantidad de constructoras registradas en la ciudad capital. s.p
8. Russell, J. Thomas, Lane W. Ronald; y otros. 2001. Otto Kleppner publicidad. 14a. ed. México, DF. Prentice Hall Hispanoamericana. Páginas 716.
9. Stanton , William J; Michael, J. Etzel y Bruce, J. Walker, 2007. Fundamentos de marketing. 14ta. ed. México. McGraw-Hill. Páginas 741.
10. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2007. Guía para la elaboración del plan de investigación. Páginas 11.

Consultas en línea

11. Características de las ventanas de PVC (en línea). Consultado 02 de junio de 2012. Disponible [www.elPVC.com/ventanas dePVC/aislantes](http://www.elPVC.com/ventanas%20dePVC/aislantes) 4htm 5p.
12. Cloruro de polivinilo PVC (en línea). Consultado 30 de mayo 2012. Disponible en www.codplasa.com/historia6.htm. 2 p.
13. Historia del PVC (en línea). Consultado 26 de mayo de 2012. Disponible en http://www.foroandinopvc.org.co/creador_paginas.php?pagina_id=113 <http://html.rincondelvago.com/polimeros-termoplasticos.html>
14. PVC para el diseño en la construcción (en línea). Consultado 30 de mayo de 2012. Disponible en [www.elPVC.com/edificación/construcción](http://www.elPVC.com/edificaci%C3%B3n/construcci%C3%B3n) 4htm. 4p.
15. Formulación de perfiles (en línea). Consultado 26 de mayo de 2012. Disponible en [www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/producción/tema 1_4.htm](http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/producci%C3%B3n/tema1_4.htm). 4 p.
16. Banco de Guatemala (en línea). Consultado en noviembre 2012. Disponible en http://www.banguat.gob.gt/inc/ver.asp?id=/publica/Investigaciones_Ec/index.htm&e=99538
17. Macro entorno de la mercadotecnia (en línea). Consultado 03 de junio de 2012. Disponible [www.http://2.bp.blogspot.com/-8banoH3anNI/Ta5CPD4tNMI/AAAAAAAAAAB0/1iejsTkZzxc/s1600/MACROENTORNO.png](http://2.bp.blogspot.com/-8banoH3anNI/Ta5CPD4tNMI/AAAAAAAAAAB0/1iejsTkZzxc/s1600/MACROENTORNO.png)
18. Directorio de la Cámara Guatemalteca de la Construcción (en línea). Consultado en noviembre 2012. Disponible en <http://www.construguate.com/index.php/publicaciones/publicaciones-de-agcc/directorio-agcc>

19. Directorio oficial de la construcción (en línea). Consultado en noviembre 2012. Disponible en <http://www.construguate.com/index.php/publicaciones/directorio-oficial-de-la-construccion>
20. Cámara Guatemalteca de la Construcción (en línea). Consultado marzo de 2013. Disponible en <http://www.construguate.com/>
21. AGEXPORT, Comisión de Plástico de Guatemala (en línea). Consultado en marzo 2013. Disponible en http://www.export.com.gt/?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=73
22. AGEXPORT, Comisión de Plástico de Guatemala (en línea). Consultado en marzo 2013. Disponible en <http://export.com.gt/sectores/comision-de-plasticos/>
23. Cámara Guatemalteca de la Construcción, boletín económico 23-2013 y 24-2013 (en línea). Consultado marzo 2014. Disponible en http://www.google.com.gt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fconstruguate.com%2Fnuevo%2Fnuevo%2Fpublicaciones%2Fboletin%2FBE%252023-2013.pdf&ei=BcYrU_vBFaLF0QG5jICwBg&usg=AFQjCNEFpQxBksL65udZ-nhDpMKxsl1PAg&bvm=bv.62922401,d.dmQ
24. Siglo21 (en línea). Consultado en marzo 2014. Disponible en <http://www.s21.com.gt/node/15884>
25. Cental América data. (en línea). Consultado en marzo 14. Disponible en http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Guatemala_exporta_24_ms_plstico

GLOSARIO

Aditivos: Sustancias agregadas en los plásticos antes, después o durante su procesamiento para modificar las propiedades o comportamiento de los plásticos.

Aislante termo acústico: es la eliminación tanto de la temperatura como también la del sonido de un determinado lugar.

Cloruro de polivinilo PVC: material termoplástico, el cual bajo la acción del calor se reblandece (140° a 205° centígrados) y puede moldearse fácilmente.

Coextrusión: Involucra un proceso de soplado-moldura que se realiza conteniendo dos o más capas de diferente material. La coextrusión permite el uso de materiales reciclados o material con propiedades de barrera. La resina reciclada o el material de barrera es encerrado entre dos capas de resina virgen.

Composición: La incorporación de ingredientes adicionales necesitados para procesar y obtener propiedades óptimas. Estos ingredientes pueden incluir aditivos para mejorar las propiedades físicas de un polímero, estabilidad o procesabilidad. La composición normalmente se requiere para los materiales reciclados.

