

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura

Escuela de Estudios de Postgrado

Maestría en Mercadeo para el Diseño

Propuesta de plan de mercadeo para una empresa dedicada al diseño de interiores con productos de PVC ubicada en la ciudad de Guatemala



Proyecto presentado por:

Arq. Jonie Alexander García Álvarez

Para optar al título de:

Maestro en Ciencias del Mercadeo para el Diseño

Guatemala, octubre de 2025

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura

Escuela de Estudios de Postgrado

Maestría en Mercadeo para el Diseño

Propuesta de plan de mercadeo para una empresa dedicada al diseño de interiores con productos de PVC ubicada en la ciudad de Guatemala



El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del trabajo final de maestría o doctorado, eximiendo de cualquier responsabilidad a los integrantes de la Escuela de Estudios de Postgrados y a

la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

M. A. Walter Ramiro Mazariegos Biolis
RECTOR

JUNTA DIRECTIVA

Decano: Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal II: Msc. Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal III: Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas
Vocal IV: Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal V: Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Secretario Académico: M. A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría

TRIBUNAL EXAMINADOR

Decano: Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Secretario Académico: M. A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Examinador: M. A. Arq. Gabriel Barahona For
Examinador: M. A. Lic. Otto Roberto Yela Fernández

Dedicatoria

A Dios:

Porque está en cada paso de mi vida profesional y desarrollo personal, totalmente agradecido con Dios, aunque Yo le llamo vida, le dedico este pequeño esfuerzo.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 1	16
1.1 ANTECEDENTES	16
1.2 CÁMARA GUATEMALTECA DE LA CONSTRUCCIÓN	27
1.3 CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS	28
1.4 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.	29
1.5 ANTECEDENTES ACADÉMICOS	30
CAPÍTULO 2	44
MARCO TEÓRICO	45
2.1 MARKETING	45
2.2 MARKETING ESTRATÉGICO VRS MARKETING OPERATIVO	63
2.3 EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	65
2.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	67
2.4.1 MATRIZ FODA	67
2.5 POSICIONAMIENTO	68
2.6 SEGMENTACIÓN	69
2.6.1 CRITERIOS PARA SEGMENTAR UN MERCADO	70
2.7 OBJETIVOS DE MARKETING	71
2.7.1 METAS	72
2.8 LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	74
2.9 ESTRATEGIA DE MARKETING	75
2.9.1 FUERZA DE PORTER	76
2.9.2 EL DISEÑO DE LA MEZCLA DE MARKETING	78
2.9.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	79
2.10 CONTROL ESTRATÉGICO.	80
2.10.1 CONTROL DE PLAN DE MARKETING	80
CAPÍTULO 3	83
METODOLOGÍA	83
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	83
3.2 DISEÑO METODOLÓGICO	83
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	83
3.3.1 POBLACIÓN	83
3.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	84
3.5 PROCEDIMIENTO	85
3.6 ANÁLISIS DE DATOS	86
3.7 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	86
PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO	95
1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.	96
2. SEGMENTACIÓN	101
3. OBJETIVOS:	106
4. ESTRATEGIA DE MARKETING.	106
5. PLAN DE ACCIÓN	152
6. PRESUPUESTO GLOBAL	154
7. EVALUACIÓN Y CONTROL	156
CONCLUSIONES	172

RECOMENDACIONES	175
BIBLIOGRAFIA	177
ANEXOS	182
DOCUMENTOS DE APOYO LOGÍSTICO.	182
	183
	184
MODELO DE COTIZACION	185
	186
ANEXO 1	186
1. ¿CON QUÉ FRECUENCIA ESPECIFICA PRODUCTOS DE PVC (PUERTAS O VENTANAS) EN SUS PROYECTOS?	187
2. ¿INDIQUE LA ZONA EN LA QUE DESARROLLA SUS PROYECTOS?	187
3. ¿QUÉ VENTAJAS ENCUENTRA AL UTILIZAR PRODUCTOS DE PVC FRENTE A OTROS MATERIALES?	187
4. ¿QUÉ DESVENTAJAS PERCIBE EN EL USO DE PRODUCTOS DE PVC?	187
5. ¿QUÉ FACTORES CONSIDERA DETERMINANTES PARA ELEGIR UN PROVEEDOR DE PRODUCTOS DE PVC?	187
6. ¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTÁ CON LA OFERTA ACTUAL DE MODELOS DE PUERTAS/VENTANAS DE PVC EN EL MERCADO?	187
7. ¿QUÉ TIPO DE DISEÑO O INNOVACIÓN CONSIDERA NECESARIA EN ESTE TIPO DE PRODUCTOS?	187
8. ¿CÓMO CALIFICA LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE RESPECTO A LA ESTÉTICA DEL PVC?	187
9. ¿QUÉ TANTO INFLUYE EL PRECIO EN SU RECOMENDACIÓN DE PRODUCTOS?	187
10. ¿ESTARÍA DISPUESTO A RECOMENDAR UN NUEVO MODELO SI CUMPLE CON ESTÁNDARES DE CALIDAD Y DISEÑO?	187
11. ¿ESTARÍA DISPUESTO A COLABORAR EN PRUEBAS O RETROALIMENTACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS?	187
12. ¿QUIÉN TOMA LA DECISIÓN FINAL DEL TIPO DE PRODUCTO A UTILIZAR?	187
ANEXO 2	188
ANEXO 3	189
ENCUESTA PARA REPRESENTANTES DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS	189
AGRADECIMOS SU PARTICIPACIÓN EN ESTA ENCUESTA. SUS RESPUESTAS NOS AYUDARÁN A MEJORAR NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS. POR FAVOR, MARQUE LA OPCIÓN QUE MEJOR REPRESENTE SU OPINIÓN.	189
1. ¿QUÉ PORCENTAJE DE SUS PROYECTOS UTILIZA PUERTAS O VENTANAS DE PVC?	189
2. ¿QUÉ FACTORES PRIORIZA AL SELECCIONAR ESTOS PRODUCTOS (PRECIO, GARANTÍA, ESTÉTICA, RAPIDEZ DE ENTREGA)?	189
3. ¿QUÉ MARCAS DE PRODUCTOS DE PVC UTILIZA ACTUALMENTE?	189
4. ¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTÁ CON EL DESEMPEÑO ACTUAL DE ESTOS PRODUCTOS?	189
5. ¿CONSIDERA QUE HAY ESPACIO EN EL MERCADO PARA NUEVOS MODELOS DE PVC?	189
6. ¿QUÉ COMENTARIOS HAN HECHO LOS CLIENTES O USUARIOS SOBRE ESTOS PRODUCTOS?	189
7. ¿CUÁL ES SU PERCEPCIÓN DEL NIVEL DE INNOVACIÓN EN ESTE TIPO DE PRODUCTOS?	189
8. ¿ESTARÍA DISPUESTO A CONSIDERAR UNA NUEVA PROPUESTA SI MEJORA CALIDAD, DISEÑO O PRECIO?	189
9. ¿QUÉ CERTIFICACIONES O ESTÁNDARES EXIGE USUALMENTE A LOS PROVEEDORES?	189
10. ¿A TRAVÉS DE QUÉ CANALES ADQUIERE PRODUCTOS DE PVC?	189
ANEXO 4	190
ENCUESTA PARA CLIENTES FINALES RESIDENCIALES	190
1. ¿HA ADQUIRIDO RECIENTEMENTE PUERTAS O VENTANAS DE PVC?	190
2. ¿EN QUÉ ZONA SE ENCUENTRA SU PROYECTO?	190
3. ¿QUÉ FACTORES INFLUYERON EN SU DECISIÓN DE COMPRA (PRECIO, ESTÉTICA, DURABILIDAD, MARCA)?	190
4. ¿DÓNDE COMPRÓ ESTOS PRODUCTOS (FERRETERÍA, TIENDA ESPECIALIZADA, DISTRIBUIDOR, INTERNET)?	190
5. ¿ESTÁ SATISFECHO CON EL DESEMPEÑO GENERAL DEL PRODUCTO?	190
6. ¿TUVO ALGÚN PROBLEMA DURANTE LA INSTALACIÓN O EL USO?	190
7. ¿CONSIDERA QUE EL DISEÑO DE ESTOS PRODUCTOS ES MODERNO Y FUNCIONAL?	190
8. ¿QUÉ VALORARÍA MÁS EN UN NUEVO MODELO (MEJOR DISEÑO, SEGURIDAD, EFICIENCIA TÉRMICA)?	190
9. ¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR MÁS POR UN PRODUCTO CON MAYORES BENEFICIOS?	190
10. ¿QUÉ ASPECTO MEJORARÍA DEL PRODUCTO QUE COMPRÓ?	190
11. ¿RECOMENDARÍA ESTE TIPO DE PRODUCTO A FAMILIARES O CONOCIDOS?	190

12. ¿QUIÉN TOMA LA DECISIÓN FINAL?	190
ANEXO 5	191
ENCUESTA PARA ENCARGADOS DE PUNTOS DE VENTA	191
1. ¿QUÉ PRODUCTOS DE PVC VENDE ACTUALMENTE EN SU TIENDA?	191
2. ¿CUÁL ES EL PRODUCTO DE MAYOR ROTACIÓN O DEMANDA?	191
3. ¿QUÉ TIPO DE CLIENTE COMpra CON MAYOR FRECUENCIA PRODUCTOS DE PVC?	191
4. ¿QUÉ OBSERVACIONES LE TRANSMITEN LOS CLIENTES SOBRE CALIDAD, DISEÑO O PRECIO?	191
5. ¿CÓMO CONSIDERA QUE HA SIDO LA EVOLUCIÓN EN VENTAS DE ESTOS PRODUCTOS EN EL ÚLTIMO AÑO?	191
6. ¿QUÉ MARCAS TIENEN MAYOR ACEPTACIÓN ENTRE SUS COMPRADORES?	191
7. ¿HA NOTADO DESINTERÉS O INSATISFACCIÓN EN ALGÚN MODELO ESPECÍFICO?	191
8. ¿QUÉ TAN DISPUESTO CREE QUE ESTARÍA EL CLIENTE A PROBAR UN NUEVO MODELO?	191
9. ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN O CAMPAÑA CONSIDERA MÁS EFECTIVA PARA INTRODUCIR UN NUEVO PRODUCTO?	191
10. ¿ESTARÍA DISPUESTO A INCLUIR UN NUEVO MODELO SI TUVIERA UN MARGEN COMPETITIVO Y BUENA ROTACIÓN?	191

Introducción

En el presente documento se analizan cuáles son los factores que considerar para la elaboración de la propuesta del plan de mercadeo para una empresa que comercializa productos de PVC (Policloruro de Vinilo) en la rama de la construcción en el área de ciudad de Guatemala, Departamento de Guatemala.

En los últimos años el mercado de productos de PVC ha ido tomando un espacio considerable en la rama de la construcción ya que se utiliza en productos como puertas, ventanas, pisos, muros de división entre otros usos.

El poco conocimiento de las personas que construyen sobre la existencia de productos de PVC y la cantidad de proveedores en esta misma rama hacen necesario crear un plan de mercadeo para generar un mayor alcance en el mercado y lograr un aumento en las ventas para la empresa y así no perder la presencia en el mercado.

Al conocer esta empresa se identificó que posee varios productos (puertas, ventanas, muros, celosías, pisos, fachadas entre otros) en el mercado alineado a su giro de negocio, pero no tenía caracterizado e identificado a sus clientes ya que por motivos del giro de negocio se desconoce y nunca se había realizado un estudio, teniendo en cuenta que el sector de la construcción está en constante crecimiento económico y siempre existen empresas que entran en el mercado, a raíz de esto surge la siguiente pregunta:

¿Cuál será el plan de mercadeo para una empresa dedicada al diseño de productos de cerramiento de PVC en la rama de la construcción en la ciudad de Guatemala?

Lo anterior me ha motivado a desarrollar el presente trabajo profesional, que busca proveer una solución a las limitantes actuales.

Aunque existe un programa de captación de clientes dentro de la misma empresa, la cual no ha alcanzado la cantidad de clientes esperada o la estimada, se hace necesario crear una estrategia para poder captar nuevos clientes o retener a los ya existentes.

La incógnita que se presenta es conocer a profundidad el nivel de competitividad que tiene la empresa respecto al mercado de productos de cerramiento (puertas, ventanas, muros, celosías, pisos, fachadas entre otros) de PVC, para determinarlo se realizó un análisis de las fuerzas de Porter, el análisis FODA, la matriz BGC y la Mezcla de Marketing Moderno.

Se formularon objetivos de investigación que permitieron la recolección de datos primarios. El instrumento de carácter cualitativo consistió en una entrevista a profundidad aplicada a la gerencia del área de Marketing, así mismo, el instrumento cuantitativo consistió en una encuesta realizada a una muestra de 100 clientes, comprendida por hombres y mujeres de 25 a 70 años, residentes en el departamento de Guatemala y que pertenecen a los niveles socioeconómicos C +, B y A, que han construido, remodelado e incluso comprado viviendas en donde se ha utilizado los productos de PVC. La parte metodológica se complementó con fuentes secundarias, comprendidas por tesis, libros de texto, estudios y artículos relacionados al tema. La aplicación de los instrumentos y la recopilación de información permitió conocer estrategias específicas para generar un volumen de ventas en el mercadeo de un producto.

Se diseñó la visión, misión y los valores los cuales no posee la empresa y que son conceptos estratégicos que definen a una empresa y orientan su crecimiento aunado a una estrategia empresarial; así mismo se plantearon estrategias del marketing mix para poder penetrar el mercado y posicionar la empresa como una empresa que se caracteriza por su actividad en el sector con productos de PVC siendo estos: puertas, ventanas, muros, celosías, pisos, fachadas entre otros o cualquier detalle que el cliente solicite como muros o cerramientos.

El principal beneficio es incrementar las ventas en un 15% anual y convertir a la empresa líder en volumen de venta y a largo plazo la promoción y producción de productos de PVC que satisfagan la necesidad del cliente.

Al final se presenta la "Propuesta de plan de mercadeo para una empresa dedicada al

diseño de interiores con productos de PVC ubicada en la ciudad de Guatemala", y su aplicación para tener un valor competitivo dentro del mercado del sector de la construcción en nuestro país y la potencialización de un producto estrella.

Este estudio tiene como objetivo presentar la investigación sobre la viabilidad de la implementación de un plan de mercadeo para una empresa que comercializa productos de cerramiento de PVC como puertas, ventanas, piso y muros de división usados en la rama de la construcción.

El problema que presenta a la empresa es que no tiene identificado a los clientes y a pesar de contar con un departamento de mercadeo y ventas; no ha tenido el crecimiento esperado, ya que la forma de concretar los negocios era por el gerente general y/o clientes recomendados y algunos otros captados por un proceso de venta de seguimiento telefónico.

En el primer capítulo se conoce todo el sector y panorama de la investigación juntamente con antecedentes bibliográficos de trabajos previos para orientar la investigación.

En el segundo capítulo se aborda todo el material requerido para la investigación con información de fuentes secundarias, de diferentes autores y especialistas en la materia de mercadeo.

El tercer y cuarto capítulo, se plantea la pregunta para delimitar y ampliar el campo de investigación con información de fuente primaria con la aplicación de una entrevista a profundidad con la característica cualitativa y el análisis para presentar la información de los objetivos establecidos para la investigación de mercado y dar posible respuesta a la incógnita establecida y tentativas respuestas a las estrategias que se implementaran en el plan de mercadeo.

En la sección de las conclusiones y recomendaciones se determinan todo lo encontrado en la investigación y los hallazgos que se encuentran en la investigación en sus diferentes objetivos y planteamientos que se requieren para el análisis y su importancia.

Capítulo 1

Antecedentes

Capítulo 1

1.1 Antecedentes

El PVC (policloruro de vinilo), a pesar de todo, es un termoplástico muy común, económico y versátil, que debido a las excepcionales propiedades que presenta, hace que sea el cuarto plástico más empleado a nivel mundial¹.

En el libro **Blow-Up²** de Sean Topham; se ofrece una exploración histórica y crítica sobre la arquitectura y el diseño, destacando el papel fundamental que ha tenido el PVC (policloruro de vinilo) como material base en estas propuestas.

Topham muestra cómo, desde la década de 1960, colectivos como Archigram y artistas como Andy Warhol utilizaron estructuras inflables de PVC para replantear la relación entre el cuerpo, el espacio y la ciudad. Estas arquitecturas, efímeras y ligeras, cuestionaban el peso y la permanencia de la construcción tradicional, proponiendo en su lugar formas móviles, desmontables y democráticas.

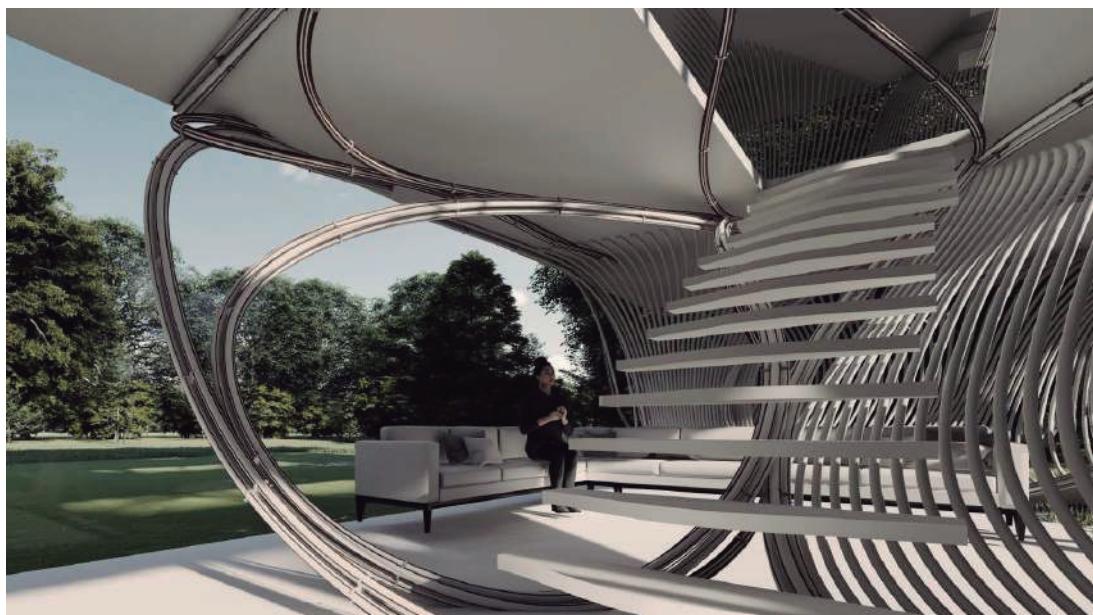


["Maidan Tent"](#), carpas para campo de refugiados de Ritsona en [Grecia](#)

¹ Véase <https://www.aimplas.es/blog/que-es-pvc-y-por-que-es-sostenible/>

² Sean Topham , *Blow-Up: Inflatable Art, Architecture, and Design*, 2002.

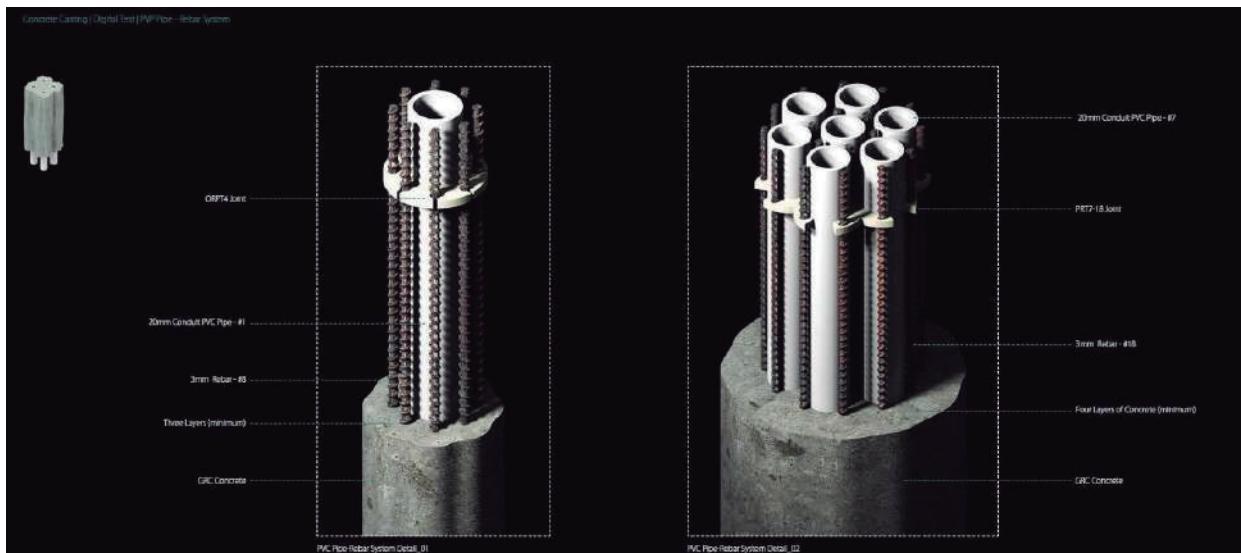
Se aborda además tanto las aplicaciones artísticas como las arquitectónicas, pasando por ejemplos de pabellones experimentales, viviendas temporales, mobiliario inflable y proyectos urbanos utópicos. Un ejemplo de esto es el proyecto reBENT, desarrollado por el grupo de investigación 9 del programa del Bartlett School of Architecture (UCL), que explora la relación interactiva entre la realidad aumentada (AR) y los procesos manuales de construcción, utilizando tubos de pvc—altamente resistentes y baratos— como material de investigación base. Además de aprovechar sus propiedades de flexión activa para interactuar con la AR, este material propone un sistema rápido y asequible para la creación de estructuras complejas de hormigón, mediante el tejido de una serie de tubos de PVC y barras de refuerzo, que se utilizan como encofrado para el concreto reforzado con fibra de vidrio³.



Proyecto de la Bartlett School Architecture

"nuestro objetivo es utilizar geometrías tubulares, empleando materiales baratos y universales como encofrado, como los tubos de PVC y las barras de refuerzo, bajo exploraciones de diseño computacional, manejando las propiedades de flexión activa del material a través de curvas controladas generativas a través de polígonos".

³ https://www.archdaily.cl/cl/955111/proyecto-rebent-creando-estructuras-complejas-de-hormigon-con-realidad-aumentada-y-tubos-de-pvc?ad_campaign=normal-tag



Estructura de hormigón y tubería de pvc.

Destaca también la versatilidad del PVC: su resistencia, flexibilidad, translucidez, bajo costo y capacidad de ser moldeado en múltiples formas lo convirtieron en el material ideal para estas arquitecturas “neumáticas”.

Además, Topham subraya cómo el inflable de PVC fue un símbolo cultural de la segunda mitad del siglo XX: asociado a la contracultura, al diseño pop y a la búsqueda de nuevos modos de habitar el espacio en una era marcada por el consumo masivo, la movilidad y la experimentación tecnológica. la arquitectura inflable surgió como una rama de la arquitectura efímera. Fácil de trasladar y montar, y ha sido una herramienta para eventos sociales, lúdicos, e intervenciones artísticas.