Estabilizadores: Los estabilizadores aumentan la fuerza de la resina virgen y reciclada y su resistencia a la degradación. Los estabilizadores de calor proporcionan resistencia a la degradación termal durante períodos de exposición a temperaturas elevadas. La degradación termal no sólo es reducida durante el proceso, sino también durante la vida útil de los productos finales. Se usan estabilizadores ligeros en una variedad de resinas para limitar los efectos de luz del sol u otras fuentes de radiación de la luz UV exagerada.

Hermeticidad: que cierra perfectamente y no deja pasar el aire ni el líquido

Perfilería: aspecto particular con el que se presenta una cosa.

Perfilería serie 80: los perfiles que conforman las ventanas cuentan con un material de mayor grosor.

Perfilería serie 75: este perfil ofrece un grosor intermedio entre las paredes que conforman la ventana de PVC.

Perfilería serie 60: su consistencia es más delgada.

Resina: Cualquiera de una clase de sólido o semi-sólido de productos orgánicos de origen natural o sintético, generalmente de pesos moleculares altos sin un punto de fundición definido. La mayoría de las resinas son polímeros.

UPVC: Cloruro de Polivinilo - No plastificado, mejor conocido como PVC Rígido. Se obtiene por la fusión y moldeo a temperatura adecuada de policloruro de vinilo con aditivos excepto plastificantes.

Vanos: Son los espacios sin construcción para puertas, ventanas ya sea exteriores o interiores.

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista dirigida al Gerente General

“Programa de comunicación integrada de marketing para aumentar la cartera de clientes de una empresa dedicada a la producción y comercialización de ventanas y portones de PVC ubicada en el municipio de Guatemala, Guatemala”.

La presente guía será utilizada con fines únicamente de estudio, para la realización del trabajo de tesis. La información es confidencial, favor de responder todas las preguntas y adjuntar los documentos que crea convenientes.

Información general

Nombre de la empresa: _____

Dirección: _____

Teléfono(s): _____ Fecha de creación: _____

Número de personas empleadas: _____

Nombre del (la) entrevistado(a): _____

Puesto: _____

Cuestionario

Aspectos generales

1. ¿En qué año inició la empresa con sus operaciones y funciones administrativas?
2. ¿Cuál es la actividad principal de la empresa?
3. ¿Qué tipos de productos ofrece la empresa?
4. ¿A quiénes les venden sus productos?
5. ¿Qué evolución ha tenido la empresa?

6. ¿Legalmente cómo está constituida la organización de la empresa para su funcionamiento?

Aspecto administrativo

7. ¿Cuántos empleados tiene actualmente su empresa?
8. ¿Cómo está estructurada la organización de su empresa? (organigrama general).
9. ¿Cuáles son los departamentos que integran la empresa y cuál es el grado académico de cada uno de sus encargados?
10. ¿Qué fortalezas considera que tiene la empresa actualmente?
11. ¿Qué debilidades considera que tiene la empresa actualmente?
12. ¿Qué oportunidades considera que tiene la empresa actualmente?
13. ¿Qué amenazas considera que tiene la empresa actualmente?

Aspecto mercadológico

14. ¿Quiénes son sus principales competidores?
15. ¿Quiénes son su competencia indirecta?
16. ¿A qué mercados están dirigidos sus productos?
17. ¿Qué áreas de la ciudad capital de Guatemala cubren?
18. ¿Cubren otras áreas de la ciudad capital de Guatemala? ¿Cuáles?
19. ¿Qué participación del mercado cubre la empresa, en relación a la competencia?
20. ¿Cuántos clientes tienen actualmente?
21. ¿Cuál es la capacidad productiva de la empresa?
22. ¿Se cuenta con una planificación de la producción? Si___ No___
- 22.1 Si la respuesta es no ¿por qué?
23. ¿Mensualmente cuántas ventanas y portones de PVC produce la empresa para su comercialización?

24. ¿Cuál ha sido el comportamiento de ventas de los productos ventanas y portones de PVC durante el último año en comparación con años anteriores?

a. Mejor___ b. Igual___ c. Bajo___ Observaciones:

25. ¿A cuánto asciende el volumen de ventas durante el último año (unidades y valores)?

26. ¿Planifican las ventas de los productos ventanas y portones de PVC? Si___
No___

26.1 Si su respuesta es no, indique por qué:

27. ¿Cuáles son las características de los productos ofrecidos por la empresa?

28. ¿Qué características buscan los clientes en relación al producto?

29. ¿La empresa cumple con los requerimientos del mercado?

30. ¿En base a qué determinan el precio de venta de sus productos?

31. ¿Cuál es el precio de venta de sus productos?

32. ¿La empresa en función a la competencia ofrece precios?

a. Altos_____ b. Cómodos_____ c. Accesibles_____

Observaciones:

33. ¿Cada cuánto visitan a sus clientes?

34. ¿Cómo es la comunicación entre los vendedores de la empresa y los clientes?

a. Buena _____ b. Regular_____ c. Mala_____ observaciones:

35. ¿La empresa cuenta actualmente con un programa de estrategias de comunicación para dar a conocer sus productos? Si___ No___

35.1 Si la respuesta es sí ¿cuál es? Y ¿Presenta limitantes para hacerlo?

35.2 Si la respuesta es no, ¿cuáles son las causas por las que no utilizan estrategias de comunicación?

36. Si aplican estrategias de comunicación, ¿considera que las mismas han sido diseñadas y ejecutadas de manera eficiente, profesional y adecuada o han sido planteadas de manera empírica e intuitiva?