No sólo es utilizada como arte objeto, sino que es de gran utilidad en casos de emergencia. Se pueden crear refugios y pabellones extras para hospitales si se necesita más espacio o mantener aislados a pacientes específicos. En el escenario actual de emergencia sanitaria ha sido de gran ayuda, permitiendo que países como China, España, Italia y Estados Unidos pudieran tratar a un mayor número de enfermos por Covid-19. En México, el primer hospital inflable es una creación de Tecnodimension, y fue instalado en la ciudad de Pachuca, Hidalgo, donde personal médico se enfoca en atender a los enfermos de esta pandemia



Hospital inflable en Pachuca

Según Frei Otto⁴, las estructuras neumáticas o inflables se clasifican en dos tipos: aquellas soportadas por aire, en las que una ligera sobrepresión interior mantiene la envolvente, y las infladas por aire, donde la presión se encuentra en elementos cerrados que actúan como soportes estructurales.



Estadio Olímpico de Munich, Frei Otto.

⁴ Otto, F. (1973). *Tensile Structures: Volume 2, Pneumatic Structures*. Cambridge, MA: MIT Press

El PVC tiene una amplia capacidad para poder transformarse en multitud de formas para un gran número de aplicaciones de todos los sectores. En el sector de la construcción lo encontramos en productos rígidos como tuberías, perfiles de ventanas y puertas, sustituyendo el aluminio, con formulaciones y diseños muy avanzados, especialmente en países donde el aislamiento térmico es vital por el frío, es utilizado en el diseño de interiores con el uso de paneles, pisos, recubrimientos y en fachadas exteriores. En la arquitectura moderna simboliza un paso en el diseño de interiores. Este material no solo ofrece ventajas estéticas y funcionales, sino que también es pilar en la construcción de hogares sostenibles y en la promoción de una arquitectura más eficiente y respetuosa con el medio ambiente.



Distintos usos del pvc.

También está presente en productos muy específicos en el sector médico con propiedades de transparencia y flexibilidad como las bolsas de sangre, este uso deja patente que el PVC no es tóxico para la salud.

Ahora cuando nos referimos a los perfiles de PVC en lo que respecta a la ventanería están abarcando mayor mercado, pues poseen importantes características como durabilidad, estética limpia, facilidad de mantenimiento, aislamiento termo acústico y versatilidad en la incorporación a los proyectos arquitectónicos. Además, es resistente contra los ataques químicos, hongos, termitas, corrosión y no propaga el fuego.

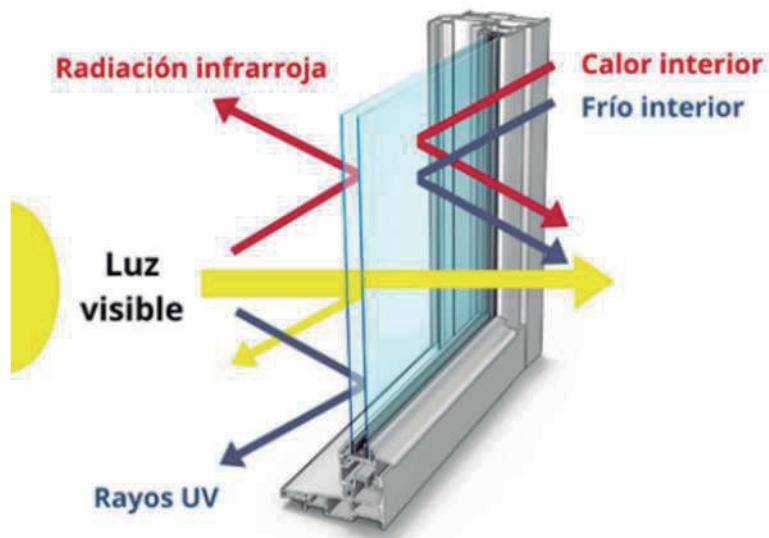
MATERIAL CARACTERÍSTICAS	VENTANAS TERMOPANEL ALUMINIO	VENTANAS TERMOPANEL PVC
AISLAMIENTO ACÚSTICO	Regular	Bueno
AISLAMIENTO TÉRMICO	Bueno	Muy bueno
RESISTENCIA A CLIMAS EXTREMOS	Bueno	Muy bueno
RESISTENCIA AL FUEGO	Muy bueno	Bueno
MANTENIMIENTO	Medio	Bajo

Comparativa entre el PVC Vrs. Aluminio

Los perfiles de PVC están proyectados para utilizarse en áreas externas de la casa. Esto porque su estructura es de hierro zincado, lo que los vuelve bastante resistentes a hendiduras y rupturas; sin embargo, nada evita que puedan instalarse en la parte interna de los hogares ya que el procedimiento es igual al de otros: atornillado o acoplado a la pared. Los perfiles de PVC pueden colocarse en cualquier espacio o apertura, por grande o pequeña que sea.

Existen diversos modelos de puertas y ventanas a disposición de las necesidades, el precio del producto es bastante variado, estando determinado según el modelo de la

ventana o puerta y también al tamaño. Los perfiles de PVC más comunes en el mercado son los de color blanco o imitando madera. El porqué, es debido a la incidencia de rayos ultravioletas, en donde no hay ensayos suficientes que comprueben que el pigmento de los perfiles resista al sol.



Aislamiento térmico de ventanería + PVC

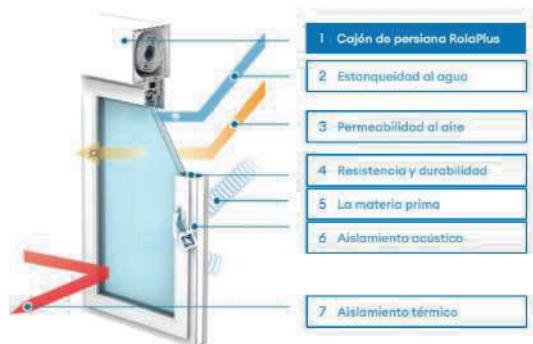
La resistencia de los productos blancos y tonos madera está garantizada (este último porque generalmente es foliado). El PVC en sí ya es un material con propiedades acústicas y térmicas. Al fabricar puertas y ventanas con vidrios dobles e incluso triples, garantiza un excelente aislamiento contra el ruido externo y el frío. “La vedación o confinamiento de los perfiles también garantiza una economía de energía respecto de los aparatos de aire acondicionado y calefacciones, ya que no deja que la temperatura oscile en el ambiente. Otra ventaja es que, aunque ya se hayan fijado a la pared, las puertas y ventanas fabricadas con perfiles de PVC, pueden removverse sin ningún tipo de daño ocasionado a la estructura. La única recomendación es que la mano de obra que ejecute el trabajo sea especializada para no dañarlas.

Los materiales plásticos han fijado nuevas normas en la técnica de ventanas.

La Fábrica Kömerling de Alemania que produjo perfiles de PVC para la fabricación de ventanas, en 1958 siendo ésta su aplicación original, luego se utilizó para conducir aguas residuales. Las continuas mejoras y un control de calidad eficiente han convertido a las ventanas de PVC en elementos de construcción altamente desarrollados. Sus comienzos datan de 1958, conquistando al consumidor por sus ventajas:

- Altas prestaciones de aislamiento térmico, acústico y de polvillo.
- Inertes
- Totalmente atóxicas
- Insolubles
- Bajo factor de fricción
- Baja conductividad eléctrica
- Bajo valor de módulo elástico
- Duraderas (vida útil superior a los 50 años)
- Resistentes Químicamente
- Alta resistencia a la abrasión
- Ligeras
- Uniones confiables
- Resistentes a las fisuras
- Se unen por termo fusión
- Fácil mantenimiento.
- Buena relación calidad/precio.

Adaptables a cualquier sitio y forma. En torno a las regiones de consumo Europa ha sido la pionera en el uso y consumo del PVC, esto se marca también en la utilización del PVC como materia prima para la fabricación de puertas y ventanas. Hablando específicamente de la ventanería Kömerling desarrollo un sistema de piezas que la hicieron una empresa destacada dentro del sector del uso de PVC en la ventanería.



Sistemas Kömmerling (www.Kommerling.es)

También ofrece una disponibilidad de aperturas que le dan al cliente una versatilidad de usos según la necesidad dentro del ambiente o donde se le necesite.



Ventana oscilobatiente



Ventana abatible con eje horizontal



Ventana abatible con eje vertical



Ventana pivotante

Apertura de ventanas Sistema Kömmerling (www.Kommerling.es)

También desarrollaron productos en puertas de pvc para todo tipo de opciones de apertura para cubrir cualquier necesidad.



Puerta corredera tradicional



Puerta corredera elevadora



Puerta osciloparalelas



Puertas plegables

Puertas Sistema Kömmerling (www.Kommerling.es)

Otro derivado de PVC es el upvc (*Unplasticised polyvinylchloride*) se utiliza en lugares donde no es frecuente su mantenimiento, o donde el material será recubierto con colores

similar a la madera. Generalmente se le agrega dióxido de Titanio para mantener su color blanco. Por lo regular es utilizado en techos (laminas ondulada, troqueladas, caballetes).

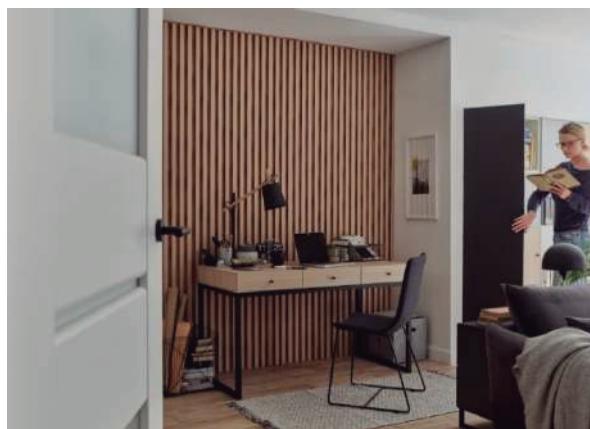
Otro producto que es elaborado en pvc son las persianas plegables y las contraventanas.



- Sistema de contraventanas con superficie cerrada en versión rústica que permite un oscurecimiento óptimo.
- Disponible como sistemas de contraventanas, plegables y corredizas para construcción vieja y nueva.
- Protección perfecta de la visión y contra la radiación solar, el calor y las condiciones meteorológicas.
- Amplia gama de colores lisos y estructuras de madera.
- Requisitos mínimos de conservación y mantenimiento.
- Cierre de hojas con dispositivo de enclavamiento. El sistema puede incorporar bandas longitudinales angulares o ajustables.
- PVC duro sin plomo en los perfiles de plástico, estabilizado con material de calcio-cinc ecológico.

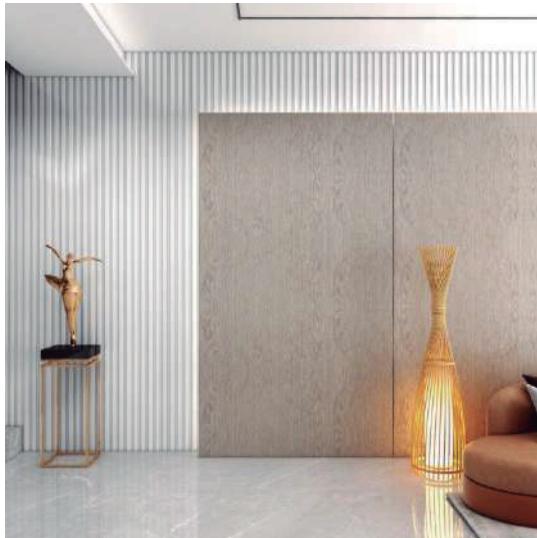
Contraventana Sistema Kömmerling (www.Kommerling.es)

En el diseño de interiores tenemos productos de PVC como los listones de pared imitación madera confieren al interior un carácter único. Pueden desempeñar el papel de la decoración principal o ayudar a designar diferentes zonas en el interior. Es ligero, duradero y fácil de limpiar. Esto significa que se pueden instalar incluso en áreas más exigentes, como el pasillo, el área de trabajo o la cocina.



Listones para pared. (www.eurocyd.com)

Derivado de los listones se han desarrollado además paneles de PVC en distintas texturas según el diseño y gusto de quien remodela un espacio.



Panel decorativo de pared de pvc.
(www.tarimasmadridhitawood.com/)

En Europa más del 75% de la Ventanería utiliza PVC. Actualmente Asia impulsa la utilización del PVC en ventanería para sus construcciones debido al ahorro energético que de esto se deriva, alcanzando al año 2000 un 28.7% del consumo mundial, situándose como el mayor consumidor mundial de PVC.⁵

Con el creciente interés en la sostenibilidad y la eficiencia energética, los productos de PVC se perfilan como una solución ideal para los desafíos del diseño moderno. Su capacidad para combinar belleza, funcionalidad y responsabilidad ambiental las posiciona en la vanguardia del diseño de interiores y promete seguir jugando un papel crucial en la evolución de la arquitectura moderna.

Los productos de PVC han emergido como componentes fundamentales en el diseño de interiores y la arquitectura eficiente. Representan una fusión perfecta de estética, funcionalidad y sostenibilidad, marcando el camino hacia un futuro donde los hogares no solo son hermosos y confortables sino también amigables con el planeta. La arquitectura moderna continúa evolucionando, y sin duda, los productos decorativos y de cerramientos

⁵ Cordon Guillen, Luis Fernando, Sistema de ventaneria en la arquitectura de Guatemala, pag. 53

de PVC serán protagonistas de este cambio.⁶

En Guatemala existen variedad de empresas dedicadas a producir ventanería a base de perfil PVC, lo cual representa una fuerte competencia en el mercado de producción.

Su principal competencia se encuentra en países extranjeros tales como Panamá, México y Estados Unidos en los cuales son de vital cuidado para no perder la clientela misma. Lo que mantiene en los altos estándares es el tiempo de producción y despacho, así como la calidad que se le brinda a los distintos clientes. Un pilar muy importante para una industria, sus implicaciones en todo el negocio unen un entorno competitivo en un mundo comercial exigente y dinámico.

A nivel mundial, el 55 % de la producción de PVC se utiliza en la construcción, mientras que un 64 % tiene una vida útil entre 15 y 100 años, empleándose para fabricar tuberías, ventanas, puertas, persianas, muebles, entre otros⁷

En el caso de Guatemala, aunque sin cifras precisas, se indica que existe un pequeño mercado de PVC, que abarca tubería, planchas, puertas, marcos para ventanas, etc., y que esta industria mueve varios millones de quetzales en comercio local e internacional.

1.2 Cámara Guatemalteca de la Construcción

Es una asociación civil, apolítica y no lucrativa. Desde 1971 se ha conformado por las empresas constructoras, fabricantes, proveedoras, consultoras, financieras y de servicios vinculados al Sector Construcción de Guatemala.

Empresas agremiadas que han convertido a la institución en la entidad representativa del Sector Construcción de Guatemala a nivel nacional y regional. Basa su gestión gremial en búsqueda del fortalecimiento del Sector Construcción de Guatemala a través de tres ejes:

1. Incidencia en políticas públicas y privadas
2. Fortalecimiento institucional

⁷ Clima Organizacional y Satisfacción Laboral en Empresas de PVC

3. Servicios al agremiado

La cámara Guatemalteca de Construcción en Guatemala está bien estructurada, ha realizado alianzas con empresas nacionales e internacionales en los sectores públicos y privados con el fin del bienestar común y desarrollo.

1.3 Clasificación de empresas

La clasificación de las empresas MIPYME en Guatemala, se encuentra contemplada en el Acuerdo Gubernativo 211-2015 de fecha 21 de septiembre de 2015. En este se estipula que el tamaño de las empresas tendrá como variables el número de trabajadores y las ventas anuales expresadas en salarios mínimos de actividades no agrícolas.

En Guatemala, el mercado de la ventanería ha experimentado un crecimiento sostenido hacia el uso de perfiles de PVC (uPVC) debido a sus ventajas técnicas en aislamiento térmico, acústico, resistencia a la intemperie y bajo mantenimiento. Diversas empresas nacionales ofrecen actualmente soluciones en este material, consolidándose como una alternativa eficiente frente al aluminio o la madera.

Entre las compañías más representativas se encuentra Classic Ventanas, dedicada a la fabricación e instalación de ventanas y puertas en uPVC y aluminio, con especialidad en muros cortina y vidrios templados. Por su parte, ConstruModern atiende a nivel nacional con sistemas en uPVC y aluminio Euro, además de tragaluces y vidrios templados, mientras que Plus Windows destaca por el uso de perfiles multicámara certificados bajo normas europeas, disponibles en distintos acabados y colores.

Otra empresa de relevancia es Contraste Arquitectónico, con más de 14 años de experiencia en el país, que emplea perfiles de PVC estabilizados con dióxido de titanio para garantizar resistencia a la radiación solar y durabilidad. Asimismo, Arcoventanas ofrece soluciones completas en ventanas, puertas y accesorios fabricados en uPVC, aluminio y vidrio templado, con cobertura nacional y tiempos de entrega competitivos. Finalmente, VentanasGlobales amplía la oferta combinando ventanería en PVC y aluminio con otros productos de acabados como pisos laminados y decks, atendiendo tanto la Ciudad de Guatemala como Quetzaltenango.

En conjunto, estas empresas representan la consolidación de un mercado en crecimiento en Guatemala, en el que el PVC se posiciona como un material innovador, sustentable y de alto desempeño para la construcción y remodelación arquitectónica.

Sitios como Deguate.com.gt reportan que los precios para puertas y ventanas de uPVC en Guatemala oscilan entre Q500 y Q750 por metro cuadrado (aproximadamente USD 65–95), dependiendo del estilo y origen del producto

Empresas como Contraste Arquitectónico detallan las ventajas de sus sistemas de PVC: utilizan perfiles multicámara con refuerzos de acero galvanizado, esquinas termofusionadas, excelente aislamiento térmico y acústico, hermeticidad, resistencia a la intemperie, durabilidad permanente, y mantenimiento mínimo

Vidriería Mayco, S.A. destaca la resistencia al choque y a la intemperie, la ruptura del puente térmico (aislamiento), la estanqueidad mediante felpas y burletes de EPDM, y la unión sólida de piezas por termofusión.

1.4 Antecedentes de la empresa.

La empresa nace en el año de 2,019 a raíz de ser un complemento para las empresas constructoras, siendo una empresa guatemalteca utilizando tecnología innovadora como lo hacen utilizando máquinas modernas e industrializadas, que ayudan a mejorar los tiempos de entrega y brindando un producto de alta calidad a las empresas desarrolladoras y constructoras. En el sector abordado la empresa de PVC (Policloruro de Vinilo) ha diversificado sus productos tanto en su recurso humano, como equipo y herramientas esto permite siempre estar en la vanguardia del mercado desde un trabajo de fabricación de ventanas, cerramientos de PVC, fachadas arquitectónicas de PVC, comprometida con los clientes, tanto en el sector privado como el sector público teniendo cobertura y presencia en todo lo referente a la construcción y remodelación. Ha fabricado alrededor de 30 proyectos exitosos y más de 300 proyectos individuales hace 5 años, en su trayectoria ha logrado obtener reconocimientos de sus clientes por su excelente labor.

La cultura organizacional, está basada en el valor de los colaboradores, para apoyar en su realización profesionalmente y personal generando resultados positivos y diferentes en

cualquier área de su vida. Se presta atención a los aspectos del recurso humano que estén comprometidos y apasionados con el trabajo que realicen no para desafiarlos, si no para darles oportunidades en todas las actividades que realicen y sumen a la empresa.

Esta empresa es más que trabajos de PVC, cree que la arquitectura se puede transformar, siendo acompañada de materiales como el PVC, para darle a los proyectos otro carácter arquitectónico. Por ello apoyamos a desarrolladores a realizar proyectos eficientes, rentables y competitivos; facilitándoles la experiencia de construir.

Son cuatro los principales productos que tiene la Empresa de PVC:

1. Elaboración de fachadas arquitectónicas de PVC,
2. Espacios interiores y cerramientos de PVC
3. Ventanas y puertas de PVC
4. Pisos y cielos falsos de PVC

1.5 Antecedentes académicos

1. Lechuga aborda y da una oportunidad de mejora para la empresa donde se fabrican detalles de PVC en el cual se realizó el estudio, dando una propuesta de un sistema de almacenamiento de producto terminado para mejorar los tiempos de despachos a los clientes, así como un mejor tiempo de la realización de inventarios en este⁸.
2. El “Plan de mercadeo para el posicionamiento de las láminas de PVC en Bogotá” Este trabajo tuvo como propósito diseñar un plan de mercadeo para una empresa comercializadora de láminas de PVC en Bogotá, con el fin de fortalecer su posicionamiento en el mercado. La investigación partió de un diagnóstico situacional donde se identificaron las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la organización, para luego proponer estrategias orientadas a aumentar su participación en un mercado altamente competitivo. Entre los principales aportes se destacan el

⁸ Lechuga, Juan. *Propuesta de un sistema de almacenamiento de producto terminado para una empresa de detalles de PVC*. Tesis de licenciatura, 2023

análisis de la demanda potencial, la identificación de los atributos diferenciales del PVC frente a otros materiales y el planteamiento de estrategias de promoción y distribución. Este antecedente resulta relevante, ya que muestra cómo la planeación estratégica de marketing puede mejorar el reconocimiento de productos de PVC en un entorno urbano con amplia oferta y competencia.⁹

3. Vasquez Gudiel, propone la aplicación de un modelo de planeación estratégica.

Con la utilización de este modelo la empresa podrá responder a los continuos cambios del mercado, logrando una aplicación más efectiva de los recursos, factor que repercute en un adecuado funcionamiento.¹⁰

4. Jaramillo Muñoz, en su trabajo de tesis: “Plan de negocios para la creación de una empresa de diseño y construcción de marcos para puertas y ventanas con perfiles de PVC en Quito” presenta un plan de negocios para crear una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de marcos para puertas y ventanas en PVC en la ciudad de Quito. La investigación abarcó un análisis de oferta y demanda, identificación de segmentos de clientes y estudio técnico sobre la producción de perfiles de PVC. El autor enfatiza las ventajas competitivas del material, tales como su durabilidad, bajo mantenimiento y resistencia climática, frente a alternativas tradicionales como el aluminio o la madera. El plan también incluyó proyecciones financieras, estrategias de comercialización y evaluación de factibilidad económica. El valor de este antecedente radica en que ofrece una visión integral sobre cómo introducir una nueva empresa en el sector de la construcción a través de un producto innovador como el PVC.¹¹

5. González Leiva desarrolla un plan de Marketing que propone el lanzamiento de una nueva unidad de negocios en FUSSYO que consiste en dar un paso hacia adelante y desarrollar una línea de fabricación y venta de ventanas de termopaneles de PVC

⁹ González Acuña, P. S. (2017). Plan de mercadeo para el posicionamiento de las láminas de PVC en Bogotá

¹⁰ Vásquez Gudiel, M. *Aplicación de un modelo de planeación estratégica en empresas del sector industrial*. Tesis de licenciatura, año- 2007.

¹¹ Jaramillo Muñoz, J. J. (2009). *Plan de negocios para la creación de una empresa de diseño y construcción de marcos para puertas y ventanas con perfiles de PVC en Quito* [Tesis de grado, Escuela Politécnica Nacional]. Repositorio Digital EPN. <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/1337>

para hogares, dado que a través de ellos se pretende obtener una rentabilidad mayor que venderles a grandes empresas, en donde el retorno es menor pero bien atendido se vende en grandes volúmenes.

Para apoyar esa propuesta, se investigó a fondo a sus competidores, la industria en la que se desarrolla y también se levantó información mediante encuestas para conocer en profundidad a sus clientes y evaluar las razones que invitan a la compra. Asimismo, se realizó entrevistas a trabajadores de estas empresas y responsables a cargo de las diferentes áreas que intervienen en el producto final.

En dicho orden de ideas, la competencia se evalúo en atención a los materiales que se utilizan en su fabricación de los perfiles, considerando a los que han sido desarrollados con tecnología alemana, sea que se construyan o no en Alemania, pues muchos de ellos se fabrican en Turquía bajo licencias alemanas. Si bien hay termopaneles de origen belga y chinos, éstos últimos no son de calidad superior a la alemana, por lo que esta procedencia no fue considerada en el análisis. Los perfiles belgas son considerados de buena calidad, sin embargo, en Chile se fabrican preferentemente para el segmento de grandes empresas¹².

6. Isch Solines, F. S. propone en su “Plan de marketing para fábrica de ventanas de PVC. Win and Doors” Este trabajo se centró en la elaboración de un plan de marketing para una microempresa llamada *Win and Doors*, dedicada a la producción de ventanas de PVC. La investigación identificó que la empresa tenía como principal limitante su dependencia de un solo cliente, lo que reducía la estabilidad de sus ingresos y restringía su crecimiento. A partir de un análisis interno y externo, los autores propusieron estrategias de diversificación de clientes, desarrollo de nuevos canales de distribución y acciones de promoción dirigidas a constructoras y arquitectos. Asimismo, se planteó la importancia de reforzar la identidad de marca y mejorar los procesos de comunicación con el mercado objetivo. Este antecedente evidencia cómo un plan de marketing puede ser decisivo para la supervivencia y expansión de

¹² González Leiva, E. (2021). *Plan de marketing: Ventanas de termopanel con perfil de PVC* [Tesis de magíster, Universidad de Chile]. Repositorio UChile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/194345>

pequeñas empresas en el sector del PVC¹³.

7. “Proyecto de factibilidad para una nueva línea de producción de marcos de ventanas con perfiles de PVC en Plástica 2000 S.R.L.” La investigación de Álvarez Segales, tuvo como objetivo evaluar la factibilidad de implementar una nueva línea de producción de marcos de ventanas con perfiles de PVC en una empresa ya existente, *Plástica 2000 S.R.L.* El estudio se basó en un análisis de mercado que determinó el interés creciente de los consumidores en productos de PVC debido a su eficiencia energética y bajo costo de mantenimiento. También se realizaron proyecciones económicas y financieras para evaluar la rentabilidad de la inversión. En el plano de marketing, se propusieron estrategias de segmentación y posicionamiento orientadas a captar tanto al mercado residencial como al sector de la construcción de proyectos de gran escala. Este antecedente demuestra cómo la diversificación de productos y la innovación en materiales pueden incrementar la competitividad de las empresas manufactureras¹⁴.
8. Jaramillo Muñoz, también desarrolla de manera detallada la planeación estratégica para la empresa Design, determinando su perfil estratégico y la situación externa e interna en relación con la industria. A través de un plan de marketing se propusieron las estrategias referentes al producto, el precio y la forma; así como su promoción y distribución para conseguir los objetivos de ventas que la empresa espera. Finalmente expone las conclusiones de la investigación realizada y se sugirió ciertas recomendaciones para el futuro negocio.
9. Granda López, M., “Diseño de plan de negocio para importación y comercialización de perfiles de PVC para ventanas y puertas – Building Windows Intelligent” Este trabajo se enfocó en el diseño de un plan de negocio para la importación y comercialización de perfiles de PVC en Quito, bajo la marca *Building Windows*

¹³ Isch Solines, F. S., Burbano Pabst, L. A., & Cordovez Váscone, R. A. (2004). *Plan de marketing para fábrica de ventanas de PVC: Win and Doors* [Tesis de grado, Universidad de las Américas]. DSpace UDLA.

<https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1103>

¹⁴ Álvarez Segales, A. A., & Castro Ordóñez, J. M. (2017). *Proyecto de factibilidad para una nueva línea de producción de marcos de ventanas con perfiles de PVC en Plástica 2000 S.R.L.* [Tesis de grado, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio UMSA. <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/21365>

Intelligent. La investigación incluyó un análisis del entorno económico y social, así como un estudio de mercado que reveló el crecimiento en la demanda de soluciones de construcción más eficientes y sostenibles. El plan contempló aspectos técnicos relacionados con los procesos de importación, selección de proveedores internacionales y logística de distribución local. Además, incorporó un análisis financiero que confirmó la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Este antecedente es útil porque demuestra cómo el comercio internacional y la gestión de la cadena de suministro se articulan con estrategias de marketing para introducir productos de PVC en mercados emergentes.¹⁵

10. Molina Buendía, K.; desarrollo el “Plan de marketing y estrategias de mercado para la empresa Alumol S.A. para fomentar el uso de sistemas de PVC en la construcción” La investigación buscó diseñar un plan de marketing para la empresa *Alumol* S.A., con el objetivo de incentivar la adopción de sistemas de PVC en el sector de la construcción. El estudio incluyó un análisis de la situación interna de la empresa, el mercado actual y la percepción de los clientes sobre el PVC en comparación con materiales como el aluminio. Se propusieron estrategias de comunicación y promoción para educar al mercado acerca de los beneficios del PVC, incluyendo su aislamiento térmico y acústico, resistencia y durabilidad. Asimismo, se plantearon políticas de precios competitivos y mejoras en la distribución. Este antecedente resulta relevante porque evidencia la importancia de cambiar percepciones y generar cultura de consumo alrededor de nuevos materiales en mercados donde prevalecen opciones tradicionales¹⁶.

11. González Leiva, E. “Plan de Marketing: Ventanas de Termopanel con perfil de PVC”

¹⁵ Granda López, M. de R. (2016). *Diseño de plan de negocio para importación y comercialización de perfiles de PVC para ventanas y puertas – Building Windows Intelligent* [Tesis de grado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1093>

¹⁶ Molina Buendía, K., Moncayo Calderero, P., & Mejía Coronel, M. (2017). *Plan de marketing y estrategias de mercado para la empresa Alumol S.A. para fomentar el uso de sistemas de PVC en la construcción* [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. DSpace ESPOL. <https://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/40081>

Esta tesis propone un plan de marketing para el lanzamiento de una unidad de negocio dedicada a la producción y comercialización de ventanas de termopanel (doble vidrio hermético) con perfil de PVC. La investigación se apoyó en encuestas y entrevistas para evaluar la aceptación del mercado respecto a este producto, identificando como factores de decisión el ahorro energético, el confort acústico y la durabilidad. El análisis de la competencia reveló la presencia de marcas internacionales ya posicionadas, lo que obligó a plantear estrategias diferenciadoras enfocadas en calidad y servicio. El plan incluyó acciones de comunicación digital, capacitación a arquitectos y alianzas con constructoras. Este antecedente aporta un enfoque contemporáneo y práctico sobre cómo posicionar productos innovadores en un mercado con competidores consolidados.

12. Chadwick, S.; Cox, B.; Millar, F. “Evaluación económica y financiera para el mercado de marcos de PVC” Este estudio se orientó a analizar la viabilidad económica y financiera de ingresar al mercado de marcos de PVC. Los autores realizaron un análisis comparativo con materiales tradicionales como el aluminio, destacando las ventajas de costo-beneficio del PVC en términos de eficiencia energética y menor mantenimiento. El trabajo incluyó una investigación de mercado mediante entrevistas a distribuidores y constructores, que permitió identificar una creciente aceptación del PVC, especialmente en proyectos residenciales de mediano y alto nivel. Se realizaron proyecciones de ventas y escenarios de inversión, demostrando que el negocio resultaba rentable y con potencial de crecimiento en la medida en que aumentara la conciencia sobre los beneficios del material. Este antecedente muestra cómo el análisis financiero complementa las decisiones estratégicas de mercadeo¹⁷.
13. Freije, M. O., “Aberturas de PVC: un negocio rentable en un mercado dinámico” se desarrolló en Córdoba (Argentina) y tuvo como finalidad evaluar la viabilidad técnica, económica y estratégica de producir aberturas de PVC en un mercado en crecimiento. La investigación incluyó un estudio del contexto local, la oferta de competidores y las

¹⁷ Chadwick, K., Cox, B., & Millar, F. (2007). *Evaluación económica y financiera para el mercado de marcos de PVC* [Tesis de grado, Universidad Andrés Bello]. Repositorio UNAB. <https://repositorio.unab.cl/items/e123e7ca-6363-44ca-90c0-0319b6eedaf9>

tendencias de la construcción sustentable. Se destacó la importancia del PVC como alternativa frente a materiales más costosos y de mayor desgaste, como el aluminio y la madera. Además, se plantearon estrategias de importación de insumos, análisis de proveedores, estudio de la demanda y proyecciones financieras. Los resultados indicaron que se trata de un negocio rentable, con un mercado dinámico y en expansión, donde las estrategias de marketing desempeñan un rol clave para consolidar la preferencia del consumidor. Este antecedente refuerza la relación entre sostenibilidad, innovación y mercadeo en el sector de la construcción¹⁸.

14. Mauro Benavides “Plan de negocios para la creación de una empresa de diseño, comercialización e instalación de marcos para puertas y ventanas con perfiles de PVC en Quito” Benavides presenta un plan de negocios integral para establecer una empresa dedicada al diseño, comercialización e instalación de marcos para puertas y ventanas con perfiles de PVC, en Quito. El estudio analiza las dinámicas de la cadena de comercialización—representaciones comerciales y contratistas—y cómo éstas influyen según el diseño arquitectónico y el tipo de proyecto. Se realiza un detallado diagnóstico de mercado, identifica segmentos clave y propone estrategias de producto, precio, distribución y promoción. Se incluye una evaluación de viabilidad económica, así como indicadores financieros que respaldan la factibilidad del negocio, cerrando con conclusiones y recomendaciones concretas para su ejecución. Este antecedente proporciona una base metodológica robusta para estructurar la entrada de una nueva empresa en un entorno competitivo¹⁹.
15. Cori Paredes & Pariona De la Cruz, “Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta productora de ventanas de PVC termo-acústicas” Este estudio de prefactibilidad evalúa, desde una perspectiva técnica, económica y financiera, la

¹⁸ Freije, M. O. (2020). *Aberturas de PVC: un negocio rentable en un mercado dinámico* [Trabajo de grado, Universidad FASTA]. Repositorio Institucional FASTA. <https://dspace.ufasta.edu.ar/items/9d945504-03c1-4809-90d5-ac4fb95901b8>

¹⁹ Benavides, Mauro. (2011). *Plan de negocios para la creación de una empresa de diseño, comercialización e instalación de marcos para puertas y ventanas con perfiles de PVC en Quito* [Tesis de grado, Universidad Técnica Particular de Loja]. Repositorio UTPL. <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/1028>

viabilidad de instalar una planta productora de ventanas de PVC termo-acústicas en Lima Metropolitana. La investigación enmarca a las constructoras representativas como público objetivo y utiliza técnicas de localización (macro y micro) para identificar Miraflores y Surquillo como ubicaciones óptimas para las oficinas y taller, respectivamente. Se definen criterios para dimensionar la planta, considerando restricciones del mercado, recursos productivos, tecnología, inversión y punto de equilibrio. Se analiza la cadena de suministro, se diseña la estructura organizacional (optando por una S.A.C.), y se elaboran presupuestos operativos y financieros. La evaluación concluye que el proyecto es rentable. Una evaluación social final resalta el impacto positivo y la generación de valor agregado para los stakeholders.²⁰

16. Kevin Chadwick, Ben Cox & Felipe Millar, “Evaluación económica y financiera para el mercado de marcos de PVC” Este trabajo, elaborado en Chile, plantea la creación de una empresa manufacturera de ventanas de PVC. Se compara el PVC con su principal competidor, el aluminio, destacando las ventajas del primero en eficiencia energética y bajo mantenimiento. Incluye un análisis del mercado local donde marcas como Kommerling y Veka concentran el 80 %, y evalúa la propuesta de valor de importar perfiles desde Buenos Aires para lograr una reducción de costos de fabricación de aproximadamente 8 %. Se proyecta un crecimiento en participación de mercado (del 3 % al 12 % para 2017) gracias al crecimiento continuado del sector. La metodología contempla entrevistas a expertos y visitas a constructoras para estimar la demanda, lo cual brinda una perspectiva práctica de cómo conjugar análisis financiero con estrategia de penetración de mercado.
17. Luis Hernández Pipó. “Análisis de la industria de las ventanas de PVC: una alternativa en la construcción” Este estudio, desde la ingeniería civil, analiza el papel de las ventanas (y la carpintería) en la construcción y decoración. Destaca los avances tecnológicos que permiten mayor variedad en diseños y materiales, atendiendo a estándares de seguridad y sostenibilidad. Se aborda cómo la diversidad en estilos,

²⁰ Cori Paredes, C., & Pariona De la Cruz, R. (2021). *Estudio de viabilidad para la instalación de una planta productora de ventanas de PVC termo-acústicas* [Tesis de grado, Universidad de Lima]. Repositorio ULima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15612>

colores y herramientas de fabricación permite satisfacer distintas necesidades del cliente. Aunque no se centra exclusivamente en PVC, reconoce su relevancia dentro de los materiales innovadores que promueven soluciones eficientes y estéticas en arquitectura contemporánea.²¹

18. Álvarez Toapanta, Edison Leonardo & Salgado Ortega, Christian Alexander. “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ventanas fabricadas con perfiles en base a poli-cloruro de vinilo (PVC)” Este estudio evaluó la viabilidad técnica, comercial, organizacional y financiera de implementar una empresa de ventanas de PVC en el Parque Industrial de Carcelén, Quito. Se identificó una demanda insatisfecha significativa en el mercado local; además, el PVC se destacó por sus ventajas competitivas frente a materiales alternativos. La investigación concluyó que los recursos materiales, humanos y técnicos disponibles permiten establecer la empresa legalmente y operar con una estructura organizacional formal que minimice riesgos. Los indicadores financieros reflejaron rentabilidad y bajo nivel de incertidumbre, respaldando la recomendación de la puesta en marcha del proyecto. Asimismo, se evaluaron los impactos ambientales, que resultaron irrelevantes, proponiendo medidas de mitigación orientadas a maximizar el impacto social positivo y mejorar la calidad de vida de la comunidad local.²²

²¹ Hernández Pipón, L. (2012). *Análisis de la industria de las ventanas de PVC: una alternativa en la construcción* [Tesis de grado, Universidad Andrés Bello]. Repositorio UNAB. <https://repositorio.unab.cl/items/d185c249-1175-4cf1-b7bd-1512e741a452>

²² Álvarez Toapanta, E. L., & Salgado Ortega, C. A. (2014). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ventanas fabricadas con perfiles en base a poli-cloruro de vinilo (PVC)* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. DSpace UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6876>

1.6 Justificación.

Esta investigación es relevante porque permitirá a la empresa mejorar su posicionamiento en un mercado altamente competitivo donde la mayoría de empresas compiten teniendo en cuenta el factor “precio del producto”, también ayudara a aumentar las ventas que es un factor determinante para que la empresa siga creciendo o en todo caso desaparezca del mercado; y a adaptarse a las nuevas tendencias que exige una demanda de productos sostenibles y personalizados.

Además, contribuirá al desarrollo de estrategias innovadoras que pueden ser replicadas por otras empresas del sector.

1.7 Objetivos.

1.8.1 General.

- Diseñar un plan de mercadeo para una empresa de productos de PVC en el sector del diseño de interiores, que permita aumentar su participación en el mercado y mejorar su rentabilidad.

1.8.2 Específicos.

- Identificar las necesidades y preferencias de los clientes potenciales tomando en consideración las tendencias actuales.
- Evaluar las estrategias de marketing que son utilizadas por las empresas en el mismo nicho de mercado.
- Proponer acciones de marketing digital, sostenibilidad y posicionamiento de marca.
- Establecer una manera para poder medir y evaluar la efectividad del plan de marketing.

1.8 Delimitación del tema.

El presente estudio estará enfocado para una empresa ubicada en la ciudad de Guatemala, en un área que comprende las zonas circundantes de la ciudad las cuales son la zona 10, 4, 16, 14.

1.9 Hipótesis.

¿Será la implementación de un plan de mercadeo basado en estrategias digitales, sostenibilidad y personalización de productos lo que aumentará las ventas de la empresa?

1.10 Referente teórico preliminar.

Marketing Estratégico: el marketing estratégico es la base para el desarrollo de un plan de marketing efectivo. Según Philip Kotler (2016), el marketing estratégico implica analizar el entorno, identificar oportunidades y diseñar estrategias que permitan a la empresa alcanzar sus objetivos de mercado.

5 C's del marketing moderno: son un marco analítico que ayuda a las empresas a entender su entorno de mercado y a tomar decisiones estratégicas. Estas cinco dimensiones clave permiten evaluar factores internos y externos que influyen en la estrategia de marketing.

Este utiliza los conceptos de: cliente, competencia, compañía, colaboradores y contexto. Jerome McCarthy propuso el Marketing Mix que luego popularizó Philip Kotler, que fue una herramienta fundamental para diseñar estrategias de marketing.

Este utilizaba los conceptos de: producto, precio, distribución y promoción.

Actualmente algunos modelos académicos y consultores han llegado a listar más de 27 P's, dependiendo del enfoque del negocio, de los cuales según sea el giro se escoge cuales P's son las más adecuadas para utilizarlas en una estrategia.

Entre las P' más comunes tenemos:

- *Producto:* Qué vendes: bien o servicio.
- *Precio:* Cuánto cuesta y cómo se percibe.
- *Plaza:* Dónde y cómo se entrega al cliente.
- *Promoción:* Cómo das a conocer y posiconas el producto.
- *Personas:* Quiénes representan tu marca.
- *Procesos:* Cómo se entrega la experiencia al cliente.
- *Partners:* Alianzas estratégicas que fortalecen tu marca.
- *Personalización:* Adaptar la experiencia o el producto al cliente.
- *Permiso:* Consentimiento del cliente para interactuar.
- *Percepción:* Cómo se ve tu marca en la mente del consumidor.
- *Posicionamiento:* Lugar que ocupas frente a la competencia.
- *Packaging:* El diseño y funcionalidad del envase o presentación.
- *Presencia:* Visibilidad en canales relevantes.
- *Prestigio:* Valor percibido por reputación o exclusividad.
- *Persuasión:* Capacidad para influir en la decisión de compra.
- *Propósito:* Causa o misión que guía la marca.

Marketing Digital: En la era digital, el marketing digital es esencial para llegar a los clientes. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019)²³, el marketing digital abarca un conjunto de técnicas y canales que permiten a las empresas comunicarse de manera directa, interactiva y medible con sus audiencias. Entre los componentes principales se encuentran las redes sociales, que permiten generar interacción, fidelización y reputación de marca; el marketing de contenidos, enfocado en la creación de sitios web y materiales relevantes que atraigan tráfico cualificado; y el email marketing, que se constituye como una herramienta estratégica para establecer relaciones más personalizadas con los clientes y mantenerlos informados sobre ofertas, novedades y propuestas de valor. Asimismo, los autores destacan que estas herramientas, cuando se integran en un plan estratégico, facilitan el análisis del comportamiento de los consumidores en entornos digitales, la optimización de campañas y la mejora en la toma de decisiones basadas en datos, lo que convierte al marketing digital en un pilar esencial de la competitividad empresarial actual.

²³ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (7.ª ed.). Pearson Educación.

Sostenibilidad y Marketing Verde: La sostenibilidad es un factor clave en el sector de la construcción. Según Peattie y Crane (2005)²⁴, el marketing verde hace referencia a las prácticas de mercadotecnia orientadas a promover productos y servicios que consideran el cuidado del medio ambiente en su diseño, producción, distribución y consumo. Este enfoque no solo implica la oferta de productos ecológicos, sino también la comunicación clara y transparente de los beneficios ambientales que estos aportan, con el objetivo de generar confianza y credibilidad en los consumidores. Asimismo, los autores destacan la importancia de las certificaciones y sellos ambientales como herramientas que respaldan la autenticidad de las afirmaciones ecológicas de las empresas, reduciendo el riesgo de caer en prácticas de greenwashing. De esta manera, el marketing verde no se limita únicamente a un cambio en los productos, sino que se convierte en una estrategia integral que busca alinear los valores empresariales con las demandas sociales de sostenibilidad.

Comportamiento del Consumidor en el Sector de la Construcción: Según Schiffman y Kanuk (2010)²⁵, comprender el comportamiento del consumidor es un aspecto fundamental dentro del marketing, ya que permite a las organizaciones identificar las necesidades, deseos y motivaciones que influyen en las decisiones de compra. El estudio de este comportamiento no solo se centra en el análisis de los factores psicológicos y sociales que determinan las elecciones de los individuos, sino también en el entorno cultural y económico en el que se desenvuelven. De esta manera, entender cómo, por qué, cuándo y dónde los consumidores adquieren y utilizan bienes o servicios facilita a las empresas el diseño de estrategias más efectivas de segmentación, posicionamiento y mezcla de marketing, lo que contribuye a la creación de valor y a una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

²⁴ Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.

²⁵ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.ª ed.). Pearson Educación

Capítulo 2

Marketing

CAPÍTULO 2

Marco Teórico

2.1 Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos y servicios de valor con otros.

En esencia, el marketing se centra en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, identificando y comprendiendo sus demandas, y desarrollando estrategias para ofrecer soluciones que generen valor. Roberto Dvoskin destaca que el marketing no se limita solo a la venta o publicidad, sino que abarca un conjunto de actividades que incluyen la investigación de mercados, el diseño de productos, la fijación de precios, la distribución y la promoción, todo ello con el objetivo de crear relaciones rentables y duraderas con los clientes.²⁶

*En administración y economía de la empresa, el mercadeo, mercadotecnia, comercialización o márketing es una filosofía y metodología que abarca el proceso de exploración, creación y entrega de valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo en términos de bienes y servicios. Es uno de los componentes principales de la gestión empresarial y el comercio, incluyendo principalmente la identificación de las necesidades, gustos, y preferencias de uno o más segmentos de consumidores para posicionar una oferta de valor de manera diferenciada con la competencia.*²⁷

Este enfoque conocido como orientación de mercado, significa que los profesionales del marketing usan la voz del consumidor estrategias de marca. En la práctica, las funciones de mercadotecnia en las empresas pueden incluir la administración de marcas comerciales, la definición de precios, la operación de campañas publicitarias, la generación de inteligencia comercial a través de la investigación de mercados, el manejo de relaciones con socios comerciales, y la comunicación en redes sociales. La mercadotecnia se puede dirigir a otras empresas (B2B por las siglas en inglés de Business-to-Business) o a los consumidores (B2C por las siglas en inglés de Business-to-Consumers).

²⁶ Dvoskin, Roberto, Fundamentos de marketing, pag. 24

²⁷ American Marketing Association (en inglés estadounidense).

Las estrategias de marketing también incluyen el uso de herramientas y análisis digitales para rastrear el comportamiento del consumidor y medir el desempeño de la campaña. Además, las empresas dependen cada vez más de técnicas de personalización para mejorar la participación y la lealtad del cliente.

Es el proceso mediante el cual una empresa identifica, anticipa y satisface las necesidades del consumidor a través de la creación, promoción y distribución de productos y servicios. Philip Kotler, una figura clave en el marketing moderno, lo define como un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de valor con otros.