37. El no utilizar estrategias de comunicación o utilizarlas de manera empírica e intuitiva ¿ha afectado el desarrollo de la empresa? Si____ No___ por qué:
38. ¿Considera necesario mejorar la comunicación de sus productos hacia su mercado objetivo?
39. ¿Qué mecanismos deberían utilizarse para mejorar esta comunicación?
40. ¿Poseen un presupuesto destinado a la comunicación de sus productos y a cuánto asciende anualmente? Si____ No____
- 40.1 Si la respuesta es no ¿Está dispuesto a asignar uno? Si_____ NO___ ¿Dé cuánto?
41. ¿En cuántas empresas se distribuye su producto?
42. ¿El personal de ventas recibe algún tipo de capacitación? Si____ No____
- 42.1 Si la respuesta es no ¿Por qué?
43. ¿En qué meses incrementan sus ventas? Y ¿a qué se debe?
44. ¿En qué meses disminuyen sus ventas? ¿cuál es la razón?
45. ¿Cuáles son las ventajas de la competencia según su criterio?

Gracias por su colaboración.

Anexo 2

Boleta de entrevista al encargado de marketing

“Programa de comunicación integrada de marketing para aumentar la cartera de clientes de una empresa dedicada a la producción y comercialización de ventanas y portones de PVC ubicada en el municipio de Guatemala, Guatemala”.

La presente boleta será utilizada con fines únicamente de estudio, para la realización del trabajo de tesis. La información es confidencial, favor de responder todas las preguntas.

Información general

Nombre de la empresa: _____

Dirección: _____

Teléfono(s): _____

Nombre del (la) entrevistado(a): _____

Edad: _____

Profesión: _____

Puesto: _____ años de desempeñarlo: _____

Cuestionario

Aspectos generales

1. ¿Sabe usted cuál es la actividad principal de la empresa?

Si

No

Si su respuesta es sí, indique cuál es.

2. ¿Conoce qué tipos de productos ofrece la empresa?

Si

No

Si su respuesta es sí, indíquelos.

3. ¿Conoce usted a los tipos de clientes con los que trabaja la empresa?

Si

No

Si su respuesta es sí, indique quiénes son.

4. ¿Con qué tipo de clientes trabaja usted?

5. ¿Según el mercado en el que trabaja la empresa cuáles considera que son las fortalezas que ésta tiene?

6. ¿Según el mercado que trabaja la empresa cuáles considera que son las debilidades que ésta presenta?

7. ¿Según el mercado que trabaja la empresa cuáles considera que son las oportunidades que existen en el mercado para la misma?

8. ¿Según el mercado que usted trabaja qué amenazas considera que tiene su empresa en este mercado?

Aspecto mercadológico

Mezcla de mercadotecnia

Producto

9. ¿Cuáles son las características de los productos ofrecidos por la empresa?

10. ¿Dentro de los productos que ofrece la empresa, se cuenta con un marca que los haga distintos a la competencia, al igual que con servicios post venta, garantías y formas de pago entre otros?

Si

No

Si su respuesta es sí, indíquelos.

11. ¿Según su experiencia en la empresa, en qué etapa del ciclo de vida del producto considera usted que se encuentran los productos ventanas y portones de PVC?

Etapa de introducción

Etapa de crecimiento

Etapa de madurez

Etapa de declinación

¿Por qué?

Precio

12. ¿Cuál es el precio de venta de sus productos?

13. ¿La empresa en función a la competencia ofrece precios?

b. Altos_____ b. Cómodos_____ c. Accesibles_____

Observaciones:

Plaza

14. ¿La empresa cuenta con intermediarios para llegar a los clientes finales?

Si

No

Si su respuesta es sí, cuáles:

15. ¿En cuántas empresas se distribuyen los productos de la empresa?

Promoción

16. ¿sabe usted si la empresa cuenta actualmente con un programa de estrategias de comunicación para dar a conocer sus productos?

Si

No

16.1 Si la respuesta es sí ¿cuál es? Y ¿presenta limitantes para hacerlo?

16.2 Si la respuesta es no, ¿conoce usted cuáles son las causas por las que no utilizan estrategias de comunicación?

17. ¿Considera que las estrategias que aplica la empresa son efectivas para este segmento del mercado?

Si

No

Observaciones:

18. ¿Sabe usted si la empresa hace campaña publicitaria para dar a conocer los productos ventanas y portones de PVC?

Si

No

Observaciones:

19. ¿Trabajan alguna promoción para el mercado de la construcción o desarrolladores inmobiliarios?

Si

No

Si la respuesta es sí, indíquelas.

20. ¿Es de su conocimiento que la empresa cuenta con una página web?

Si

No

Si su respuesta es sí, ¿el uso de ésta ha sido efectivo?

Mercado

21. ¿Cuáles son las características para el segmento de mercado (constructoras o desarrolladoras inmobiliarias)?

22. ¿Cómo es el comportamiento del mercado?

23. ¿La empresa cumple con los requerimientos del mercado?