El marketing ha experimentado una transformación continua y profunda, adaptándose a los cambios tecnológicos y sociales a lo largo del tiempo. Este recorrido no solo ha redefinido la manera en que las empresas se relacionan con los consumidores, sino también cómo los consumidores interactúan con las marcas. En esta sección del artículo, exploramos la evolución del marketing y su impacto en el mundo actual.

Los primeros indicios de lo que hoy entendemos como marketing se remontan a las antiguas civilizaciones, donde el comercio se realizaba principalmente mediante el trueque. Con la invención de la moneda y el surgimiento de los mercados locales, comenzaron a desarrollarse técnicas rudimentarias de persuasión para mejorar puntos débiles del producto y aumentar clientes. Durante la Revolución Industrial, la producción en masa y la mejora en los sistemas de transporte permitieron a las "marcas" llegar a un público más amplio, marcando el inicio del marketing moderno.²⁸

La creación de productos a gran escala exigía la diferenciación en un mercado saturado, lo que llevó al desarrollo de estrategias de promoción y publicidad. Este fue un punto crucial en la historia del marketing, ya que la competencia por captar la atención del consumidor final se intensificó. Las empresas comenzaron a utilizar estrategias y acciones a través de medios impresos, anuncios en periódicos y, eventualmente, la radio para promover sus productos y

²⁸ Director de Marketing (CMO) en ENAE Business School, con una amplia experiencia profesional en el mundo del Marketing Digital y la gestión empresarial.

servicios. Estos esfuerzos iniciales sentaron las bases para lo que más tarde sería conocido como el marketing orientado al consumidor.

La llegada de Internet a finales del siglo XX revolucionó por completo el ámbito del marketing, dando inicio a la era del marketing digital. Sitios web y plataformas digitales permitieron a las empresas obtener información valiosa sobre el comportamiento del consumidor y personalizar sus ofertas en tiempo real.

El marketing digital engloba diversas herramientas y técnicas como el SEO (Search Engine Optimization), el email marketing y campañas publicitarias en redes sociales, que se han convertido en pilares para cualquier estrategia digital.

Google Ads ha emergido como una de las plataformas más poderosas de publicidad online, permitiendo a las marcas captar la atención de su audiencia objetivo de manera eficiente y medir los resultados de sus campañas con precisión.

El content marketing o marketing de contenidos se estableció como una estrategia clave para mejorar la visibilidad y autoridad de una página web, creando valor añadido para el usuario y estableciendo a la empresa como un referente en su industria.

Las redes sociales y los dispositivos móviles revolucionaron aún más el marketing, dando paso al influencer marketing y al marketing viral, que permiten llegar a millones de usuarios de manera rápida y efectiva. Las marcas comenzaron a crear contenido relevante y auténtico que resonara con su audiencia, lo que ayudó a diseñar estrategias personalizadas que respondieran a las necesidades específicas del mercado objetivo.

En el mundo actual, el marketing se ha convertido en una disciplina altamente tecnológica y orientada a los datos. La inteligencia artificial (IA) y el Big Data han permitido a los profesionales del marketing analizar grandes volúmenes de información para identificar oportunidades, diseñar estrategias efectivas y mejorar la experiencia del cliente. Herramientas de marketing automation como Chat-GPT o Midjourney permiten crear y gestionar campañas de manera más eficiente, optimizando el buyer journey y garantizando que los mensajes lleguen al cliente potencial en el momento adecuado.

Gracias al auge de las redes sociales en los últimos años, han aparecido nuevas tipologías de marketing como el performance marketing y el growth marketing. Estas se enfocan en maximizar los resultados mediante el análisis constante de métricas clave. Esto incluye desde la captación de leads hasta la conversión y retención de clientes. Plataformas como Google Analytics permiten analizar los resultados de las campañas y ajustar las estrategias para obtener un mayor retorno de la inversión.

Nuevas tecnologías como la realidad virtual y la IA siguen transformando el panorama, ofreciendo nuevas formas de crear una estrategia para promocionar productos y servicios. Hoy en día, no solo se trata de captar la atención, sino de realizar un marketing estratégico que gracias a nuevas herramientas y técnicas, podemos establecer relaciones significativas que impulsen la lealtad y satisfacer las necesidades del público.



La inteligencia artificial se ha convertido en una de las mejores herramientas de Marketing digital, Tomado de internet. www.ename.es

El marketing desempeña un papel crucial no solo en los negocios, sino también en nuestra vida diaria, influyéndonos de manera constante. Desde la inteligencia artificial y las redes sociales hasta la publicidad en medios tradicionales, el marketing está presente en todas partes. Su omnipresencia ha llevado a que muchas de nuestras decisiones cotidianas estén condicionadas por estas estrategias. El marketing automation permite crear experiencias altamente personalizadas que acompañan al cliente en cada etapa del

buyer journey, desde el descubrimiento del producto hasta su adquisición, influyendo directamente en su vida cotidiana.

El marketing, en sus múltiples formas, está presente en todas partes. No se trata solo de las acciones que realizan las empresas para promocionar sus productos o servicios, sino también de cómo los individuos y las organizaciones se comunican, influyen y construyen relaciones. Ya sea en el ámbito personal, empresarial o social, el marketing es una parte fundamental en nuestro comportamiento.

Tipos de marketing²⁹

Como hemos analizado anteriormente el marketing a lo largo de los años, han ido apareciendo en diversas estrategias que abarcan múltiples disciplinas, cada una con un objetivo específico. Algunas de las áreas más destacadas son las siguientes:

Marketing digital: Actualmente el más importante, este tipo de marketing como veremos a continuación, tiene como objetivo principal utilizar plataformas digitales para promocionar productos y servicios. Herramientas como Google Ads, SEO y redes sociales juegan un papel clave en este ámbito. Esto permite aumentar la visibilidad de pequeñas empresas, incrementar las ventas de estas y agilizar su proceso de transformación digital, un problema especialmente común en las empresas pequeñas de la Región de Murcia.

Marketing directo: El marketing directo es una estrategia de comunicación y ventas que busca establecer una conexión inmediata y personalizada entre una empresa o marca y su público objetivo, sin intermediarios. A diferencia de otras formas de marketing que utilizan medios masivos como la televisión o la radio, el marketing directo se centra en interactuar de manera directa con el consumidor, utilizando canales específicos que permiten obtener una respuesta medible y rápida.

Marketing relacional: Se trata de una estrategia centrada en la creación y mantenimiento de relaciones a largo plazo entre una empresa y sus clientes.

²⁹ Steven P. schnaars, Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor.

Marketing de contenidos: Consiste en la creación de contenido relevante y valioso para atraer y retener una audiencia definida, posicionando a la marca como líder en su sector. El SEO es una de las herramientas más útiles para que el contenido generado en tu sitio web sea relevante para Google y otros motores de búsqueda.

Neuromarketing: Combina técnicas de marketing con la neurociencia para entender cómo los consumidores toman decisiones. Se enfoca en la percepción, la atención y la emoción para optimizar campañas y productos.

Marketing sensorial: Involucra los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto) para crear experiencias que fortalezcan la conexión emocional con la marca, influenciando la percepción y decisión de compra del consumidor.

Herramientas esenciales para el marketing digital

El marketing online se ha convertido en el pilar fundamental para que las empresas puedan generar interés y se den a conocer en Internet, consiguiendo el objetivo final de la empresa, vender. Para ello, existen herramientas digitales que han revolucionado el sector, ofreciendo a las empresas nuevas formas de actuar para impactar a su audiencia.

El marketing digital requiere una variedad de herramientas especializadas para optimizar cada área y mejorar la efectividad de las estrategias. A continuación, os presentamos tipos y ejemplos de las herramientas para crear contenido de forma más optimizada según cada área del marketing digital. Estas herramientas son algunas de las claves para crear estrategias por diversos canales (Objetivos SMART) con información útil, objetivos claros y generar confianza en el cliente.

SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)³⁰

El SEO es fundamental para mejorar la visibilidad y el tráfico orgánico de los sitios web en los motores de búsqueda. Aquí algunas herramientas clave:

³⁰ SEO Y Optimizacion web: estrategias para mejorar la visibilidad en motores de busqueda, :brennan callaghan mcarthur, victor raul salazar rodriguez, libro electrónico. Ed. 2025.

Sistrix: Ideal para analizar la visibilidad y el rendimiento SEO de tu sitio web y el de la competencia. Sistrix también ofrece una serie de herramientas gratuitas que son muy útiles para la optimizar la web de tu empresa.

Ahrefs: Utilizada para la investigación de palabras clave, análisis de enlaces, y auditorías SEO técnicas.

SEMrush: Ofrece un análisis completo de la competencia, auditoría SEO, y búsqueda de palabras clave.

Google Search Console: Permite monitorear el rendimiento de tu sitio en Google y detectar errores que puedan afectar la indexación.

Email marketing

El email marketing sigue siendo una de las estrategias más efectivas para fidelizar clientes y aumentar conversiones. Las siguientes herramientas te permitirán automatizar correos electrónicos y gestionar campañas de manera eficiente:

Mailrelay: Ofrece funcionalidades avanzadas de automatización, segmentación, y análisis de campañas.

Mailchimp: Popular por su facilidad de uso y opciones de automatización de marketing.

Brevo: Potente herramienta que combina CRM y automatización de email para una gestión completa.

Gestión de redes sociales

La gestión del social media de tu empresa es crucial para la visibilidad de la marca y tener interacción con la audiencia. Herramientas útiles incluyen:

Metricool: Analiza, gestiona, y programa publicaciones en diversas plataformas desde un solo lugar.

Hootsuite: Permite programar publicaciones, monitorear interacciones y analizar métricas de redes sociales.

Buffer: Gestiona las publicaciones en redes sociales y proporciona análisis para optimizar la estrategia.

Sprout Social: Ofrece funciones de programación, monitoreo y análisis avanzados para mejorar la presencia social.

La gestión de redes sociales es la administración estratégica de los perfiles de una marca o negocio en plataformas como Facebook, Instagram y YouTube, con el fin de aumentar su visibilidad, atraer y fidelizar clientes, y alcanzar objetivos de marketing, ventas o atención al cliente. Esto incluye crear y programar contenido valioso, interactuar con la audiencia, gestionar anuncios, monitorear métricas de rendimiento y analizar datos para ajustar la estrategia.



Metricool una herramienta para analizar publicaciones de marketing en redes sociales, fuente internet www.ename.es

Content marketing (Marketing de Contenidos)

El contenido es la base de cualquier estrategia de marketing digital. Herramientas esenciales para la gestión y optimización incluyen:

Keytrends: Solución que permite gestionar, escalar y optimizar estrategias de contenido multicanal mediante funcionalidades avanzadas centralizadas e Inteligencia Artificial.

BuzzSumo: Ayuda a encontrar contenido popular y analizar el rendimiento de artículos en las redes sociales.

WordPress: Plataforma de gestión de contenido ampliamente utilizada para crear y administrar blogs y sitios web.

Canva: Herramienta de diseño gráfico fácil de usar para crear contenido visual atractivo.

Grammarly: Ideal para revisar y corregir textos, mejorando la calidad del contenido.

PPC (Pago por Clic)

Las campañas de pago por clic son esenciales para generar tráfico rápido y altamente segmentado. Herramientas que facilitan la gestión de PPC son:

Google Ads: Principal plataforma para crear anuncios pagados en Google y en su red de socios.

Microsoft Advertising: Permite acceder a la red de búsqueda de Bing y es ideal para captar un público diferente.

SpyFu: Analiza las campañas de la competencia y descubre palabras clave valiosas para anuncios pagados.

Analytics y medición

La medición y análisis son fundamentales para evaluar la efectividad de tus estrategias de marketing digital. Las siguientes herramientas son imprescindibles:

Google Analytics: La herramienta de análisis web más usada, ideal para monitorear el comportamiento de los usuarios en tu sitio.

Hotjar: Proporciona mapas de calor y grabaciones de usuarios para entender mejor cómo interactúan con tu sitio web.

Herramientas de automatización

Automatizar procesos repetitivos del marketing permite centrarse en estrategias más complejas. Algunas herramientas incluyen:

HubSpot: Combina CRM, automatización de marketing y herramientas de ventas en una sola plataforma.

ActiveCampaign: Excelente para la automatización de email marketing y la gestión de relaciones con clientes.

Marketo: Orientada a grandes empresas, ofrece soluciones avanzadas de automatización y lead nurturing.

CRM (Gestión de Relación con el Cliente)³¹

Los sistemas de CRM son clave para gestionar interacciones con los clientes y optimizar la comunicación:

Salesforce: Ofrece soluciones CRM completas con integración de ventas, marketing y servicio al cliente.

Dynamics 365: Flexibilidad y personalización para pymes y grandes empresas, facilitando la gestión de leads y automatización.

Pipedrive: Intuitivo y enfocado en la gestión de ventas y la relación con clientes, ideal para equipos comerciales.

Publicidad en redes sociales

Con estas herramientas puedes crear campañas en redes sociales actualmente es una de las acciones más populares para alcanzar audiencias específicas con alta precisión:

Meta Ads: Herramienta para la creación y gestión de anuncios en Facebook, Instagram y otras plataformas de Meta.³²

³¹ Garcia Varcarcel, Ignacio, Gestión de la relación con los clientes, año- 2001

³² Callaghan MacArthur, Brennan, Meta ads meta ads para principiantes: todo lo que debes saber para hacer publicidad en facebook ads, año · 2024

LinkedIn Ads: Ideal para campañas B2B, permitiendo segmentación por puesto de trabajo, industria, y más.

Twitter Ads: Permite la creación de campañas enfocadas en la audiencia de Twitter con segmentación avanzada.



Las redes sociales son el medio más usado para marketing, fuente internet
www.codedonostia.com

Cada área del marketing digital tiene que utilizar las herramientas especializadas que, al ser correctamente implementadas, pueden mejorar la eficiencia, medir resultados, y alcanzar los objetivos estratégicos de cualquier empresa. En el siguiente apartado explicamos los diferentes puestos de trabajo que existen dentro de un departamento de Marketing.

Roles y funciones en un departamento de marketing

Para crear estrategias de marketing de forma óptima, dentro de un equipo de marketing, deben existir diversos puestos, cada una con responsabilidades específicas, pero todas alineadas con los objetivos generales de cada campaña de marketing de la empresa. A continuación, presentamos los principales puestos que pueden existir en un departamento de marketing y las funciones que desempeñan cada uno de ellos.

Director de marketing (CMO - Chief Marketing Officer)

El director de marketing es el líder del departamento y tiene la responsabilidad de desarrollar la estrategia general de marketing, alineada con los objetivos globales de la empresa. Su función principal es supervisar todas las actividades del equipo, asegurándose de que se mantengan dentro de la estrategia establecida y cumplan con los KPIs (indicadores clave de rendimiento). También es el encargado de gestionar el presupuesto del área y reportar a la alta dirección sobre el rendimiento de las campañas y el impacto del marketing en el crecimiento del negocio.

Gerente de marketing (Marketing Manager)³³

El gerente de marketing es responsable de ejecutar las estrategias que el director de marketing establece. Su función es coordinar al equipo, supervisar las campañas y asegurarse de que todos los proyectos se completen a tiempo y dentro del presupuesto. Este rol requiere habilidades de gestión de proyectos y una comprensión integral de todas las áreas del marketing, desde el marketing digital hasta las relaciones públicas.

Además de la supervisión diaria, el gerente de marketing también realiza análisis de mercado para entender las tendencias, identificar las necesidades de los clientes y ajustar las estrategias de marketing cuando sea necesario. Mantiene un enfoque práctico en todas las actividades, desde la planificación hasta la implementación.

Especialista en marketing digital

El especialista en marketing digital es responsable de todas las acciones que se realizan en el entorno online. Esto incluye la gestión de sitios web, estrategias de SEO (optimización para motores de búsqueda), campañas de Google Ads, redes sociales y publicidad online. Su principal función es aumentar la visibilidad de la empresa en internet, generar tráfico web y captar clientes potenciales a través de canales digitales. Este profesional también supervisa el rendimiento de las campañas digitales mediante herramientas analíticas y de performance marketing.

³³ Julio Esparragoza, David; Giraldo Oliveros, Mario; Gerencia de Marketing, año · 2016

Community manager

El community manager es el encargado de gestionar y moderar la presencia de la marca en las redes sociales. Sus funciones incluyen la creación de contenido, la interacción directa con los seguidores y la monitorización de las conversaciones que se generan alrededor de la marca. Este puesto es vital para mantener una buena imagen pública y garantizar que las relaciones públicas de la empresa se manejen correctamente en el entorno digital.

COMMUNITY MANAGER



Community manager el que tiene interacción directa con el público,
fuente: www.facebook.com/MINECOGT

Especialista en SEO (Search Engine Optimization)

El especialista en SEO se centra en mejorar la visibilidad de la página web de la empresa en los motores de búsqueda, principalmente en Google. Utilizando palabras clave, optimizando el contenido y mejorando aspectos técnicos del sitio, su función es lograr que la página aparezca entre los primeros resultados de búsqueda de manera orgánica.

Este puesto es crucial para atraer tráfico relevante hacia el sitio web de la empresa, lo que a su vez contribuye a la generación de leads y a la construcción de la autoridad digital de la marca. También colabora con el equipo de contenido para garantizar que las estrategias de marketing de contenidos estén alineadas con las mejores prácticas de SEO.

Content manager o gestor de contenidos

El Gestor de Contenidos es responsable de planificar, crear y gestionar todo el contenido que la empresa distribuye en sus diversos canales. Su función es desarrollar contenido relevante, ya sea a través de artículos de blog, ebooks, infografías, videos u otros formatos, que atraiga y eduque a la audiencia.

El Content Manager trabaja estrechamente con el equipo de SEO para optimizar el contenido para motores de búsqueda, con el objetivo de captar tráfico orgánico. Además, su responsabilidad incluye diseñar estrategias de contenido que guíen a los clientes potenciales a lo largo del buyer journey, desde la etapa de descubrimiento hasta la conversión final.

Especialista en publicidad online (SEM/PPC Specialist)

Este profesional se encarga de gestionar todas las campañas pagadas en plataformas como Google Ads, Meta Ads y otras formas de publicidad en línea. Su función es atraer tráfico pago altamente segmentado hacia los sitios web o landing pages de la empresa, con el objetivo de generar conversiones.³⁴

El Especialista en SEM/PPC debe tener un profundo conocimiento de la analítica digital para optimizar el rendimiento de las campañas, reducir el costo por clic (CPC) y maximizar el retorno de la inversión (ROI).

Analista de marketing

El analista de marketing es responsable de recopilar, analizar e interpretar datos relacionados con el rendimiento de las campañas de marketing. Este profesional utiliza herramientas de análisis, como Google Analytics, para evaluar el tráfico web, el comportamiento del cliente y el rendimiento general de las estrategias de marketing.

A través de sus análisis, el Analista de Marketing permite identificar los puntos débiles de las campañas y proporciona información valiosa que ayuda a ajustar las estrategias y mejorar los resultados.

³⁴ Social media marketing y gestión de la reputación online (COMM091PO). Especialidades formativas de Editorial CEP · 2018

Diseñador gráfico o director creativo

El diseñador gráfico o director creativo tiene la responsabilidad de crear y supervisar los aspectos visuales de todas las campañas de marketing. Desde la creación de anuncios hasta la estética de la página web y los recursos visuales en redes sociales, su trabajo es garantizar que la identidad de la marca se mantenga coherente y atractiva.

Este profesional trabaja estrechamente con el equipo de contenido y publicidad para asegurarse de que los materiales visuales respalden los mensajes clave de la campaña y capten la atención del público.

CRM manager (Customer Relationship Manager)

El CRM Manager gestiona las plataformas de gestión de relaciones con los clientes, asegurando que la empresa mantenga una comunicación constante y personalizada con sus clientes potenciales y actuales. Este puesto es clave en el marketing relacional, ya que permite mantener la fidelidad del cliente y aumentar el valor a lo largo del tiempo mediante estrategias de email marketing y automatización.³⁵

El CRM Manager también trabaja en la segmentación de clientes y el diseño de campañas específicas que respondan a las necesidades de diferentes segmentos del mercado, permitiendo crear relaciones más cercanas con los clientes y obtener información valiosa sobre sus preferencias.

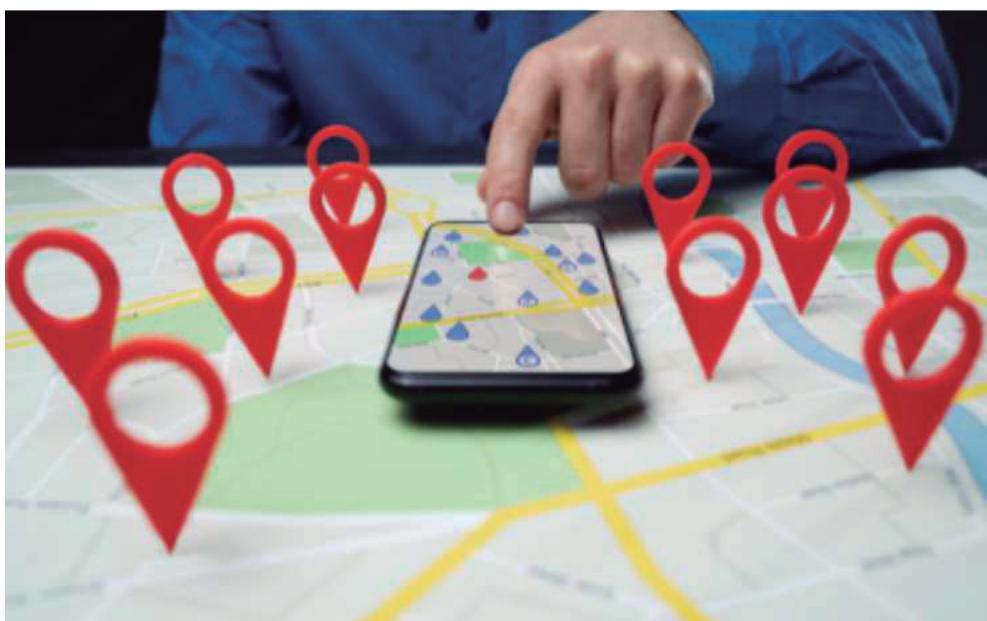
Eventos y Congresos de Marketing

Para cualquier persona o profesional interesado en el mundo del marketing, los congresos de marketing son fundamentales para mantenerse al día con las últimas tendencias del sector. Asistir a estos eventos permite a los profesionales del marketing conocer de primera mano las innovaciones y estrategias que están marcando la pauta en el mercado. Además, estos eventos son una excelente oportunidad para ampliar y actualizar conocimientos, ya que suelen contar con ponencias y talleres impartidos por expertos en la materia.

³⁵ De Jill Dyché, The CRM Handbook A Business Guide to Customer Relationship Management, año · 2001

Otra ventaja significativa de los eventos de marketing es la posibilidad de hacer networking con otros profesionales del sector. Establecer contactos con colegas y líderes de la industria puede abrir puertas a nuevas oportunidades laborales, colaboraciones y alianzas estratégicas. El intercambio de ideas y experiencias con otros profesionales también puede proporcionar nuevas perspectivas y enfoques para aplicar en el propio trabajo.

En resumen, los eventos de marketing son una herramienta invaluable para cualquier profesional que desee mantenerse competitivo y relevante en un entorno en constante evolución.



La importancia de digitalizar un negocio, fuente: www.ename.es/blog

La importancia de la formación y actualización constante en el mundo del Marketing

La formación y actualización constante en el mundo del marketing digital es esencial para mantenerse competitivo en un entorno que evoluciona rápidamente. Las tecnologías y plataformas digitales cambian con frecuencia, y lo que funcionaba ayer puede no ser efectivo hoy. Por lo tanto, es crucial que los profesionales del marketing digital

se mantengan al día con las últimas tendencias y herramientas para poder implementar estrategias efectivas y relevantes.

Uno de los principales beneficios de la formación continua es la capacidad de adaptarse a las nuevas tecnologías. Con el surgimiento constante de nuevas plataformas y herramientas, los profesionales del marketing digital deben estar preparados para aprender y utilizar estas innovaciones para optimizar sus campañas. La formación regular permite a los profesionales familiarizarse con estas tecnologías y aprovecharlas al máximo.

Además, la actualización constante en marketing digital permite a los profesionales mejorar sus habilidades y conocimientos. Esto no solo incluye el aprendizaje de nuevas técnicas y estrategias, sino también la profundización en áreas específicas del marketing digital, como el SEO, el marketing de contenidos, la publicidad en redes sociales y el análisis de datos. Al mejorar sus habilidades, los profesionales pueden ofrecer un mejor servicio a sus clientes y obtener mejores resultados en sus campañas.³⁶

La formación continua también es crucial para mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor. El marketing digital se basa en gran medida en la comprensión de las necesidades y deseos del público objetivo. Al mantenerse actualizado con las últimas investigaciones y estudios de mercado, los profesionales del marketing pueden ajustar sus estrategias para satisfacer mejor las demandas de los consumidores y adelantarse a la competencia.

Otro aspecto importante de la formación y actualización constante es la capacidad de innovar. En un campo tan dinámico como el marketing digital, la innovación es clave para destacar y atraer la atención del público. La formación continua fomenta la creatividad y la experimentación, permitiendo a los profesionales desarrollar nuevas ideas y enfoques que pueden diferenciar sus campañas de las de sus competidores.

La formación de posgrado como el Máster Internacional en Marketing Digital de ENAE contribuye al desarrollo profesional y personal de los profesionales del marketing digital. Participar en este tipo de formación de las escuelas de negocios no solo amplía el

³⁶ 50 años de marketing, ESISC Editorial, año 2015

conocimiento, sino que también ofrece oportunidades para establecer contactos y colaborar con otros profesionales del sector. Este networking puede abrir puertas a nuevas oportunidades laborales y proyectos colaborativos.

Los objetivos que persigue el marketing son:

1. Satisfacer las necesidades del cliente: El principal objetivo del marketing es identificar y comprender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores para ofrecer productos o servicios que las satisfagan de manera efectiva. Esto implica un enfoque centrado en el cliente.
2. Generar valor: El marketing busca crear valor para los clientes a través de la oferta de productos o servicios que superen sus expectativas. Este valor no solo se refiere al aspecto económico, sino también a la calidad, utilidad, experiencia y beneficios emocionales que el producto o servicio proporciona.
3. Establecer relaciones rentables: Uno de los objetivos del marketing es construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, basadas en la confianza y la satisfacción mutua. Esto permite fidelizar a los clientes y generar ingresos sostenibles para la empresa.
4. Posicionamiento de marca: El marketing busca crear una imagen sólida y positiva de la marca en la mente de los consumidores, diferenciándola de la competencia y generando preferencia hacia ella.
5. Adaptación al mercado: El marketing tiene como objetivo ayudar a las organizaciones a adaptarse a los cambios en el entorno, como las tendencias del mercado, las preferencias de los consumidores y la competencia, para mantenerse relevantes y competitivas.
6. Optimización de la oferta: A través de la investigación de mercados y el análisis de datos, el marketing busca ajustar la oferta de productos o servicios para que coincida con las demandas del mercado, evitando el desperdicio de recursos y maximizando la eficiencia.

2.2 Marketing Estratégico vrs Marketing Operativo

El marketing estratégico se enfoca en el largo plazo y tiene una visión global de la empresa y su en administración y economía de la empresa, el mercadeo, mercadotecnia, comercialización o márketing (adaptado de la voz inglesa marketing) es una filosofía y metodología que abarca el proceso de exploración, creación y entrega de valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo en términos de bienes y servicios. Es uno de los componentes principales de la gestión empresarial y el comercio, incluyendo principalmente la identificación de las necesidades, gustos, y preferencias de uno o más segmentos de consumidores para posicionar una oferta de valor de manera diferenciada con la competencia.

Este enfoque conocido como orientación de mercado, significa que los profesionales del marketing usan la voz del consumidor estrategias de marca. En la práctica, las funciones de mercadotecnia en las empresas pueden incluir la administración de marcas comerciales, la definición de precios, la operación de campañas publicitarias, la generación de inteligencia comercial a través de la investigación de mercados, el manejo de relaciones con socios comerciales, y la comunicación en redes sociales. La mercadotecnia se puede dirigir a otras empresas (B2B por las siglas en inglés de Business-to-Business) o a los consumidores (B2C por las siglas en inglés de Business-to-Consumers).

Las estrategias de marketing también incluyen el uso de herramientas y análisis digitales para rastrear el comportamiento del consumidor y medir el desempeño de la campaña. Además, las empresas dependen cada vez más de técnicas de personalización para mejorar la participación y la lealtad del cliente.

Su objetivo principal es definir la dirección y el posicionamiento de la organización en el mercado. Algunas características clave son:

1. Análisis del entorno: Estudia el mercado, la competencia, los clientes y las tendencias para identificar oportunidades y amenazas.
2. Segmentación y posicionamiento: Define los segmentos de mercado a los que la empresa quiere dirigirse y establece cómo quiere ser percibida la marca en la mente de los consumidores.
3. Definición de objetivos a largo plazo: Establece metas generales, como el crecimiento de la cuota de mercado, la expansión a nuevos mercados o la consolidación de la marca.
4. Planificación global: Desarrolla estrategias generales para alcanzar los objetivos, como la elección de mercados objetivo, la diferenciación de la oferta y la creación de ventajas competitivas.
5. Enfoque en la creación de valor: Busca generar valor para el cliente y la empresa a través de una propuesta única y sostenible en el tiempo.

El marketing estratégico es el "qué" y el "dónde" de la empresa: define hacia dónde se dirige y cómo competirá en el mercado.

El marketing operativo, por otro lado, se centra en el corto plazo y en la ejecución de las acciones necesarias para implementar las estrategias definidas en el marketing estratégico.

Sus características principales son:

1. Implementación de tácticas: Se encarga de llevar a cabo las acciones concretas, como campañas publicitarias, promociones, gestión de precios, distribución y ventas.
2. Enfoque en el marketing moderno utilizando los 5 C' y algunas de las 27 P'
3. Producto: Gestión del diseño, características y calidad del producto.
4. Precio: Definición de estrategias de precios y descuentos.
5. Promoción: Desarrollo de campañas publicitarias, relaciones públicas y promociones.
6. Plaza (Distribución): Organización de canales de distribución y logística.
7. Control y medición: Supervisa el desempeño de las acciones implementadas y ajusta las tácticas según los resultados obtenidos.

8. Enfoque en resultados inmediatos: Busca impactar en el corto plazo, aumentando las ventas, la visibilidad de la marca o la participación en el mercado.

El marketing operativo es el "cómo" de la empresa: se encarga de ejecutar las acciones necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos.

Según Sáinz de Vicuña, *"el marketing estratégico y operativo son dos caras de la misma moneda, y su integración es esencial para el éxito de cualquier organización en el mercado"*³⁷.

Una relación entre ambos se podría explicar cómo el marketing estratégico proporciona la dirección y el marco general, mientras que el marketing operativo se encarga de ejecutar las acciones concretas para alcanzar los objetivos.

Ambos son complementarios y deben estar alineados: sin una estrategia clara, las tácticas operativas pueden carecer de sentido, y sin una ejecución efectiva, la estrategia no se materializa.

2.3 El plan estratégico de marketing

El plan estratégico de marketing, según Sáinz de Vicuña, *"Es una herramienta esencial para guiar a la empresa en la toma de decisiones y asegurar que sus esfuerzos de marketing estén alineados con sus objetivos globales. Proporciona una visión clara de cómo la empresa puede competir en el mercado, satisfacer las necesidades de los clientes y generar valor a largo plazo"*³⁸.

Es un documento que define la dirección y las acciones a largo plazo que una empresa debe seguir para alcanzar sus objetivos de mercado. Este plan es una parte fundamental de la planificación empresarial y se enfoca en cómo la organización puede satisfacer las necesidades de sus clientes de manera competitiva y rentable. A continuación, se describen los elementos clave que conforman el plan estratégico de marketing:

³⁷ De vicuña Ancin, José María Sáenz, El plan de marketing en la práctica, pág. 46

³⁸ Ibíd., pág. 103

1. Análisis de la situación

- Análisis interno: Evaluación de los recursos, capacidades, fortalezas y debilidades de la empresa.
- Análisis externo: Estudio del entorno macroeconómico, el mercado, la competencia, los clientes y las tendencias del sector.
- Diagnóstico FODA: Identificación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas, para definir la posición de la empresa en el mercado.

2. Definición de objetivos estratégicos

- Establecimiento de metas claras, medibles y realistas a largo plazo, alineadas con la visión y misión de la empresa.
- Ejemplos de objetivos: aumentar la cuota de mercado, expandirse a nuevos mercados, mejorar la imagen de marca o lanzar nuevos productos.

3. Segmentación del mercado

- Identificación y selección de los segmentos de mercado a los que la empresa dirigirá sus esfuerzos.
- Criterios de segmentación: geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

4. Posicionamiento

- Definición de cómo la empresa quiere ser percibida por los clientes en comparación con la competencia.
- Desarrollo de una propuesta de valor única que diferencie a la empresa y sus productos o servicios.

5. Estrategias de marketing

- Estrategias de producto: Decisiones sobre la cartera de productos, innovación, calidad, diseño, marca, etc.
- Estrategias de precio: Definición de políticas de precios, descuentos y condiciones de pago.
- Estrategias de distribución: Selección de canales de distribución y logística para llegar al cliente.
- Estrategias de comunicación: Planificación de publicidad, promociones, relaciones públicas y marketing digital.

6. Plan de acción

- Detalle de las acciones concretas que se llevarán a cabo para implementar las estrategias.
- Asignación de responsabilidades, plazos y recursos necesarios para cada acción.

7. Presupuesto

- Estimación de los costes asociados a la ejecución del plan de marketing.
- Asignación de recursos financieros para cada estrategia y acción.

8. Control y seguimiento

- Establecimiento de indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el éxito del plan.
- Mecanismos de evaluación y ajuste para corregir desviaciones y mejorar los resultados.

El plan estratégico de marketing posee cualidades y detalles que se deben realizar para la preparación y contenido de este a continuación, se presenta una guía de la estructura del plan:

1. El análisis de la situación.
2. Los objetivos de marketing.
3. El posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. La descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing.
5. El diseño de la mezcla de marketing.
6. La evaluación y control constante de cada operación planificada.

2.4 Análisis de la situación

Se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados.³⁹

Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Y también la aplicación de la matriz BCS, sobre el estudio del exterior en referencia a los productos, también existe el análisis PESTEL, y otras herramientas que nos permiten el diagnóstico, pero para efectos de la investigación de este trabajo solo utilizaremos dos, que se adecuan al entorno de análisis.

2.4.1 Matriz FODA

³⁹ Fisher, Laura y Espejo, Jorge; Casos de Marketing, pag. 45

Existen diferentes herramientas para analizar la situación de una organización entre ella tenemos la matriz de FODA sus siglas están descritas a continuación la letra F representa las fortalezas, la letra O representa las Oportunidades, la letra D representa las debilidades y la letra A representa las amenazas. *“El modelo de FODA inicia con la evaluación de las amenazas, porque en muchas situaciones una compañía emprende la planificación estratégica por una crisis, problema o amenaza percibidos”*⁴⁰ Por tal motivo se necesita hacer una matriz que nos ayude a comprender el entorno en que se encuentra la empresa.

Con los resultados del estudio de FODA de la matriz podemos idear y proponer soluciones mediante la planeación estratégica acorde a los objetivos considerando el entorno tanto interno como externo de las compañías.

Según *Fred R. David los 8 pasos de la matriz FODA son*⁴¹:

1. Listar las fortalezas de la empresa.
2. Listar las debilidades de la empresa.
3. Listar las oportunidades del entorno.
4. Listar las amenazas del entorno.
5. Cruzar fortalezas con oportunidades (Estrategias FO).
6. Cruzar debilidades con oportunidades (Estrategias DO).
7. Cruzar fortalezas con amenazas (Estrategias FA).
8. Cruzar debilidades con amenazas (Estrategias DA).

2.5 Posicionamiento

Dentro del ámbito del marketing, en relación con el posicionamiento, ninguno de los famosos y tradicionales autores lo pueden pasar por alto. Así, encontramos que *“el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distingible en la mente del público objetivo”*⁴². el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores.

⁴⁰ Harold Koontz, Heinz Weihrich, Administración una perspectiva global, pág. 150

⁴¹ David, Fred R., conceptos de administración estratégica, pág. 202

⁴² Kotler, Philip, el marketing según Kotler, pag. 337

La noción de posicionamiento comprende y consideraciones tanto la competitividad como las necesidades de cliente. Por ello, el enfoque propone que el posicionamiento no es un hecho aislado y que competa sólo al área de marketing, porque dependiendo de cuál es el posicionamiento de nuestro producto/marca o empresa, podremos desarrollar, por ejemplo, una estrategia de penetración de mercados, una de diversificación o si se gusta una de integración; ello será poco menos que imposible si previamente se desconoce el posicionamiento actual. Todo esto, porque “el posicionamiento del producto es una decisión tomada por la compañía para tratar de lograr una imagen de marca definida en relación con los competidores dentro de un segmento de mercado”⁴³.

2.6 Segmentación

“La segmentación de mercados es un proceso estratégico que consiste en dividir un mercado heterogéneo en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores, con base en características, necesidades, comportamientos o preferencias similares. El objetivo principal de la segmentación es identificar y entender mejor a los distintos tipos de clientes para diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas”⁴⁴.

La segmentación permite a las empresas:

- Identificar grupos específicos para clasificar a los consumidores en segmentos con características comunes.
- Entender necesidades y deseos: Comprender las demandas particulares de cada grupo.
- Diseñar ofertas personalizadas: Desarrollar productos, servicios y campañas de marketing adaptados a las necesidades de cada segmento.
- Optimizar recursos: Enfocar los esfuerzos y recursos en los segmentos más rentables o estratégicos.

La segmentación de mercados es una herramienta esencial para cualquier empresa que busque comprender a sus clientes y ofrecer soluciones adaptadas a sus necesidades. Al dividir el mercado en grupos homogéneos, las empresas pueden diseñar estrategias más efectivas y competitivas, lo que se traduce en una mayor satisfacción del cliente y un mejor desempeño empresarial.

⁴³ Hawkins, Del I. Best, Roger J., Coney, Kenneth A., Comportamiento del consumidor : construyendo estrategias de marketing, pag. 326.

⁴⁴ Gallardo C., Galo, Segmentación del Mercado de Negocios: Una metodología práctica para segmentar los mercados de negocios, 2017.

2.6.1 Criterios para segmentar un mercado

Los criterios para segmentar un mercado son las variables o características que se utilizan para dividir un mercado heterogéneo en grupos más pequeños y homogéneos. *“Estos criterios permiten identificar y agrupar a los consumidores con necesidades, comportamientos o características similares”*⁴⁵.

Gallardo clasifica estos criterios en cuatro categorías principales:

1. Criterios Demográficos:

Estos criterios se basan en características cuantificables de la población. Son los más utilizados por su facilidad de medición y aplicación. Incluyen:

- Edad: Segmentar por grupos de edad (niños, adolescentes, adultos, adultos mayores).
- Género: Dirigirse a hombres, mujeres u otros géneros.
- Ingresos: Clasificar a los consumidores por nivel de ingresos (bajos, medios, altos).
- Nivel educativo: Segmentar según el grado de educación (primaria, secundaria, universitaria).
- Ocupación: Agrupar por tipo de trabajo (estudiantes, profesionales, amas de casa).
- Tamaño de la familia: Considerar el número de miembros en el hogar.
- Ciclo de vida familiar: Segmentar según etapas (solteros, parejas sin hijos, familias con hijos, jubilados).

2. Criterios Geográficos:

Estos criterios dividen el mercado según la ubicación física de los consumidores. Incluyen:

- Región: País, estado, ciudad o zona específica.
- Tamaño del área: Urbana, rural o suburbana.
- Clima: Segmentar según las condiciones climáticas (cálido, frío, lluvioso).
- Densidad poblacional: Zonas de alta o baja densidad de población.

⁴⁵ Ibid, 2017.

3. Criterios Psicográficos:

Estos criterios se centran en aspectos relacionados con el estilo de vida, la personalidad y los valores de los consumidores. Incluyen:

- Estilo de vida: Hábitos, intereses y actividades (deportistas, ecologistas, viajeros).
- Personalidad: Rasgos como innovadores, conservadores, extrovertidos o introvertidos.
- Valores y creencias: Prioridades éticas, religiosas o culturales.
- Actitudes: Opiniones y predisposiciones hacia ciertos temas o productos.

4. Criterios Conductuales:

Estos criterios se basan en el comportamiento de los consumidores hacia un producto o servicio. Incluyen:

- Hábitos de compra: Frecuencia de compra, cantidad adquirida, momento de compra.
- Beneficios buscados: Razones por las que los consumidores eligen un producto (calidad, precio, conveniencia).
- Lealtad a la marca: Grado de fidelidad hacia una marca específica.
- Nivel de uso: Intensidad de uso (usuarios ocasionales, frecuentes o intensivos).
- Ocasiones de uso: Situaciones en las que se consume el producto (eventos especiales, diario, vacaciones).

Los criterios de segmentación dependen de los objetivos de la empresa y las características del mercado. Lo ideal es combinar varios criterios para obtener una segmentación más precisa y efectiva. Por ejemplo, una empresa podría segmentar su mercado utilizando edad (demográfico), zona geográfica (geográfico), estilo de vida (psicográfico) y frecuencia de compra (conductual) para identificar grupos específicos y diseñar estrategias de marketing personalizadas.

En resumen, los criterios de segmentación son herramientas clave para entender mejor a los consumidores y adaptar las estrategias de marketing a sus necesidades y preferencias.

2.7 Objetivos de Marketing

Los objetivos en los planes y estrategias de marketing tienen que ser alcanzables y acordes al plan que se genere teniendo claro que estrategia se utilizará después del análisis y diagnóstico de la situación que se presenta. *“Los objetivos de marketing a determinar, debemos hacer mención de que estos objetivos siempre se supeditan a los objetivos estratégicos del plan”*

estratégico generalmente de la empresa, al ser el plan de marketing parte del plan estratégico”⁴⁶

También los objetivos tienen que ser no solo alcanzables si no medibles y concretos, orientados en la participación del mercado. Entre algunos objetivos podemos mencionar:

- Porcentaje de participación en el mercado.
- El volumen de ventas.
- Su rentabilidad.
- Su cobertura en distribución.
- La imagen del producto/ empresa, etc.

Los objetivos si deben ser claros y acordes a las empresas o compañías para poder ser alcanzables y establecer límites. “*El objetivo en mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, buscando ganar mercado y generar riqueza*”⁴⁷ Aunque los objetivos siempre son los mismos crear consumidores y vender la idea de necesidades siempre se tienen que establecer para tener un rumbo claro. Entre algunos valores organizaciones de la empresa se encuentra la ética y metas sobre los cuales a continuación veremos.

Para esto es necesario conocer y pautar con el encargado de la empresa sobre el trabajo de campo que se necesita averiguar y sobre qué entidad organizacional se implementara el plan estratégico de marketing.

2.7.1 Metas

Las metas son “*los objetivos específicos y medibles que una empresa se propone alcanzar como parte de su estrategia de marketing y planificación general. Estas metas son fundamentales para guiar las acciones de la organización, evaluar el progreso y asegurar que los esfuerzos de marketing estén alineados con los objetivos más amplios de la empresa*”⁴⁸

Las metas se definen como resultados concretos que una empresa busca lograr en un período de tiempo determinado. Estas metas deben ser:

- Específicas: Claramente definidas y enfocadas en un aspecto particular.
- Medibles: Cuantificables para poder evaluar el progreso y el éxito.
- Alcanzables: Realistas y factibles dadas las capacidades y recursos de la empresa.

⁴⁶ De Vicuña, Saenz..., pag. 119

⁴⁷ Fisher & Espejo..., pag. 10

⁴⁸ O'Shaughnessy, John; Marketing competitivo, 1991

- Relevantes: Alineadas con los objetivos estratégicos de la organización.
- Temporales: Con un plazo de tiempo definido para su cumplimiento.

O'Shaughnessy⁴⁹ clasifica las metas en diferentes categorías, dependiendo del área de enfoque y el propósito. Algunos ejemplos incluyen:

a. Metas de ventas:

- Aumentar las ventas en un 10%⁵⁰ en el próximo trimestre.
- Capturar una cuota de mercado del 15% en un año.

b. Metas de rentabilidad:

- Incrementar el margen de beneficio en un 5% en los próximos seis meses.
- Reducir los costos de marketing en un 8% sin afectar las ventas.

c. Metas de participación en el mercado:

- Alcanzar una participación del 20% en un mercado específico.
- Superar a un competidor clave en cuota de mercado.

d. Metas de posicionamiento de marca:

- Mejorar la percepción de la marca entre los consumidores jóvenes.
- Posicionarse como líder en innovación en el sector.

e. Metas de satisfacción del cliente:

- Lograr un índice de satisfacción del cliente del 90% en el próximo año.
- Reducir las quejas de los clientes en un 15%.

f. Metas de lanzamiento de productos:

- Introducir tres nuevos productos al mercado en los próximos 12 meses.
- Alcanzar ventas iniciales de 1 millón de unidades en el primer trimestre.

⁴⁹ Ibid, 1991.

⁵⁰ Porcentajes basado en el libro Marketing competitivo, 1991.

Las metas son esenciales porque:

Orientan las acciones proporcionando dirección y enfoque a las estrategias de marketing.

Facilitan la medición que permiten evaluar el desempeño y el éxito de las iniciativas.

Motivan al equipo y establecen un sentido de propósito y logro para los empleados.

Optimizan recursos que ayudan a asignar recursos de manera eficiente para alcanzar los resultados deseados.

2.8 La planeación estratégica

La planeación estratégica “es un proceso sistemático, integral y participativo que permite a las organizaciones definir su rumbo a largo plazo, alinear recursos y capacidades con oportunidades del entorno, y tomar decisiones coordinadas para alcanzar objetivos sostenibles”⁵¹.