Si

No

¿Cuáles son los requerimientos del mercado?

24. ¿En qué meses incrementan sus ventas? ¿a qué se debe?

25. ¿En qué meses disminuyen sus ventas? ¿Cuál es la razón?

26. ¿Cuáles son las ventajas de la competencia según su criterio?

Competencia

27. ¿Quiénes son los principales competidores para la empresa en el segmento de constructoras o desarrolladoras inmobiliarias, y por qué?

28. ¿Quiénes son su competencia directa?

29. ¿Conoce los productos y servicios que ofrece su competencia?

30. ¿Quiénes son su competencia indirecta?

31. ¿En qué porcentaje considera usted que es la participación de mercado que cubre la empresa, en relación a la competencia? ¿Y a qué se debe esto?

32. ¿Cuántos clientes tienen actualmente? Enumérelos:

33. ¿Se relaciona con el área de producción para que se haga una planificación de la misma?

Si

No

33.1 Si la respuesta es no ¿por qué?

34. ¿Mensualmente cuántas ventanas y portones de PVC produce la empresa para su comercialización?

35. ¿Mensualmente cuántas ventanas y portones de PVC vende la empresa en este segmento?

36. ¿Cuál ha sido el comportamiento de ventas de los productos ventanas y portones de PVC durante el último año en comparación con años anteriores?

b. Mejor ____ b. Igual ____ c. Bajo ____

Observaciones

37. ¿A cuánto asciende el volumen de ventas durante el último año (unidades y valores)?

38. ¿Conoce usted el comportamiento de ventas de los productos ventanas y portones de PVC de su competencia?

Clientes

39. ¿Con cuántos clientes cuenta actualmente la empresa para el segmento de la construcción o desarrolladores inmobiliarios?

40. ¿A través de qué medio se dio la relación existente entre los clientes y la empresa?

41. ¿Cada cuánto visitan a sus clientes?

42. ¿Cómo es la comunicación que existen entre usted y los clientes?

b. Buena _____ b. Regular _____ c. Mala _____

Observaciones:

Cliente interno

43. ¿Recibe algún programa de capacitación por parte de la empresa?

Si

No

Si su respuesta es sí, con qué frecuencia lo recibe y considera que estas capacitaciones son efectivas.

44. ¿La empresa le brinda algún tipo de motivación en su trabajo?

Si

No

Si su respuesta es sí, considera que es efectivo el mismo y que otros motivadores le gustaría que aplicara la empresa.

45. ¿Qué factores debería mejorar la empresa para ser más competitivo en el segmento de la construcción?

Gracias por su colaboración.

Anexo 3

Entrevista al encargado de ventas del segmento de la construcción

“Programa de comunicación integrada de marketing para aumentar la cartera de clientes de una empresa dedicada a la producción y comercialización de ventanas y portones de PVC ubicada en el municipio de Guatemala, Guatemala”.

La presente boleta será utilizada con fines únicamente de estudio, para la realización del trabajo de tesis. La información es confidencial, favor de responder todas las preguntas.

Información general

Nombre de la empresa: _____

Dirección: _____

Teléfono(s): _____

Nombre del (la) entrevistado(a): _____

Edad: _____

Profesión: _____

Puesto: _____ años de desempeñarlo: _____

Cuestionario

Aspectos generales

1. ¿Sabe usted cuál es la actividad principal de la empresa?

Si

No

Si su respuesta es sí, indique cuál es.

2. ¿Conoce qué tipos de productos ofrece la empresa?

Si

No

Si su respuesta es sí, indíquelos.

3. ¿Conoce usted a los tipos de clientes con los que trabaja la empresa?

Si

No

Si su respuesta es sí, indique quiénes son.

4. ¿Con qué tipo de clientes trabaja usted?

5. ¿Según el mercado en el que trabaja la empresa cuáles considera que son las fortalezas que ésta tiene?

6. ¿Según el mercado que trabaja la empresa cuáles considera que son las debilidades que ésta presenta?

7. ¿Según el mercado que trabaja la empresa cuáles considera que son las oportunidades que existen en el mercado para la misma?

8. ¿Según el mercado que usted trabaja qué amenazas considera que tiene su empresa en este mercado?

Aspecto mercadológico

Mezcla de mercadotecnia

Producto

9. ¿Cuáles son las características de los productos ofrecidos por la empresa?

10. ¿Dentro de los productos que ofrece la empresa, se cuenta con un marca que los haga distintos a la competencia, al igual que con servicios post venta, garantías y formas de pago entre otros?

Si

No

Si su respuesta es sí, indíquelos.

11. ¿Según su experiencia en la empresa, en qué etapa del ciclo de vida del producto considera usted que se encuentran los productos ventanas y portones de PVC?

Etapa de introducción

Etapa de crecimiento

Etapa de madurez

Etapa de declinación

¿Por qué?

Precio

12. ¿Cuál es el precio de venta de sus productos?

13. ¿La empresa en función a la competencia ofrece precios?

c. Altos_____ b. Cómodos_____ c. Accesibles_____

Observaciones:

Plaza

14. ¿La empresa cuenta con intermediarios para llegar a los clientes finales?

Si

No

Si su respuesta es sí, cuáles:

15. ¿En cuántas empresas se distribuyen los productos de la empresa?

Promoción

16. ¿sabe usted si la empresa cuenta actualmente con un programa de estrategias de comunicación para dar a conocer sus productos?

Si

No

16.1 Si la respuesta es sí ¿cuál es? Y ¿presenta limitantes para hacerlo?

16.2 Si la respuesta es no, ¿conoce usted cuáles son las causas por las que no utilizan estrategias de comunicación?

17. ¿Considera que las estrategias que aplica la empresa son efectivas para este segmento del mercado?

Si

No

Observaciones:

18. ¿Sabe usted si la empresa hace campaña publicitaria para dar a conocer los productos ventanas y portones de PVC?

Si

No

Observaciones:

19. ¿Trabajan alguna promoción para el mercado de la construcción o desarrolladores inmobiliarios?

Si

No

Si la respuesta es sí, indíquelas.

20. ¿Es de su conocimiento que la empresa cuenta con una página web?

Si

No

Si su respuesta es sí, ¿el uso de ésta ha sido efectivo?

Mercado

21. ¿Cuáles son las características para el segmento de mercado (constructoras o desarrolladoras inmobiliarias)?

22. ¿Cómo es el comportamiento del mercado?

23. ¿La empresa cumple con los requerimientos del mercado?

Si

No

¿Cuáles son los requerimientos del mercado?

24. ¿En qué meses incrementan sus ventas? ¿a qué se debe?

25. ¿En qué meses disminuyen sus ventas? ¿Cuál es la razón?

26. ¿Cuáles son las ventajas de la competencia según su criterio?

Competencia

27. ¿Quiénes son los principales competidores para la empresa en el segmento de constructoras o desarrolladoras inmobiliarias, y por qué?

28. ¿Quiénes son su competencia directa?
29. Conoce los productos y servicios que ofrece su competencia?
30. ¿Quiénes son su competencia indirecta?
31. ¿En qué porcentaje considera usted que es la participación de mercado que cubre la empresa, en relación a la competencia? ¿Y a qué se debe esto?
32. ¿Cuántos clientes tienen actualmente? Enumérelos:
33. ¿Se relaciona con el área de producción para que se haga una planificación de la misma?
- Si
- No
- 33.1 Si la respuesta es no ¿por qué?
34. ¿Mensualmente cuántas ventanas y portones de PVC produce la empresa para su comercialización?
35. ¿Mensualmente cuántas ventanas y portones de PVC vende la empresa en este segmento?
36. ¿Cuál ha sido el comportamiento de ventas de los productos ventanas y portones de PVC durante el último año en comparación con años anteriores?
- a. Mejor____ b. Igual____ c. Bajo____
- Observaciones
37. ¿A cuánto asciende el volumen de ventas durante el último año (unidades y valores)?
38. ¿Conoce usted el comportamiento de ventas de los productos ventanas y portones de PVC de su competencia?

Cientes

39. ¿Con cuántos clientes cuenta actualmente la empresa para el segmento de la construcción o desarrolladores inmobiliarios?
40. ¿A través de qué medio se dio la relación existente entre los clientes y la empresa?
41. ¿Cada cuánto visitan a sus clientes?
42. ¿Cómo es la comunicación que existen entre usted y los clientes?
c. Buena _____ b. Regular _____ c. Mala _____

Observaciones:

Cliente interno

43. ¿Recibe algún programa de capacitación por parte de la empresa?
Si
No

Si su respuesta es sí, con qué frecuencia lo recibe y considera que estas capacitaciones son efectivas.

44. ¿La empresa le brinda algún tipo de motivación en su trabajo?
Si
No

Si su respuesta es sí, considera que es efectivo el mismo y que otros motivadores le gustaría que aplicara la empresa.

45. ¿Qué factores debería mejorar la empresa para ser más competitivo en el segmento de la construcción?

Gracias por su colaboración.

**Encuesta para clientes reales de la empresa productora y comercializadora de
ventanas y portones de PVC**

Objetivo:

Contar con un instrumento que permita recopilar información para analizar e identificar la situación actual de la empresa objeto de estudio en función del programa de comunicación integrada de marketing, y a su vez ser una herramienta para recopilar información fundamental de las características del mercado objetivo y del producto en referencia. Su información será exclusivamente como medio de investigación y los resultados serán utilizados para la realización de un trabajo de tesis.

Gracias por su colaboración.

Instrucciones: marque con una X la alternativa que dé respuesta a las interrogantes planteadas.

1. Sexo

F

M

Edad

20-30 à

31-40 à

41-50 à

51-más

3. ¿Puesto que desempeña en la empresa?

4. ¿Años que tiene de laborar en la empresa?

2. ¿Profesión u oficio?

5. ¿Nombre de la empresa constructora?

6. ¿Años de participación en el mercado?

7. Proyectos que realizan:
Construcción de proyectos habitacionales
Construcciones industriales
Ambas
Otras: _____

8. ¿Cantidad de proyectos ejecutados anualmente?

Número de proyectos

Proyectos habitacionales
Proyectos industriales
Otros

9. ¿Los proyectos ejecutados incluyen acabados?