La planeación estratégica implica una *Metodología* con una secuencia práctica de 5 pasos:

1. **Objetivo:** Definir metas específicas.
2. **Situación:** Analizar el entorno y la organización.
3. **Estrategia:** Elegir el camino para alcanzar los objetivos.
4. **Táctica:** Determinar acciones concretas.
5. **Monitoreo:** Medir resultados y ajustar continuamente

Ian Smith en su artículo “*The Strategic Plan – 13 Steps To Success*⁵² propone un modelo práctico de **13 pasos** para desarrollar un plan estratégico efectivo, centrado en resultados claros y ejecución disciplinada. Los define de la siguiente manera:

1. *Establecer un Propósito Claro:* Definir “por qué existe la organización” (más allá de ganancias).
2. *Analizar el Entorno (Externo e Interno):* Usar herramientas como el análisis FODA
3. *Definir la Visión y Misión*
4. *Fijar Objetivos SMART:* Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con Tiempo definido.
5. *Priorizar Iniciativas Clave:* Enfocarse en 2-3 proyectos críticos que impulsen el crecimiento
6. *Asignar Recursos:* Presupuesto, talento y tecnología para prioridades (evitar dispersión).
7. *Diseñar un Plan de Acción Detallado:* Desglosar objetivos en tareas con responsables y plazos (ej: diagramas de Gantt).
8. *Establecer KPIs (Indicadores Clave):* Métricas para medir progreso (ej: % de cuota de mercado, satisfacción del cliente).

⁵¹ Hernandez moreno Gustavo y Godinez Gonzalez Ana; Planeacion estratégica total, 2014.

⁵² Smith Ian, The strategic Plan, 13 steps to success, 2015.

9. *Comunicar la Estrategia:* Alinear a todo el equipo mediante reuniones, documentos claros y capacitación.
10. *Implementar con Agilidad:* Ajustar tácticas según feedback y cambios del mercado (enfoque iterativo).
11. *Monitorear y Evaluar:* Revisiones trimestrales para corregir desviaciones.
12. *Celebrar Logros:* Reconocer avances para motivar al equipo.
13. *Revisar y Actualizar el Plan:* Adaptar la estrategia anualmente ante nuevas tendencias o disruptores.

2.9 Estrategia de Marketing

La palabra estrategia se relaciona estrechamente con las actividades militares, pero también es conocida en el Ajedrez y no es más que el conjunto de planes que se tiene para predecir o anticipar a la reacción del adversario o competidor.

La estrategia de marketing “*es un componente clave de la planeación estratégica general de una empresa. Se refiere al conjunto de decisiones y acciones diseñadas para alcanzar los objetivos de marketing, satisfacer las necesidades del mercado y obtener una ventaja competitiva*”⁵³

Una estrategia de marketing efectiva debe estar alineada con los objetivos generales de la empresa y adaptarse a las condiciones del mercado y las capacidades de la organización.

O'Shaughnessy define la estrategia de marketing como un plan integral que guía cómo una empresa:

- Identifica y selecciona mercados objetivo: Decide a qué segmentos de mercado dirigirse.
- Diferencia su oferta: Desarrolla una propuesta de valor única que la distinga de la competencia.
- Posiciona su marca: Crea una imagen clara y deseable en la mente de los consumidores.
- Asigna recursos: Distribuye eficientemente los recursos para maximizar el impacto de las acciones de marketing.

Tener una buena estrategia de marketing conlleva tener presente elementos esenciales como:

- Selección del mercado objetivo:

Identificar y elegir los segmentos de mercado más atractivos y alineados con las capacidades de la empresa.

⁵³ O'Shaughnessy, John..., 1991.

Ejemplo: Enfocarse en jóvenes profesionales urbanos para un producto tecnológico.

- Propuesta de valor:

Definir qué hace único al producto o servicio y por qué los clientes deberían elegirlo sobre la competencia.

Ejemplo: Ofrecer un servicio al cliente excepcional o un producto innovador.

- Posicionamiento:

Crear una imagen clara y distintiva de la marca en la mente de los consumidores.

Ejemplo: Posicionarse como la marca más confiable o la más asequible en el mercado.

- Diferenciación competitiva:

Desarrollar ventajas competitivas que distingan a la empresa de sus rivales.

Ejemplo: Innovación tecnológica, calidad superior o servicio personalizado.

- Adaptación al entorno:

Ajustar la estrategia según los cambios en el mercado, las tendencias del consumidor y las acciones de la competencia.

2.9.1 Fuerza de Porter

Michael E. Porter define este concepto “*como el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es un marco analítico que permite evaluar la competitividad y la rentabilidad de un sector o industria*”⁵⁴. Este modelo identifica cinco fuerzas clave que determinan la intensidad de la competencia y el atractivo de un mercado. Porter argumenta que entender estas fuerzas ayuda a las empresas a desarrollar estrategias efectivas para competir y prosperar en su industria.

Las 5 fuerzas de Porter podemos enumerarlas de la siguiente manera:

1. Amenaza de nuevos competidores (Entrantes potenciales):

Se refiere al riesgo de que nuevas empresas ingresen al mercado y aumenten la competencia.

⁵⁴ E. Porter, Michael, estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, 2009.

Factores que influyen: Barreras de entrada (costos iniciales, economías de escala, acceso a canales de distribución, lealtad a la marca).

Regulaciones gubernamentales.

Ventajas de los competidores establecidos (patentes, tecnología, experiencia).

2. Poder de negociación de los proveedores:

Mide la capacidad de los proveedores para influir en los precios y condiciones de suministro.

Factores que influyen:

Número de proveedores en el mercado.

Grado de diferenciación de los insumos que ofrecen.

Dependencia de la empresa hacia un proveedor específico.

Posibilidad de que los proveedores integren hacia adelante (convertirse en competidores).

3. Poder de negociación de los clientes:

Evalúa la capacidad de los clientes para influir en los precios y condiciones de venta.

Factores que influyen:

Número de clientes en el mercado.

Volumen de compra de los clientes.

Disponibilidad de información sobre productos y precios.

Sensibilidad al precio (disposición a cambiar de proveedor).

4. amenaza de productos o servicios sustitutos:

Se refiere al riesgo de que los clientes opten por productos o servicios alternativos que satisfagan la misma necesidad.

Factores que influyen:

disponibilidad de sustitutos atractivos.

Precio y calidad de los sustitutos.

Costo de cambio para el cliente (switching cost).

5. Rivalidad entre competidores existentes:

Analiza la intensidad de la competencia entre las empresas que ya operan en el mercado.

Factores que influyen:

número de competidores y su tamaño relativo.

Crecimiento del mercado (mercados en crecimiento reducen la rivalidad).

Grado de diferenciación de productos.

Costos fijos y capacidad de almacenamiento.

Barreras de salida (costos asociados a abandonar el mercado).

Porter destaca que este modelo permite a las empresas:

Evaluar el atractivo de un mercado y determinar si un sector es rentable o no.

Identificar fuentes de competencia para entender de dónde provienen las amenazas y oportunidades.

Desarrollar estrategias competitivas para adaptar las estrategias para contrarrestar las fuerzas negativas y aprovechar las positivas.

El modelo de las Cinco Fuerzas es una herramienta poderosa para analizar la competitividad de un sector. Al comprender estas fuerzas, las empresas pueden identificar oportunidades, mitigar riesgos y desarrollar estrategias que les permitan competir de manera efectiva en su industria. Este enfoque es fundamental para lograr una ventaja competitiva sostenible.

2.9.2 El diseño de la mezcla de marketing

Cuando se diseña la mezcla de marketing se deben considerar factores como es el estudio de mercado aplicado para poder contar con información veraz y oportuna. *“Mezcla de mercadotecnia. Oferta completa que propone una organización a sus consumidores y que incluye las 4 P: un producto con su precio, plaza y promoción”*⁵⁵. Con esto podemos realizar estrategias respecto a las cuatro “P” y orienta al plan estratégico de marketing en las cuales a continuación se menciona cada “P”.

⁵⁵ Fisher & Espejo..., pag. 18

- Producto

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. Así pues, en esencia el público compra, mucho más que una simple serie de atributos físicos cuando adquiere un producto. Está comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto.

Las fases del ciclo de vida de un producto son:

- Lanzamiento, Crecimiento, Madurez, Declive, Precio, Plaza, Promoción.

Para establecer una mezcla de marketing se debe conocer el mercado por lo que es aconsejable realizar una investigación de mercado.

2.9.3 Investigación de mercado

La American Marketing Association propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados: La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

Para Michael E. Porter la investigación de mercados es “*una herramienta esencial para comprender el entorno competitivo y tomar decisiones estratégicas informadas*”⁵⁶. Aunque Porter no se enfoca exclusivamente en la investigación de mercados, su enfoque en la competitividad y el análisis del sector resalta la importancia de recopilar y analizar información sobre el mercado, los clientes y la competencia.

La investigación de mercados es un componente crítico para desarrollar estrategias competitivas efectivas. Proporciona información valiosa sobre los clientes, la competencia y el entorno del mercado, lo que permite a las empresas identificar oportunidades, mitigar riesgos y tomar decisiones basadas en datos. En el contexto de su modelo de las Cinco Fuerzas, la investigación de mercados es fundamental para evaluar la competitividad de un sector y diseñar estrategias que impulsen el éxito a largo plazo.

⁵⁶ Porter E. Michael, Ser competitivo, 2009

2.10 Control estratégico.

Para realizar los controles estratégicos es necesario tener un patrón y lineamientos para realizarlos acordemente.

Para desarrollar el control estratégico, se deben considerar cuatro variables que son:

1. Establecer los objetivos
2. La medición de los resultados
3. La evaluación de resultados
4. Aplicar acciones correctivas

Toda empresa o institución debería implementar el proceso de control estratégico, ya que permite determinar si efectivamente su nivel de desempeño alcanzado coincide con el nivel de desempeño esperado. *“El control es la función administrativa que vigila y evalúa las actividades y los resultados alcanzados a efectos de asegurar que la planeación, la organización, y la dirección tengan éxito”*⁵⁷.

El control estratégico funciona en el nivel corporativo; los controles tácticos, en el nivel intermedio; y los controles operacionales, en la base de la organización, cada proceso lleva un estricto control para medir el funcionamiento por ello también es aconsejable llevar el control de plan de marketing para que se evalúe los procedimientos ejecutados.

2.10.1 Control de plan de marketing

Es necesario tener un control del plan de marketing, en especial sobre el nivel competitivo de la empresa en su entorno y como va operando con el análisis de su perdida y ganancia, ya que esto permite controlar la dirección que toma el plan estratégico de marketing y seguir tomando las decisiones que sean necesarias. *“El departamento de marketing definirá los criterios y aspectos a controlar de los presupuestos y control de gestión del cumplimiento del presupuesto monetario, (...). Bajo la supervisión del director general”*⁵⁸.

Partiendo de esto es necesario realizar un presupuesto adecuado y acorde a los medios de acción del plan de marketing.

Se debe considerar de suma importancia el potencial de los errores y fallas en la implementación del plan de mercadeo, estratégicamente se organiza el sistema de control del Marketing que ayude a la organización (Empresa), determinar los problemas y su magnitud. La continuidad de analizar las actividades es detectar los procedimientos adecuados para poder desarrollar y evitar malas prácticas y ejecuciones para poder valorar los resultados y conocer la rentabilidad de las acciones individuales.

Existen tres tipos de control:

- Tardío.
- Preventivos.
- Correctivos.

⁵⁷ Bazan Briceño, J.L., Administración estratégica: enfoque en la generación de valor, pag. 213

⁵⁸ Ibid, pag. 245.

Capítulo 3

metodología

CAPÍTULO 3

Metodología

3.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo y descriptivo, orientado a recopilar, analizar e interpretar datos que permitan comprender el entorno comercial actual de una empresa dedicada a la venta de productos de PVC (como ventanas y puertas), la cual ha experimentado una disminución en sus ventas y rentabilidad.

Asimismo, el estudio contempla la propuesta de un nuevo producto dentro del portafolio actual, por lo que también posee un componente proyectivo, con el objetivo de anticipar la aceptación y viabilidad comercial del mismo en el mercado objetivo.

3.2 Diseño metodológico

Se emplea un diseño no experimental de tipo transversal, con un estudio de caso centrado en la empresa mencionada. La investigación se apoyará en la aplicación de encuestas estructuradas para analizar el comportamiento del consumidor actual, identificar necesidades no satisfechas y evaluar la viabilidad de introducir un nuevo producto complementario a los ya comercializados.

También se integrará el análisis FODA como herramienta de diagnóstico estratégico.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), *“la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con ciertas especificaciones”* (p. 174). En otras palabras, es el grupo total de individuos o entidades que poseen características relevantes para el estudio.

En esta investigación, la población está constituida por personas y organizaciones que intervienen en la decisión, especificación, compra o uso de productos de PVC en el sector construcción, dentro del área geográfica donde opera la empresa objeto de estudio. Este grupo incluye a:

- **Arquitectos:** profesionales que especifican materiales para proyectos residenciales o comerciales.
- **Ingenieros civiles:** responsables técnicos en obras que influyen en la elección de materiales.
- **Constructores y contratistas:** encargados de ejecutar proyectos de vivienda, oficinas o comerciales.
- **Distribuidores y ferreterías especializadas:** puntos de venta clave para los productos de PVC.
- **Clientes finales residenciales:** especialmente aquellos que autoconstruyen o remodelan y toman decisiones de compra por cuenta propia.

Criterios de inclusión:

- Personas con experiencia o capacidad de decisión en proyectos donde se usan productos de PVC.
- Residir o trabajar en la zona geográfica donde opera la empresa (por ejemplo, área metropolitana o región designada).
- Haber tenido interacción reciente con productos de PVC o similares en proyectos de construcción.

• **3.3.2 Muestra**

Debido a que es poco viable recolectar datos de toda la población, se trabajará con una **muestra**, definida como “*un subconjunto representativo de la población, del cual se obtiene información para inferir o estimar características del todo*” (Hernández et al., 2014, p. 175).

En este caso, se utilizará una muestra no probabilística por conveniencia⁵⁹, compuesta por al menos 50 participantes que cumplan con criterios de experiencia, disponibilidad y vinculación con el uso o compra de productos de PVC. Se busca que esta muestra sea diversa para representar los distintos perfiles clave del mercado objetivo. A modo de ejemplo:

- 15 arquitectos y diseñadores
- 10 ingenieros o contratistas
- 10 representantes de empresas constructoras
- 10 clientes finales residenciales
- 5 encargados de puntos de venta

Esta estructura permitirá recopilar percepciones tanto desde el punto de vista técnico-profesional como del consumidor final, lo cual será crucial para evaluar la viabilidad de introducir un nuevo producto en el portafolio de la empresa.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

⁵⁹ Muestreo no probabilístico por conveniencia es donde los elementos de la muestra se seleccionan solo con base en el hecho de que son fáciles, económicos o convenientes de muestrear. L. Berenson, Duran Reyes Sergio. Estadística para administración. 4^a edición, 2006.

La recolección de información se realizará mediante un cuestionario estructurado, dividido en tres bloques:

1. **Análisis de situación actual:** percepción de la empresa, calidad del producto, precio, canales y servicio.
2. **Identificación de necesidades y preferencias:** qué valoran más en este tipo de productos y qué elementos consideran insuficientes en la oferta actual.
3. **Valoración del nuevo producto propuesto:** se presentará una descripción conceptual del nuevo producto (ej. un sistema de cerramiento, accesorio o línea complementaria), para medir intención de compra, nivel de aceptación y sugerencias.

Las preguntas que se propondrán serán mayoritariamente abiertas o semiabiertas, porque buscan obtener información cualitativa rica, opiniones, percepciones y sugerencias. Esto es especialmente útil cuando estás diagnosticando una situación de mercado o explorando la viabilidad de un nuevo producto.

- *Instrumento Encuesta para arquitectos y diseñadores: ver anexo 1*
Objetivo: Conocer la experiencia, percepción y predisposición hacia los productos de PVC en proyectos arquitectónicos.
- *Instrumento Encuesta para Ingenieros y Contratistas: ver anexo 2*
Objetivo: Evaluar la experiencia técnica con productos de PVC durante la instalación y uso en obra.
- *Instrumento Encuesta para Representantes de Empresas Constructoras: ver anexo 3*
Objetivo: Identificar criterios de compra y uso de productos de PVC en desarrollos residenciales y comerciales.
- *Instrumento Encuesta para Clientes Finales Residenciales: ver anexo 4*
Objetivo: Recoger la percepción y experiencia del consumidor final respecto a los productos de PVC.
- *Instrumento Encuesta para Encargados de Puntos de Venta: ver anexo 5*
Objetivo: Obtener información comercial sobre comportamiento de compra y demanda en el punto de venta.
- *Instrumento Preguntas dirigida al propietario de la empresa: ver anexo 6*
Objetivo: creación de armas competitivas de mercadeo para la empresa (misión, visión, valores.)

3.5 Procedimiento

Análisis de informes de mercado, estudios de tendencias en diseño de interiores y datos

secundarios sobre el sector de PVC.

Síntesis de los hallazgos para identificar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa. (análisis FODA).

- Se iniciará con una **validación de contenido del cuestionario** por parte de expertos en mercadeo y construcción.
- Posteriormente se realizará una **prueba piloto** con cinco participantes para ajustar redacción y estructura.
- Se aplicará la encuesta formalmente durante un período de 2 a 3 semanas.
- La información será recolectada con el consentimiento informado de los participantes, garantizando confidencialidad y anonimato.

3.6 Análisis de datos

Los datos serán procesados mediante estadística descriptiva, con apoyo de herramientas como Excel o SPSS, para obtener medidas como frecuencias, porcentajes, cruces de variables y gráficas de tendencias.

El análisis permitirá identificar patrones de consumo, oportunidades de mejora, y el grado de aceptación del nuevo producto en el mercado objetivo.

3.7 Discusión de resultados

El capítulo cuatro, presenta los resultados de la investigación y análisis relacionados con el plan de mercadeo para una empresa dedicada al diseño de productos de PVC en el sector de la construcción. La clasificación de la información se presenta enfocada en discutir los objetivos específicos, el objetivo general y la información útil.

Las preguntas realizadas para el estudio están generadas a través de 5 encuestas dirigidas a 5 muestras distintas para obtener un resultado con mucha mayor riqueza de observaciones.

3.7.1 Presentación de los resultados por segmento

3.7.2 Arquitectos y diseñadores (n = 15)

Los resultados muestran que un 73% de los arquitectos y diseñadores consideran que los productos actuales de PVC de la empresa carecen de innovación en diseño.

Además, el 66% indicó que no recomiendan la marca a sus clientes debido a que no conocen la marca dentro del mercado actual, una falta de diferenciación respecto a la competencia. Sin embargo, el 87% estaría dispuesto a especificar productos de la empresa en sus proyectos aduciendo que se introduzcan nuevas líneas con atributos estéticos modernos y alto desempeño técnico.

La mayoría de profesionales estuvieron de acuerdo de que los productos de PVC en lo que concierne a puertas y ventanas, siguen siendo de los productos que se utiliza en la rama de la

construcción, dado su versatilidad y duración comparado con otros productos dentro del mercado. También nos arrojó el dato que un 50% de sus clientes terminan escogiendo el proveedor de los productos que se usarán en ventanas.

3.7.3 Ingenieros o contratistas (n = 10)

En este grupo, el 80% mencionó que la calidad del producto es buena, pero que los tiempos de entrega y la falta de soporte técnico dificultan su uso recurrente en obras.

El 60% considera importante una mejor comunicación postventa. La mayoría ve con buenos ojos una línea Premium con mayores garantías, siempre que se mantenga una estructura de precios competitiva.

Esta rama de profesionales mostró una mayor tendencia a escoger un determinado proveedor con quien anteriormente ya haya trabajado algún producto de ventanería (en su mayoría) en alguno de sus proyectos.

3.7.4 Representantes de empresas constructoras (n = 10)

El 70% de los representantes afirmó que los productos cumplen con especificaciones técnicas, pero señalaron que la empresa no ofrece propuestas integrales como instalación certificada o servicios postventa.

Además, el 90% indicó que los factores decisivos de compra son el precio y la disponibilidad inmediata. Un 50% señaló que estarían dispuestos a evaluar nuevas soluciones si se garantiza una cadena de suministro más eficiente.

Cabe resaltar que un 80% de las empresas constructoras ya tienen definido un proveedor específico para el uso de estos productos. Ya que en su gran mayoría se firman contratos donde está establecido tiempos de entrega específicos, esto da con lugar a que el proveedor de la ventanería tenga buena reputación y responsabilidad en la entrega del producto.

3.7.5 Clientes finales residenciales (n = 10)

En este segmento, el 90% de los clientes no reconoce la marca de los productos que adquiere, lo que indica una débil presencia en el mercado residencial.

Sin embargo, el 80% expresó interés en ventanas y puertas con propiedades térmicas y acústicas mejoradas, aunque implique un leve aumento en el costo.

La asesoría en tienda y la disponibilidad de muestras físicas fueron mencionadas como factores que influyen en su decisión de compra.

Existen en su gran mayoría según los encuestados que prefieren la asesoría de un profesional pero que al final son ellos quien toma la decisión tomando en cuenta el costo y accesibilidad del producto.

3.7.6 Encargados de puntos de venta (n = 5)

El 100% de los encargados indicó una baja en la rotación del producto en el último año, y coinciden en que esto se debe a una falta de material promocional y ofertas atractivas para el cliente final.

Asimismo, destacaron que los clientes preguntan poco por marca, pero se guían por el precio. Consideran que una nueva línea de productos con beneficios diferenciados ayudaría a revitalizar las ventas.

3.8 Análisis comparativo por segmentos

A pesar de sus distintos perfiles, los cinco grupos comparten varios puntos de coincidencia:

- **Reconocen la calidad del producto**, pero identifican carencias en diseño, promoción y soporte.
- Existe una **disposición generalizada hacia la innovación**, tanto en nuevos productos como en la forma en que se comercializan.
- Hay una **necesidad de fortalecer la marca** para que sea reconocida y recomendada, especialmente por clientes finales y técnicos.

La empresa enfrenta una **desconexión entre su propuesta de valor actual y las expectativas de los distintos actores del mercado**, lo que refuerza la importancia de un reposicionamiento estratégico.

Los resultados obtenidos encuentran una fuerte correspondencia con los conceptos desarrollados en el marco teórico, donde se abordaron temas clave como el marketing estratégico, la segmentación, el posicionamiento, la matriz FODA, las fuerzas de Porter y la mezcla de marketing.

Además, se establece un vínculo directo con el modelo de planificación estratégica propuesto por **Ian Smith** en su artículo “*The Strategic Plan – 13 Steps to Success*”, el cual aporta una estructura integral y progresiva para el desarrollo de estrategias empresariales exitosas.

A continuación, se describe cómo los hallazgos de esta investigación dialogan con los elementos centrales del marco teórico y del modelo de Smith:

A. Marketing y Marketing Estratégico

El enfoque estratégico del marketing plantea que las empresas deben identificar y satisfacer las necesidades del mercado objetivo mejor que la competencia. En el caso estudiado, los resultados muestran una débil conexión con el cliente final, y una carencia de diferenciación frente a competidores que ofrecen soluciones similares con un enfoque más personalizado.

Esto valida la necesidad de desarrollar estrategias de posicionamiento claras y de rediseñar su propuesta de valor, en concordancia con el enfoque de marketing estratégico.

B. Análisis de la situación y entorno competitivo

Los cuestionarios revelaron una percepción negativa de los productos por parte de arquitectos, constructores y clientes, indicando fallas tanto en la comunicación como en la atención postventa. Este hallazgo se relaciona directamente con el paso 2 del modelo de Smith: el análisis del entorno interno y externo.

Asimismo, las cinco fuerzas de Porter permiten entender las amenazas competitivas que enfrenta la empresa: alta rivalidad, sustitutos como el aluminio, y el poder de negociación de los constructores.

C. Matriz FODA

El análisis FODA se refuerza empíricamente con los datos recolectados: los arquitectos y diseñadores perciben buena calidad técnica (fortaleza), pero los puntos de venta señalan una mala disponibilidad del producto (debilidad).

La creciente demanda de soluciones coefficientes representa una oportunidad, mientras que la falta de innovación se percibe como una amenaza. Esta interpretación corresponde al paso 4 del modelo de Smith: desarrollar un diagnóstico estratégico integral.

D. Segmentación y Posicionamiento

La segmentación fue un eje esencial del marco teórico. La diversidad de perfiles consultados (diseñadores, ingenieros, constructores, puntos de venta y clientes finales) permitió identificar necesidades específicas y diferenciadas.

Los resultados evidencian que la empresa ha fallado en adaptar su estrategia a cada segmento, algo que se relaciona con el paso 8 del modelo de Smith, que recomienda diseñar estrategias específicas para cada grupo objetivo.

E. Definición de objetivos

La falta de metas claras y medibles fue evidente en los hallazgos. Muchos procesos se implementan de forma empírica o reactiva, sin un plan estratégico que defina prioridades, indicadores o metas concretas.

Esto se vincula con los pasos 5 y 6 del modelo de Smith, que insisten en el establecimiento de objetivos alineados con la misión de la empresa.

F. Mezcla de Marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción)

Los datos recogidos mostraron oportunidades de mejora en todos los componentes del marketing mix. Por ejemplo, los clientes finales solicitan mayor innovación en el diseño, los contratistas demandan precios más competitivos, y los puntos de venta reclaman una mejor logística.

Este panorama evidencia la urgencia de replantear el diseño de la mezcla de marketing, como se estudió en el marco teórico y se alinea con el paso 9 del modelo de Smith: implementación del plan de acción.

G. Control y Seguimiento

La ausencia de indicadores de desempeño y mecanismos de control fue reiterada por varios de los actores consultados. Esto coincide con los pasos finales del modelo de Ian Smith (10 al 13), que abogan por la ejecución, seguimiento, evaluación y ajuste de las estrategias implementadas.

En conjunto, los resultados empíricos validan la necesidad de adoptar un enfoque estructurado de planeación estratégica, como el propuesto por Ian Smith, complementado por las herramientas del marketing estratégico vistas en el marco teórico.

Esta integración permitiría a la empresa no solo responder a su contexto competitivo actual, sino anticiparse a los cambios del mercado, mejorar su propuesta de valor y recuperar su rentabilidad.

Al recopilar toda la información obtenida con los distintos instrumentos se logró:

1. Identificar la percepción de la persona.
2. Establecer el grupo objetivo de la empresa.
3. Establecer los objetivos de mercadeo.
4. Establecer las estrategias.

3.8 Identificar la percepción de la persona

A partir de los instrumentos aplicados a los cinco perfiles seleccionados (arquitectos/diseñadores, ingenieros/contratistas, representantes de empresas constructoras, clientes finales residenciales y encargados de puntos de venta), se identificó que la percepción general hacia la empresa es neutral a positiva, aunque con un bajo nivel de recordación de marca.

Los profesionales reconocen ciertos atributos de calidad en los productos de PVC, sin embargo, consideran que la empresa no comunica adecuadamente sus ventajas competitivas.

Los clientes residenciales, por su parte, perciben los productos como accesibles, pero poco diferenciados frente a otras marcas. Los puntos de venta destacaron la falta de impulso promocional, lo cual repercute en una baja rotación de inventario.

Esto pone en evidencia la necesidad de reforzar la identidad de marca y mejorar la comunicación externa, alineado con los primeros pasos del modelo de Ian Smith, especialmente

en lo referente a evaluar el entorno y comprender la percepción del mercado.

3.9 Establecer el grupo objetivo de la empresa

Con base en la información recolectada, se confirma que el grupo objetivo debe estar compuesto por dos segmentos prioritarios:

1. Profesionales del sector construcción (arquitectos, ingenieros, empresas constructoras): quienes influyen directamente en la prescripción y selección de productos.
2. Clientes finales residenciales: quienes toman la decisión de compra en proyectos particulares o remodelaciones.

Ambos grupos tienen necesidades específicas. Los técnicos valoran aspectos como resistencia, especificaciones técnicas y garantía, mientras que los clientes finales priorizan estética, precio y facilidad de instalación.

Esta segmentación se ajusta a lo planteado en el marco teórico y refuerza la importancia del enfoque diferenciado en la estrategia de marketing.

3.10 Establecer los objetivos de mercadeo

Derivado del diagnóstico y análisis de resultados, se proponen los siguientes objetivos de mercadeo:

1. Incrementar el reconocimiento de marca en un 30% en el plazo de 12 meses, mediante campañas de comunicación enfocadas en los públicos identificados.
2. Aumentar las ventas en un 20% en un periodo de 18 meses, a través de promociones dirigidas, diversificación de producto y alianzas con puntos de venta.
3. Expandir la red de distribuidores activos en un 15%, ofreciendo mejores condiciones comerciales e incentivos.
4. Desarrollar una nueva línea de productos de PVC enfocada en clientes residenciales, con características de fácil instalación, diseño moderno y colores personalizados.

Estos objetivos están alineados con el paso 3 del modelo de Ian Smith (Establecer metas estratégicas) y se sostienen en las dimensiones abordadas en el marco teórico, como objetivos SMART, segmentación y mezcla de marketing.

3.11 Establecer las estrategias

Las estrategias propuestas buscan dar respuesta a las necesidades detectadas y aprovechar las oportunidades del entorno.

Estas son:

- Estrategia de posicionamiento: Reforzar la percepción de calidad técnica de los productos, mediante contenido técnico en redes, alianzas con profesionales del sector y capacitaciones.
- Estrategia de comunicación y promoción: Implementar campañas multicanal enfocadas en beneficios específicos por segmento. Enfocarse en diferenciación visual, testimonios

de clientes, y uso de plataformas digitales.

- Estrategia de desarrollo de producto: Introducir una línea innovadora de ventanas y puertas de PVC con valor agregado para el usuario final (colores, diseño, facilidad de instalación). Esto responde al paso 7 del modelo de Ian Smith: "Desarrollar propuestas de valor".
- Estrategia de distribución: Optimizar la presencia en puntos de venta claves mediante acuerdos exclusivos, demostraciones en tienda y fortalecimiento del canal directo.

Estas estrategias se relacionan directamente con el diseño de la mezcla de marketing desarrollada en el marco teórico y siguen las fases de planificación de Ian Smith, especialmente en cuanto a desarrollo de estrategia, planificación de implementación y gestión del cambio organizacional.

3.12 Resultados segmentados por tipo de muestra

1. Arquitectos y Diseñadores (15 participantes):

- Los profesionales perciben los productos como técnicamente viables, pero no innovadores.
- Manifiestan poco conocimiento sobre las certificaciones o ventajas del PVC frente a otros materiales.
- Solicitan más información técnica, capacitaciones, y materiales promocionales para especificar los productos en proyectos.
- Consideran que la imagen de marca es débil frente a competidores internacionales.

2. Ingenieros o Contratistas (10 participantes):

- Valoran la durabilidad y bajo mantenimiento del PVC, pero requieren mayor soporte postventa.
- Identifican oportunidades de mejora en la logística de entrega y atención comercial.
- Sugieren programas de fidelización o beneficios para compras recurrentes.

3. Representantes de empresas constructoras (10 participantes):

- Evalúan positivamente el precio-calidad de los productos.
- Exigen mayor cumplimiento de tiempos de entrega.
- Plantean la necesidad de muestras físicas y catálogos actualizados para sus clientes corporativos.

4. Clientes finales residenciales (10 participantes):

- La mayoría llegó al producto por recomendación de terceros, no por campañas directas.
- Expresan satisfacción con la estética y funcionalidad, pero desconocen la marca como

tal.

- Sugieren más presencia digital, promociones y variedad de colores o estilos.

5. Encargados de puntos de venta (5 participantes):

- Destacan la baja rotación de inventario por falta de publicidad.
- Consideran que los clientes comparan más por precio que por valor.
- Solicitan materiales de apoyo, capacitación y promociones para incentivar la venta.

Estos hallazgos respaldan las estrategias definidas previamente y confirman la necesidad de un enfoque más segmentado, apoyado por una planificación estratégica estructurada. A su vez, se valida la importancia del posicionamiento, la promoción, el desarrollo de producto y la distribución en la mezcla de marketing adaptada a cada tipo de público objetivo.

PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO

Propuesta de plan de mercadeo para una empresa dedicada al diseño de interiores con productos de PVC ubicada en la ciudad de Guatemala.

El presente capítulo expone la propuesta del plan de mercadeo diseñado para la empresa dedicada al diseño de interiores con productos de PVC en la ciudad de Guatemala. Dicha propuesta se fundamenta en los hallazgos obtenidos en el diagnóstico situacional realizado en el capítulo anterior, en donde se identificaron las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la organización en el mercado.

El objetivo de este plan es establecer una guía estratégica que permita a la empresa mejorar su posicionamiento, ampliar su participación en el mercado y fortalecer su competitividad frente a las empresas que ofrecen productos sustitutos o similares.

La propuesta se orienta a consolidar la presencia de la empresa en el mercado de interiores con PVC, aprovechando las oportunidades de crecimiento que ofrece el sector construcción y decoración en Guatemala. Para ello, se establecen objetivos de mercadeo claros, estrategias de posicionamiento diferenciadas y acciones específicas basadas en el marketing mix.

El plan plantea la implementación de campañas de promoción digital, el fortalecimiento de alianzas estratégicas con arquitectos y constructoras, la diversificación del catálogo de productos y la definición de precios competitivos. Con estas acciones se busca incrementar las ventas, mejorar la visibilidad de la marca y fidelizar clientes actuales y potenciales.

1. Análisis de la Situación.

1.1 análisis interno:

La empresa dispone de una estructura organizacional y de recursos estratégicos que abarcan desde el capital humano altamente capacitado hasta la infraestructura tecnológica necesaria, lo que le permite operar con eficiencia en el diseño, planificación y fabricación de productos de PVC. La experiencia acumulada en estos procesos constituye una ventaja competitiva sostenible, ya que garantiza estándares de calidad, cumplimiento de plazos y adaptabilidad a las necesidades específicas de los clientes. El recurso humano, conformado por personal técnico especializado y con competencias en áreas de diseño, producción y control de calidad, fortalece el posicionamiento de la empresa en el mercado al reflejar profesionalismo, innovación y compromiso en cada proyecto. Esta combinación de capacidades internas se traduce en procesos productivos más eficientes, optimización de costos, diferenciación frente a la competencia y generación de valor agregado en cada propuesta de diseño.

No obstante, la empresa enfrenta una limitante estratégica relacionada con la concentración de su cartera de clientes, la cual se encuentra conformada por un número reducido y altamente específico. Esta dependencia genera un riesgo significativo, ya que la pérdida de uno de los principales clientes podría ocasionar una disminución inmediata en los ingresos y afectar la sostenibilidad a corto plazo. Adicionalmente, la empresa presenta una concentración productiva en un único tipo de producto, lo cual limita su capacidad de reacción frente a cambios en la demanda, fluctuaciones del mercado o situaciones de crisis. Para mitigar este riesgo, se vuelve imprescindible implementar estrategias de diversificación, tanto en el portafolio de productos como en la base de clientes, permitiendo ampliar las oportunidades de negocio, reducir la vulnerabilidad y garantizar la estabilidad organizacional en escenarios de alta competencia.

El comportamiento de las ventas mensuales de la empresa durante el año 2023. El total anual

alcanzó Q122,000, con una utilidad neta del 5% equivalente a Q6,100. El gráfico evidencia una marcada estacionalidad en las ventas, donde los meses de abril y diciembre concentraron los picos más altos de facturación, con alrededor de Q35,000 y Q25,000 respectivamente. En contraste, los meses de mayo y noviembre reflejan un bajo desempeño, lo que sugiere que la empresa depende fuertemente de ciertos períodos de alta demanda.

Al analizar los resultados comparativos de los tres años evaluados se observa la siguiente tendencia:

Año 2023: Q122,000 en ventas (mejor desempeño del período).

Año 2024: Q112,000 en ventas, con una caída del 8.2% respecto a 2023.

Año 2025: Q68,000 en ventas, lo que representa una disminución del 39.3% respecto a 2024 y del 44.3% en comparación con 2023.

Este comportamiento refleja una tendencia decreciente sostenida en las ventas, lo cual confirma los problemas señalados en la situación actual: disminución de ingresos, baja rentabilidad y pérdida de participación en el mercado. La concentración de ventas en pocos meses y la fuerte reducción del total anual indican que la empresa no ha logrado mantener una estrategia de promoción y posicionamiento constante a lo largo del tiempo.

De acuerdo con Porter y Kotler & Keller⁶⁰, la falta de diferenciación del producto y la escasa inversión en mercadeo pueden generar vulnerabilidad frente a la competencia, afectando el crecimiento sostenido. En este caso, los datos demuestran que la reducción de la inversión publicitaria en 2025 (Q14,000 según la Figura anterior) tuvo un impacto directo en las ventas, reforzando la importancia de mantener estrategias de comunicación efectivas y continuas (graficas 1-3).



Grafica 1. (fuente: elaboración propia)

⁶⁰ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.



Grafica 2 (fuente: elaboración propia)



Grafica 3. (fuente: elaboración propia)

1.2 Análisis de la inversión en publicidad anual

En el año 2023 la empresa destinó **Q18,000**, lo que representó el **33.3%** del total invertido en el período analizado. Para el año 2024, la inversión aumentó a **Q22,000**, equivalente al **40.7%**, constituyéndose como el año con mayor asignación de recursos en comunicación y promoción. Sin embargo, en el año 2025 se observa una reducción significativa, con una inversión de **Q14,000**, que corresponde únicamente al **25.9%** del total.

Estos resultados reflejan una **tendencia ascendente en la inversión publicitaria entre 2023 y 2024**, seguida de una **disminución en 2025**, lo cual puede impactar negativamente en la recordación de marca y en los niveles de ventas de la empresa. Tal situación se vincula directamente con el diagnóstico planteado en el capítulo de situación actual, donde se identificaron debilidades en comunicación y promoción.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016)⁶¹, la inversión en publicidad debe ser coherente con los objetivos de crecimiento y posicionamiento de la empresa, ya que una reducción drástica en este rubro puede limitar la visibilidad de la marca y disminuir la captación de clientes potenciales. En este sentido, se recomienda que la empresa mantenga un nivel sostenido de inversión que le permita aprovechar los beneficios del marketing digital y fortalecer su presencia en el mercado del diseño de interiores con productos de PVC.

Según el análisis de la empresa de productos de PVC, con respecto a sus utilidades según sus ventas son muy bajas por lo tanto se debe hacer un cambio a la cantidad de ventas para tener mejores resultados al final del año.



⁶¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación

1.3 Análisis FODA

El análisis FODA evidencia que la empresa se sostiene principalmente en tres fortalezas clave: la alta calidad de sus productos, la experiencia consolidada en el sector y la producción local, factores que le otorgan una ventaja competitiva frente a competidores que dependen de la importación. Estas condiciones internas permiten que la organización genere confianza y pueda posicionarse como un proveedor confiable en el mercado nacional.

En el entorno externo, se destacan oportunidades significativas como el crecimiento del sector residencial, el cual representa un segmento en expansión y con capacidad adquisitiva; la posibilidad de innovar en el diseño de los productos, lo que le permitiría diferenciarse y agregar valor; y la tendencia creciente al uso de canales digitales, que abre nuevas vías de promoción, comercialización y contacto directo con los consumidores (Kotler y Keller, 2016)⁶².

Sin embargo, las debilidades internas, tales como la baja recordación de marca, la falta de promoción y una red limitada de distribuidores, restringen su capacidad de ampliar mercado y consolidar presencia a nivel nacional, lo que podría reducir el impacto de las fortalezas identificadas. Asimismo, la empresa se enfrenta a amenazas externas considerables, como la intensa competencia en el sector, la creciente sustitución de PVC por materiales alternativos y el estancamiento del sector construcción, lo cual, según David (2013)⁶³, puede limitar el crecimiento sostenido si no se diversifican productos y clientes.

De este modo, la interacción entre fortalezas y oportunidades refleja un alto potencial de crecimiento si se logra potenciar la innovación y la visibilidad de marca; mientras que la relación entre debilidades y amenazas evidencia vulnerabilidades estratégicas que, de no ser atendidas, pueden comprometer la sostenibilidad del negocio (Weihrich, 1982)⁶⁴.



⁶² Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. 15^a ed. Pearson.

⁶³ David, F. R. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson.

⁶⁴ Weihrich, H. (1982). "The TOWS Matrix—A Tool for Situational Analysis." *Long Range Planning*, 15(2), 54–66.

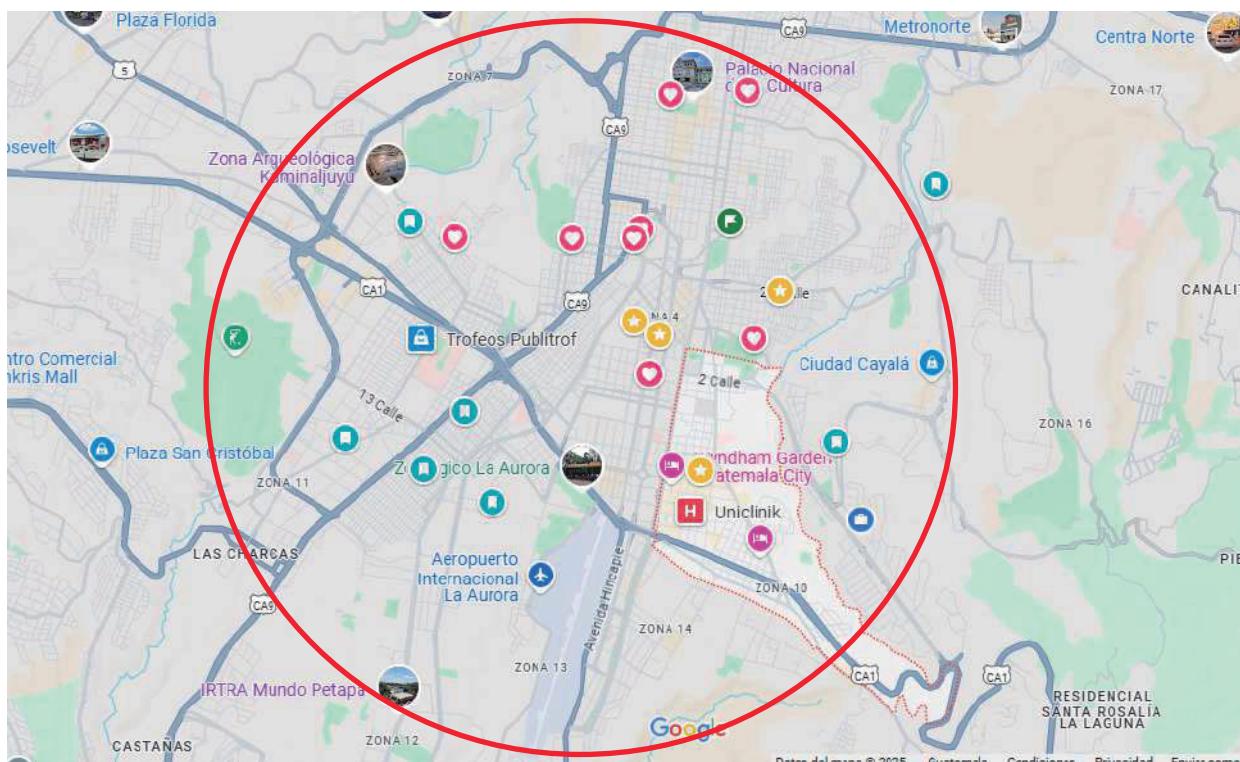
2. Segmentación

2.1 Segmentación geográfica

La gráfica presentada ilustra el **radio de influencia según la segmentación geográfica** definida para el estudio. El círculo rojo delimita el área de cobertura en la ciudad de Guatemala, concentrándose en las **zonas 10, 4, 16 y 14**, que se identifican como puntos estratégicos para el desarrollo del plan de mercadeo de la empresa.

Estas zonas comprenden sectores residenciales, comerciales y empresariales de alta relevancia, caracterizados por una considerable densidad poblacional y un nivel socioeconómico medio y alto, lo que representa un mercado con mayor capacidad adquisitiva y demanda potencial de productos de valor agregado. Asimismo, dentro del radio se encuentran lugares de referencia como el **Aeropuerto Internacional La Aurora**, centros comerciales, áreas culturales y educativas, así como zonas de oficinas y negocios, que fortalecen la conectividad y la dinámica económica del sector.

En este contexto, la delimitación geográfica permite establecer un enfoque claro hacia un público objetivo concentrado en áreas urbanas de alto flujo y consumo, facilitando el posicionamiento de la empresa y la generación de estrategias efectivas de penetración de mercado.



Radio de influencia según la segmentación geográfica. (mapa generado por

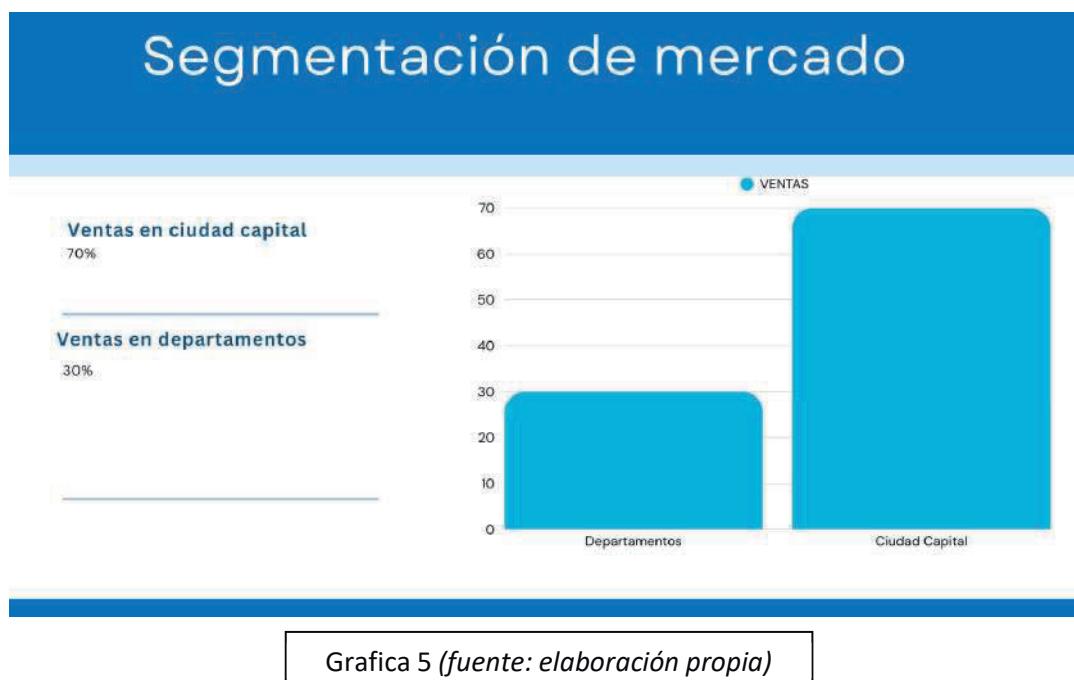
Se observa que el **70% de las ventas se concentran en la Ciudad Capital**, mientras que únicamente el **30% provienen de los departamentos** (grafica 5).