Si
No

9.1 Si la respuesta es sí, ¿qué tipo de acabados?

10. ¿Qué factores son determinantes en la elección de los materiales para los acabados?

Calidad
Precio
Durabilidad
Otros:

11. ¿Cuáles son los materiales más comunes para las ventanas y portones en los proyectos que ejecuta?

PVC
Aluminio
Madera
Otros: _____

¿Por qué?

12. ¿Qué determina el uso de perfiles de PVC en sus acabados?

Gustos de los compradores
Precio
Durabilidad

13. ¿Conoce las características del uso del PVC?

Si
No

13.1 Si la respuesta es sí, ¿cuál de estas características es la que más resalta?

14. ¿Quién tiene la elección de los materiales que se utilizan en los acabados dentro de los proyectos que ejecuta?

15. ¿Si es el cliente quien decide acerca de los materiales, realizan ustedes asesoría en relación al uso de ciertos materiales dando a conocer las cualidades del producto (en este caso PVC)?

Si

No

Observaciones: _____

15.1 Si la respuesta es sí, ¿de qué forma y a través de?

16. ¿Con relación a los proyectos que ejecuta en cuántos de los mismos se han incluido ventanas y portones elaborados con perfiles de PVC?

Número

Habitacionales

Industriales

Otros

17. ¿Por qué medio conoció a Acabados

Profesionales?

Televisión

Radio

Revista

Internet

Referencias

18. ¿Qué opinión tiene de Acabados

Profesionales?

Excelente

Buena

Regular

Observaciones: _____

19. ¿Qué opinión tiene de los productos de Acabados profesionales?

Excelentes

Buenos

Regulares

Observaciones: _____

20. ¿Cuáles son las características por las que elige a Acabados Profesionales?

Servicio
Precio
Calidad
Personal

Otros: _____

21. ¿Qué empresas proveedoras de ventanas y portones de PVC conoce?

Durman Esquivel S.A
Starglass
Construtec
Camor
Escuadros
Acabados Profesionales
Alpove

otros: _____

22. Por qué medio conoce al proveedor? -con relación a la respuesta 21-

Radio
Revista
Internet
Visita de los proveedores

Observaciones: _____

23. ¿Cuáles son los factores por los que trabaja con ese proveedor? -con relación a la respuesta 21-

Experiencia
Precios
Calidad
Innovación

Otros: _____

24. ¿Con qué frecuencia trabaja con este proveedor? -con relación a la respuesta 21-

Mucho
Regular
Poco

25. ¿Por qué medio prefiere informarse acerca de los productos que ofrecen acabados profesionales?

Televisión
Revista
Página web
Visita de los proveedores

Otros: _____

25.1 Si su respuesta es televisión, ¿en qué canal de la televisión nacional?

Canal 3 y 7

Canal 11 y13

Guatevisión

Tv Azteca Guatemala

Otros: _____

25.2 Si la respuesta es en revistas, ¿Cuál de éstas?

Inmobilia

Revista Construcción

Otras:

25.3 Si su respuesta es internet, ¿por qué medio?

Página web

Email

Facebook

Twitter

Otros:

25.4 Si su respuesta es visita de los proveedores ¿Cada cuánto tiempo le gustaría que fuera?

Una vez por semana

Dos veces al mes

Una vez al mes

Cada tres meses

Cada 6 meses

Otros:

26. ¿Acabados profesionales ha realizado alguna promoción respecto a sus productos?

Si

No

25.1 Si la respuesta es sí, marque cuál de estas promociones les han ofrecido.

Descuentos

Certificado de regalos

Otras:

27. ¿Qué promociones le gustaría que le ofrezca su proveedor?

28. ¿Considera fundamental que la empresa cuente con un asesor de ventas?

Si

No

Observaciones: _____

29. ¿Cada cuánto le gustaría que lo visite el asesor de la empresa?

30. ¿Realiza su constructora algunas alianzas estratégicas con las empresas proveedoras de perfiles?

Si
No

Observaciones: _____

31. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofreciera la empresa proveedora de ventanas y portones de PVC?

Gracias por su valiosa colaboración con esta investigación para la elaboración del trabajo de tesis; toda la información que se ha proporcionado es confidencial y con fines de estudio. Guatemala 2012

Encuesta dirigida a clientes potenciales de la empresa productora y comercializadora de ventanas y portones de PVC

Objetivo:

Contar con un instrumento que permita recopilar información para analizar e identificar la situación actual de la empresa objeto de estudio en función del programa de comunicación integrada de marketing, y a su vez ser una herramienta para recopilar información fundamental de las características del mercado objetivo y del producto en referencia. Su información será exclusivamente como medio de investigación y los resultados serán utilizados para la realización de un trabajo de tesis.

Gracias por su colaboración.

Instrucciones: marque con una X la alternativa que dé respuesta a las interrogantes planteadas.

1. ¿Nombre de la empresa constructora?

2. ¿Años de participación en el mercado?

3. Proyectos que realizan:

Construcción de proyectos habitacionales	<input type="checkbox"/>
Construcciones industriales	<input type="checkbox"/>
Ambas	<input type="checkbox"/>
Otras:	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cantidad de proyectos ejecutados anualmente?

Proyectos habitacionales	<input type="text"/>
Proyectos industriales	<input type="text"/>
Otros:	<input type="text"/>

5. ¿Los proyectos ejecutados incluyen acabados?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

5.1 Si la respuesta es sí, ¿qué tipo de acabados?

6. ¿Qué factores son determinantes en la elección de los materiales para los acabados?

Calidad
Precio
Durabilidad
Otros:

7. ¿Cuáles son los materiales más comunes para las ventanas y portones en los proyectos que ejecuta?

PVC
Aluminio
Madera
Otros:

¿Por qué?

7.1 Si su respuesta no fue PVC,

¿Por qué no lo utiliza?

Por su precio
No conoce sus características
No es de su gusto
Otras:

8. ¿Estos productos los adquiere por medio de proveedores?

Si
No

8.1 Si la respuesta es sí, ¿Qué proveedores son los que más utiliza? Y ¿Cuáles son sus razones?

8.2 Si la respuesta es no, ¿Cuál es la razón?

9. ¿Conoce a Acabados Profesionales?

Si
No

Si su respuesta es sí, continúe con la pregunta 10, y si su respuesta es no pase a la pregunta 12

10. ¿Por qué medio conoce a Acabados Profesionales?

Televisión
Radio
Revista
Internet

Otras:

11. ¿Qué opinión tiene de Acabados Profesionales?

Excelente
Buena
Regular
No tiene ninguna opinión
Observaciones:

14. ¿Cuál de estas empresas brinda mejor producto?

Durman Esquivel S.A
Starglass
Construtec
Camor
Escuadros
Acabados Profesionales
Alpove

Otros: _____

12. ¿Qué opinión tiene de los productos de Acabados profesionales?

Excelente
Buena
Regular
No tiene ninguna opinión
Observaciones:

15. ¿Cuál de estas empresas brinda mejor precio?

Durman Esquivel S.A
Starglass
Construtec
Camor
Escuadros
Acabados Profesionales
Alpove

Otros: _____

13. ¿Qué empresas proveedoras de ventanas y portones de PVC conoce?

Durman Esquivel S.A
Starglass
Construtec
Camor
Escuadros
Acabados Profesionales
Alpove
Otros:

16. ¿Por qué medio conoce al proveedor? -con relación a la respuesta 13-

Radio
Revista
Internet
Otro: _____

17. ¿Cuáles son los factores por los que trabaja con ese proveedor? –con relación a la respuesta 13-

Experiencia
Precios
Calidad
Innovación
Otros:

18. ¿Por qué medio prefiere informarse acerca de los productos que ofrecen sus proveedores?

Televisión
Revista
Radio
Internet
Visita de los proveedores
Otros:

18.1 Si su respuesta es televisión, ¿en qué canal de la televisión nacional?

Canal 3 y 7
Canal 11 y 13
Guatevisión
Tv Azteca Guatemala
Otros:

18.2 Si su respuesta es la radio, ¿en qué emisora nacional?

Emisoras Unidas
Alfa
Fabuestereo
Otros:

18.3 Si la respuesta es en revistas, ¿cuál de éstas?

Inmobilia
Revista Construcción
Otras: _____

18.4 Si su respuesta es internet, ¿por qué medio?

Página web
Email
Facebook
Twitter
Otros:

18.5 Si su respuesta es visita de los proveedores ¿Cada cuánto tiempo le gustaría que fuera?

Una vez por semana
Dos veces al mes
Una vez al mes
Cada tres meses
Cada 6 meses
Otros:

19. ¿Qué promociones prefiere que le ofrezca su proveedor?

Descuentos

Certificados de regalo

Otros: _____

20. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofreciera una empresa productora y comercializadora de ventanas y portones de PVC?

21. Sexo

F M

Edad

20-30 à

31-40 à

41-50 à

51-más

22. ¿Profesión u oficio?

23. ¿Puesto que desempeña en la empresa?

24. ¿Años que tiene en colaborar en la empresa?

Gracias por su valiosa colaboración con esta investigación para la elaboración del trabajo de tesis; toda la información que se ha proporcionado es confidencial y con fines de estudio. Guatemala 2012

Anexo 6
Boleta de retroalimentación

<p align="center">Su opinión vale para nosotros...</p>	Nombre del cliente		¿Se ha cumplido con la entrega de los pedidos?	
	Proyectos		Si	<input type="radio"/>
	Habitacionales	<input type="radio"/>	No	<input type="radio"/>
	Industriales	<input type="radio"/>	¿Qué calificación le da los productos?	
	Ambos	<input type="radio"/>	Excelentes	<input type="radio"/>
	¿Qué productos son los que adquiere?		Buenos	<input type="radio"/>
	Ventanas de PVC	<input type="radio"/>	Regular	<input type="radio"/>
	Portones	<input type="radio"/>	Deficientes	<input type="radio"/>
	Ambos	<input type="radio"/>	¿Por qué medio nos conoce?	
	¿Cantidad de pedidos?		Anunció en revista Inmobilia	<input type="radio"/>
Ventanas de PVC	<input type="radio"/>	Visita a la sala de ventas	<input type="radio"/>	
Portones	<input type="radio"/>	A través del internet:		
Ambos	<input type="radio"/>	Página web	<input type="radio"/>	
¿Atendido por?		Correo electrónico	<input type="radio"/>	
Vendedor 1	<input type="radio"/>	Visitas del equipo de ventas	<input type="radio"/>	
Vendedor 2	<input type="radio"/>	A través de CGC	<input type="radio"/>	
Vendedor 3	<input type="radio"/>	A través de ANACOV	<input type="radio"/>	
¿Cómo ha sido la entrega de sus pedidos, se ha cumplido con el tiempo ofrecido?		A través de referencias	<input type="radio"/>	
Si	<input type="radio"/>	¿Se aplica la promoción de descuento sobre compra?		
No	<input type="radio"/>	Si	<input type="radio"/>	
		No	<input type="radio"/>	
		¿De cuanto fue el descuento?		
		15%	<input type="radio"/>	
		20%	<input type="radio"/>	
		30%	<input type="radio"/>	
		¿Cada cuanto visita nuestra sala de ventas?		
		Una vez	<input type="radio"/>	
		Dos veces	<input type="radio"/>	
		Más de tres	<input type="radio"/>	
		Nunca	<input type="radio"/>	
		¿Cada cuanto adquiere nuestros productos?		
		De uno a tres meses	<input type="radio"/>	
		De cuatro a ocho meses	<input type="radio"/>	
		Cada año	<input type="radio"/>	
		Cada más de un año	<input type="radio"/>	
		¡Gracias por ser parte de nuestro equipo!		

Anexo 7

Política interna de descuento sobre compra

**Política interna
Promoción de ventas para el
segmento constructoras y/o
desarrolladoras inmobiliarias**

Guía de Política interna
Promoción descuento sobre compra segmento constructoras y/o
desarrolladoras inmobiliarias

El siguiente documento fue elaborado con la finalidad de proporcionar una guía para la ejecución de los descuentos sobre compra al segmento de constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias.

1. La promoción inicia en el mes de mayo del presente año y termina en diciembre.
2. Descuentos limitados para el segmento de constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias.
3. Formas de aplicación de descuentos:
La empresa tiene como política la aplicación de descuentos sobre compra a todas aquellas constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias que realicen compras que sean mayores a los Q 20,000.00.

Descripción de la aplicación:

Porcentaje de descuento según la compra en valores monetarios

Porcentaje	Valor monetario
15%	Q 20,000.00
20%	Q 20,001.00
30%	Q 50,000.00 en adelante

4. Dinámica para dar a conocer la promoción:
El vendedor asignado al segmento de constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias será el responsable de dar a conocer e informar a los clientes la dinámica para la aplicación de dicho descuento.
5. Clientes frecuentes:
Todos aquellos clientes que realicen más de tres compras de los productos ventanas y portones de PVC durante el año serán considerados clientes frecuentes para la empresa, por lo que gozaran del beneficio en cuanto a sus condiciones de pago.

Condiciones de pago para clientes frecuentes:

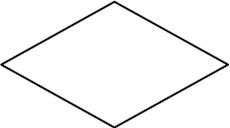
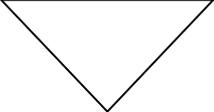
Por ser clientes frecuentes podrán realizar pagos que van del 50% anticipado y 50% posterior a la entrega del pedido.

Mientras que los clientes que realicen una o dos compras al año, sus condiciones de pago serán del 70% anticipado y 30% luego de la entrega de los productos.

6. Las promociones de descuento sobre compra no son transferibles, los descuentos son aplicados a través de un formulario de descuento indicando la cantidad de productos requeridos y el porcentaje correspondiente según el monto monetario.
7. Se tiene como política no aplicar más de cuatro descuentos para el mismo cliente.
8. Al hacer efectivo el descuento sobre compra para la constructora y/o desarrolladora inmobiliaria el cliente firmará el formulario de conformidad, indicando que el descuento fue aplicado efectivamente.
9. La empresa AP, se reserva el derecho de suspender y/o cancelar la promoción, también se reserva el derecho de variar las reglas, fechas de comienzo y finalización de la promoción.
10. Restricciones:
 - Solo se permitirá un máximo de cuatro (4) descuentos por cliente durante el tiempo que sea aplicada la promoción.
 - Válido únicamente en el segmento de constructoras y/o desarrolladoras inmobiliarias
 - El vendedor asignado a este segmento es el responsable de dar a conocer el criterio de aplicación a los clientes, y antes de hacer efectivo el descuento, deberá llenar el formulario el cual debe ser autorizado por el gerente general para su validez.

Anexo 8

Simbología de los diagramas de flujo

Símbolo	Representa
	Inicio o término: indica el principio o el fin del flujo. Puede ser acción o lugar, además, se usa para indicar una oportunidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.
	Actividad: describe las funciones que desempeñan las personas involucrada en el procedimiento.
	Documento: representa cualquier documento que entre, se utilice, se genera o salga del procedimiento.
	Decisión alternativa: indica un punto dentro del flujo en donde se debe tomar una decisión entre dos o más opciones.
	Archiva: indica que se guarde el documento en forma temporal o permanente.
	Conector de página: representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continua el diagrama de flujo.
	Conector: representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte del mismo.