Este comportamiento refleja una **alta dependencia del mercado capitalino**, lo que representa tanto una fortaleza como una debilidad estratégica. Por un lado, la empresa ha logrado posicionarse en un mercado competitivo y con gran capacidad de consumo; sin embargo, esta concentración implica un **riesgo elevado ante cambios en la demanda local** o la entrada de competidores más agresivos (grafica 5).

La baja participación en los departamentos (30%) indica una **oportunidad de crecimiento**. Kotler y Armstrong (2018)⁶⁵ destacan que la diversificación geográfica permite a las empresas reducir riesgos, aumentar cobertura y mejorar sostenibilidad a largo plazo. En este caso, fortalecer la presencia en mercados regionales podría contribuir a estabilizar las ventas anuales y reducir la dependencia de un solo segmento.

Asimismo, este patrón sugiere la necesidad de **estrategias diferenciadas de marketing**. Mientras que en la capital la empresa debe enfocarse en consolidar su recordación de marca y fidelizar clientes, en los departamentos se requiere mayor inversión en **distribución, promoción y alianzas con puntos de venta locales**, para ampliar el alcance y ganar participación de mercado.

En conclusión, los datos de la segmentación geográfica muestran que el desempeño de la empresa depende principalmente de la Ciudad Capital, por lo que **expandirse hacia los departamentos constituye una estrategia clave para contrarrestar la caída en ventas observada en los últimos años**.



⁶⁵ Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing* (17.^a ed.). Pearson Educación.

2.3 Segmentación de mercado según rango de edades

La distribución de los clientes de la empresa según rangos etarios. Se identifican tres grupos principales:

1. 18 – 24 años (10%)

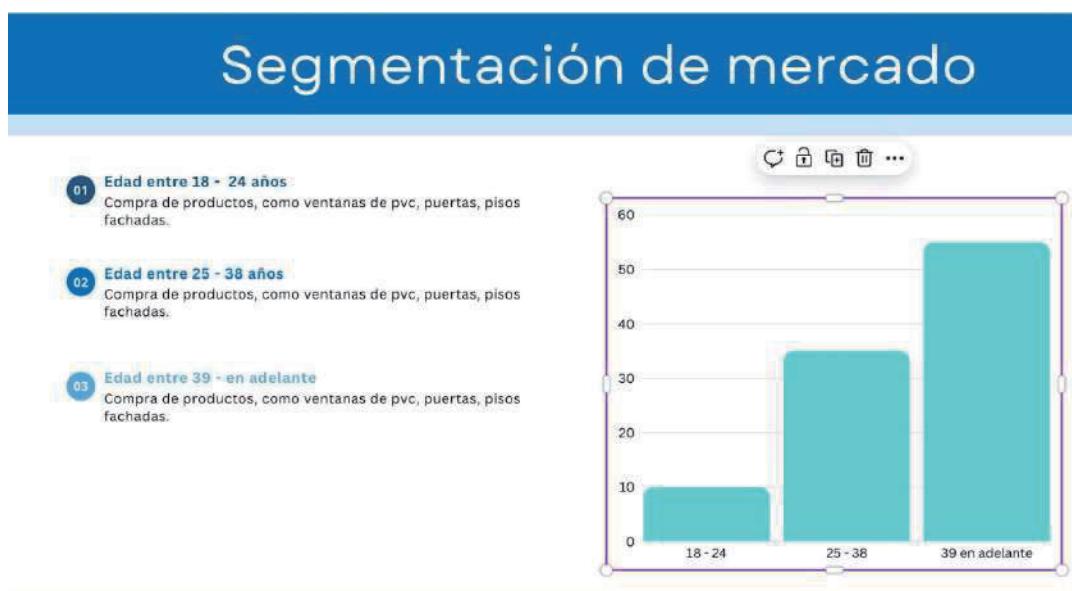
Este segmento representa una **participación reducida en el mercado**. Se asocia a jóvenes que en su mayoría aún no cuentan con vivienda propia o proyectos de construcción significativos, lo cual explica su baja incidencia en la compra de productos como ventanas, puertas y pisos de PVC.

2. 25 – 38 años (35%)

Este grupo constituye una proporción importante del mercado, compuesto principalmente por **jóvenes profesionales y familias en formación**, que suelen estar en procesos de construcción o remodelación de vivienda. Se trata de un segmento con **alto potencial de fidelización**, ya que es el que más demanda proyectos personalizados y busca equilibrio entre **precio, estética y durabilidad**.

3. 39 años en adelante (55%)

Este es el **segmento más representativo**, con más de la mitad de las compras. Está conformado por **adultos consolidados en términos económicos**, propietarios de vivienda y con mayor capacidad adquisitiva. Su comportamiento de compra está orientado hacia la **calidad, resistencia y valor a largo plazo**, lo que hace que sean los principales consumidores de productos de PVC para interiores (grafica 6).



Grafica 6. (fuente: elaboración propia)

- La concentración en el segmento **39 años en adelante (55%)** indica que la empresa depende en gran medida de un mercado más maduro. Si bien esto asegura ventas por poder adquisitivo, puede significar un riesgo a largo plazo si no se diversifica la base de clientes.
- El rango **25 – 38 años (35%)** representa una **oportunidad clave de expansión**, dado que este grupo es más receptivo al marketing digital y a mensajes de innovación. Invertir en estrategias de comunicación dirigidas a este segmento puede mejorar la sostenibilidad futura del negocio.
- El grupo de **18 – 24 años (10%)**, aunque pequeño, podría desarrollarse a través de campañas educativas y aspiracionales que posicen a la marca como referente para cuando estos clientes ingresen en etapas de construcción o remodelación.

En conclusión, los datos reflejan que la empresa debe **mantener la fidelización del segmento adulto mayor de 39 años**, mientras que paralelamente fortalece estrategias de atracción hacia **jóvenes adultos (25 – 38 años)** para equilibrar su base de clientes y reducir riesgos de dependencia en un solo grupo etario.

2.4 Análisis de compradores del producto PVC para construcción y remodelación.

El perfil profesional de los principales compradores de productos de PVC (ventanas, puertas, pisos, fachadas) en el sector de la construcción y remodelación. Los resultados se distribuyen de la siguiente manera (grafica 7):

1. Arquitectos (60%)

Representan el segmento más relevante de clientes. Los arquitectos no solo toman decisiones técnicas, sino también **estéticas y funcionales**, lo que influye en la selección de materiales como el PVC, que combina durabilidad, facilidad de instalación y diseño moderno. Su alta participación sugiere que este grupo es el **principal prescriptor de la marca**, dado que recomiendan los productos a sus clientes finales.

2. Contratistas (20%)

Ocupan la segunda posición en importancia. Este grupo se caracteriza por la **gestión integral de proyectos** y la compra directa de materiales, muchas veces basados en costos y disponibilidad. Aunque su peso es menor que el de los arquitectos, los contratistas representan un **mercado estratégico** debido a la recurrencia en adquisiciones y la posibilidad de generar convenios o contratos de suministro.

3. Ingenieros (10%)

Su participación es reducida. Los ingenieros suelen involucrarse más en el diseño estructural y cálculos técnicos, dejando la elección de acabados a arquitectos o contratistas. Sin embargo, son un segmento que puede crecer si se fortalecen los argumentos de **resistencia, durabilidad y eficiencia técnica del PVC**.

4. Maestros de obra (10%)

Tienen un rol menor en la decisión de compra, aunque influyen en el **uso práctico y aceptación en campo**. Su experiencia directa en instalación puede favorecer la **recomendación del producto** si se generan capacitaciones o incentivos dirigidos a este grupo.



Grafica 7 (fuente: elaboración propia)

La empresa debe centrar sus esfuerzos en **fidelizar a los arquitectos**, quienes representan el mayor porcentaje de compras (60%) y actúan como prescriptores claves; al mismo tiempo, existe una **oportunidad de crecimiento con contratistas** (20%) mediante estrategias de valor como descuentos por volumen y soporte técnico. Aunque ingenieros y maestros de obra tienen menor participación (10% cada uno), pueden convertirse en **aliados estratégicos** si se les capacita y motiva en la instalación y recomendación del producto. En conjunto, los datos muestran que la marca está mejor posicionada en el ámbito del **diseño arquitectónico**, pero aún puede ampliar su alcance hacia la **gestión y ejecución de obra**.

3. Objetivos:

3.1 Objetivo general:

- Diseñar un plan de mercadeo para una empresa de productos de PVC en el sector del diseño de interiores, que permita aumentar su participación en el mercado y mejorar su rentabilidad.

3.2 Objetivo específico:

- Identificar las necesidades y preferencias de los clientes potenciales tomando en consideración las tendencias actuales.
- Evaluar las estrategias de marketing que son utilizadas por las empresas en el mismo nicho de mercado.
- Proponer acciones de marketing digital, sostenibilidad y posicionamiento de marca.

4. Estrategia de marketing.

4.1 Producto.

Con el propósito de dar a conocer la línea de productos de la empresa, especializada en el diseño y fabricación de puertas y ventanas de PVC para interiores y exteriores. Su finalidad es presentar de manera clara y ordenada las distintas opciones disponibles, resaltando sus características, beneficios y aplicaciones dentro del ámbito del diseño de interiores y la construcción en la ciudad de Guatemala.

El PVC se ha consolidado en los últimos años como un material altamente versátil, funcional y estético, que ofrece ventajas significativas frente a otros materiales tradicionales. Entre sus principales atributos destacan la durabilidad, el aislamiento acústico y térmico, la resistencia a la humedad, el bajo mantenimiento y la posibilidad de adaptarse a distintos estilos arquitectónicos. Estas cualidades convierten al PVC en una solución ideal para proyectos de remodelación, vivienda y construcción moderna.

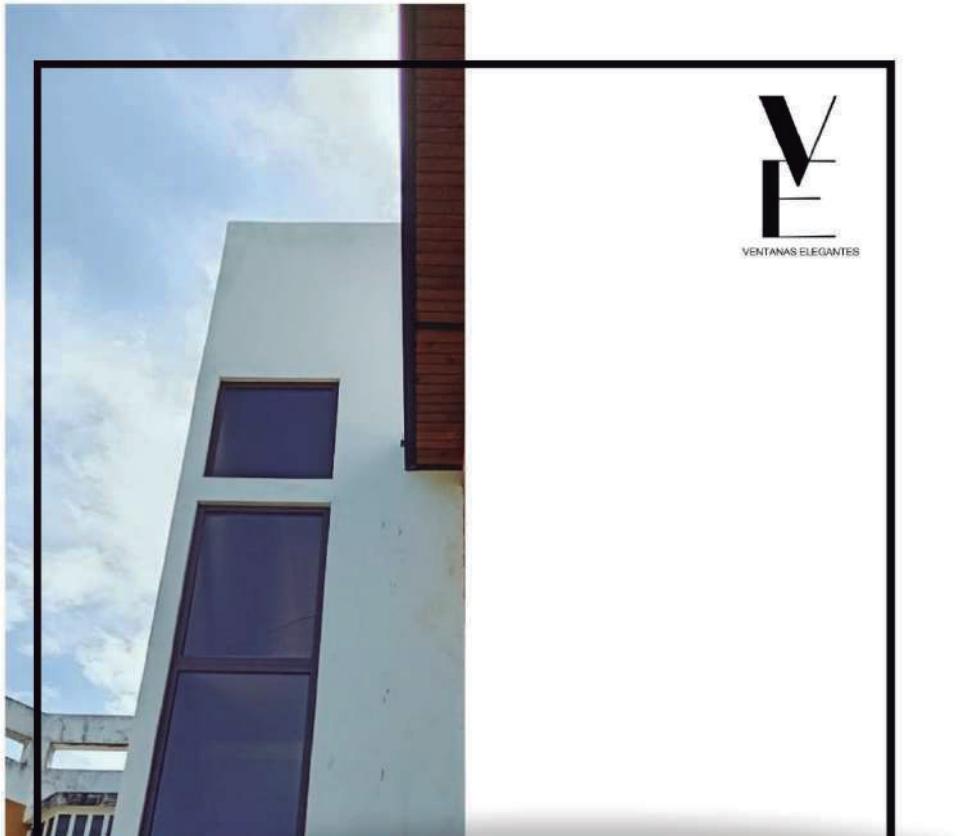
Este catálogo está orientado tanto a clientes individuales como a profesionales del sector (arquitectos, ingenieros, diseñadores y constructoras), quienes encontrarán en cada producto una alternativa confiable para satisfacer las necesidades de funcionalidad, diseño y eficiencia.

4.1.1 Catálogo de productos

El presente catálogo ha sido elaborado con el propósito de dar a conocer la línea de productos de la empresa, especializada en el diseño y fabricación de puertas y ventanas de PVC para interiores y exteriores. Su finalidad es presentar de manera clara y ordenada las distintas opciones disponibles, resaltando sus características, beneficios y aplicaciones dentro del ámbito del diseño de interiores y la construcción en la ciudad de Guatemala.

El PVC se ha consolidado en los últimos años como un material altamente versátil, funcional y estético, que ofrece ventajas significativas frente a otros materiales tradicionales. Entre sus principales atributos destacan la durabilidad, el aislamiento acústico y térmico, la resistencia a la humedad, el bajo mantenimiento y la posibilidad de adaptarse a distintos estilos arquitectónicos. Estas cualidades convierten al PVC en una solución ideal para proyectos de remodelación, vivienda y construcción moderna.

Este catálogo está orientado tanto a clientes individuales como a profesionales del sector (arquitectos, ingenieros, diseñadores y constructoras), quienes encontrarán en cada producto una alternativa confiable para satisfacer las necesidades de funcionalidad, diseño y eficiencia. En las páginas siguientes se presentan las principales categorías de productos —puertas y ventanas en PVC— acompañadas de sus especificaciones técnicas, opciones de diseño, acabados y ventajas competitivas. Con ello, se busca proporcionar una herramienta práctica que facilite la toma de decisiones y fortalezca la propuesta de valor de la empresa en el mercado guatemalteco.



CATÁLOGO
VENTANAS
ELEGANTES

Descubre la elegancia y
calidad que ofrecen
nuestra variedad de
ventanas.



UN PERFIL PARA CADA PROYECTO 



VENTANAS ELEGANTES





VENTANA ABATIBLE



PVC

Colores

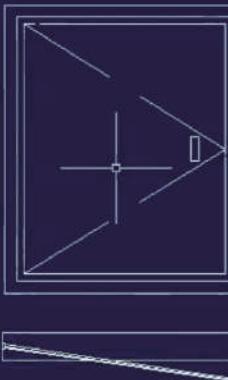
Nogal Claro

Blanco

V

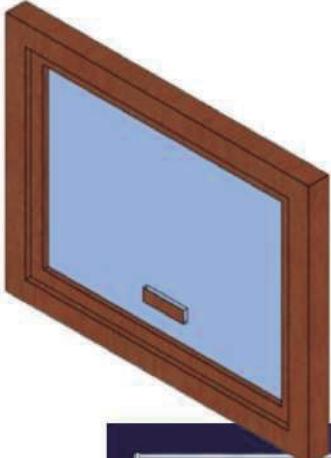
E

Las ventanas abatibles son un tipo de apertura que se abre hacia adentro o hacia afuera mediante bisagras laterales. Su diseño permite una apertura completa, facilitando la limpieza y mejorando la ventilación en los espacios interiores.





VENTANA PROYECTABLE



PVC

Colores

Nogal Claro

Blanco

V

Las ventanas proyectables, también conocidas como ventanas proyectantes, son un tipo de apertura que se caracteriza por abrirse hacia el exterior o interior del marco, proyectándose horizontalmente desde una bisagra superior.







VENTANA ABATIBLE 2 HOJAS

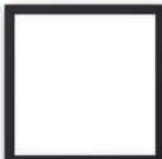


PVC

Colores

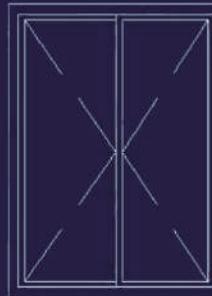


Nogal Claro



Blanco

Son un tipo de puerta que se abre hacia adentro o hacia afuera, girando sobre bisagras laterales. Este diseño permite un acceso amplio y fácil





VENTANA GILLOTINA



PVC



Colores



Nogal Claro

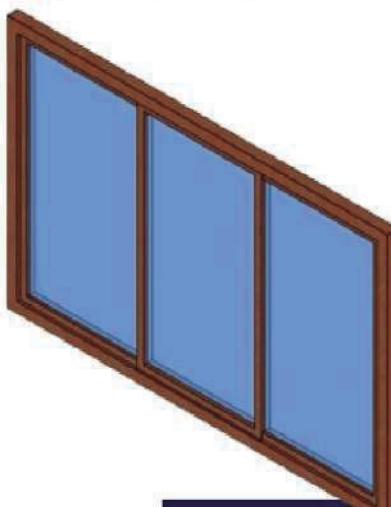


Blanco

Las ventanas guillotina se caracterizan por un sistema de apertura vertical, donde las hojas se deslizan hacia arriba y abajo. Este diseño permite que una o ambas hojas se eleven, creando espacio para la ventilación sin ocupar espacio adicional en el interior o exterior



VENTANA CORREDIZA 3 HOJAS



PVC

Colores

Nogal Claro

Blanco

V
E

Las ventanas correderas de 3 o 4 hojas son un tipo de apertura que se caracteriza por tener múltiples paneles deslizantes que se mueven horizontalmente sobre rieles. Este diseño permite una apertura amplia y flexible, ideal para espacios que requieren una ventilación y acceso óptimos.





**VENTANA CORREDIZA
2 HOJAS**



PVC

Colores

Nogal Claro

Blanco

V

E

Este diseño permite que uno de los paneles se desplace para abrirse, facilitando la ventilación y el acceso al exterior sin ocupar espacio adicional.







PUERTAS ELEGANTES





PUERTA ABATIBLE



PVC

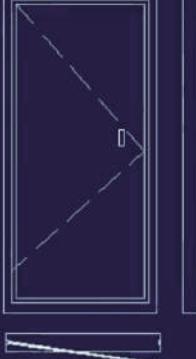
Colores

Nogal Claro

Blanco

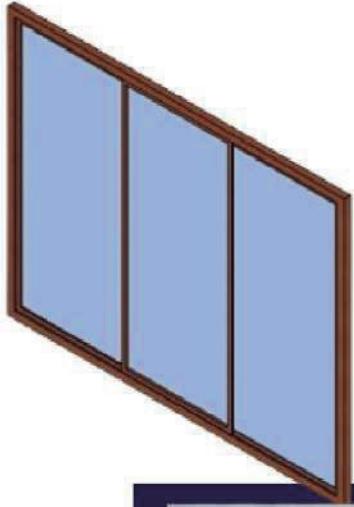
V

Son un tipo de puerta que se caracteriza por su capacidad de abrirse hacia adentro o hacia afuera, pivotando sobre bisagras laterales. Este diseño permite un acceso amplio y cómodo.





**PUERTA T. CORREDIZA
3 HOJAS**



PVC

Colores

Nogal Claro

Blanco

V

Más allá de su funcionalidad práctica para optimizar el espacio y facilitar el acceso, las puertas corredizas se han convertido en un elemento de diseño versátil y atractivo en la arquitectura y decoración de interiores.



EXCLUSIONES

GARANTIA: PVC BLANCO, IMITACIÓN MADERA 5 AÑOS UNA VEZ CONCLUIDOS O ENTREGADOS LOS TRABAJOS VENTANAS ELEGANTES NO SE HACE RESPONSABLE POR DAÑOS OCASIONADOS POR PERSONAS AJENAS A LA EMPRESA.

INSTALACION: GARANTIA DE 1 AÑO POR FILTRACIONES DE AGUA O HUMEDAD, EL MANTENIMIENTO PREVENTIVO ES IMPORTANTE PARA EL BUEN FUNCIONAMIENTO DE SU PRODUCTO, LUBRICAR RODOS Y LIMPIAR RIELES CADA 6 MESES, NO UTILIZAR SOLVENTES NI THINNER SOBRE EL PERFIL PARA EVITAR DECOLORACION.

CAMBIOS O APLICACIONES: EL PRECIO DE LA COTIZACION ES POR LA CANTIDAD DE LO SOLICITADO, SI DESEA QUITAR ALGUN RENGLON EL PRECIO PUEDE SUBIR SEGUN SE HAY HECHO DESCUENTO. SE INCLUYE UNICAMENTE LO DESCrito EN LA PRESENTE COTIZACION. PARA CUALQUIER MODIFICACION O TRABAJO ADICIONAL, SE PRESENTARA UNA NUEVA OFERTA.

VIGENCIA: ESTA COTIZACION TIENE UNA VIGENCIA DE 15 DIAS EN DONDE SE MANTIENE EL PRECIO YA ANTES MENCIONADO.

DESMONTAJE: VENTANAS ELEGANTES NO SE HACE RESPONSABLE POR DESPORTILLAMIENTO DE VANOS, TODO LO RETIRADO DE SUS VENTANAS SE QUEDARA EN SU DOMICILIO A MENOS QUE SOLICITE LA EXTRACCION DE LO MISMO POR UN COSTO ADICIONAL.



INFORMACIÓN DE NUESTROS CONTACTO

Visítanos en nuestra oficina o en
nuestras redes sociales para descubrir
más sobre nosotros .



ABIERTO DE LUNES A VIERNES, Y SABADOS
MEDIO DÍA.
FRENTE A OACKLAND PLACE ZONA 10



COTIZA AL TEL 5627-9200
ELEGANTESVENTANAS@GMAIL.COM
@VENTANAS.ELEGANTES



4.2 Precio.

Se elabora un catálogo interno de precios que constituye una herramienta fundamental para la gestión comercial de la empresa, ya que permite disponer de un registro sistematizado y actualizado de los valores asignados a cada producto. Su función principal es estandarizar la información utilizada en los procesos de cotización y venta, garantizando coherencia en la aplicación de las políticas comerciales y reduciendo posibles inconsistencias en la comunicación con los diferentes actores del mercado. Asimismo, este instrumento contribuye a optimizar la toma de decisiones estratégicas, al proporcionar una base confiable para el análisis de rentabilidad, la planificación de ventas y la definición de estrategias de posicionamiento en un entorno competitivo.



Ventanas | Puertas





EXCLUSIONES

Garantia: Pvc blanco, imitación madera 5 año una vez concluidos o entregados los trabajos VENTANAS ELEGANTES no se hace responsable por daños ocasionados por personas ajenas a la empresa.

Instalacion: Garantia de 1 año por filtraciones de agua o humedad, el mantenimiento preventivo es importante para el buen funcionamiento de su producto, lubricar rodos y limpiar rieles cada 6 meses, **NO UTILIZAR SOLVENTES NI THINNER SOBRE EL PERFIL PARA EVITAR DECOLORACION.**

Cambios o aplicaciones: El precio de la cotizacion es por la cantidad de lo solicitado, si desea quitar algun renglon el precio puede subir segun se hay hecho descuento. Se incluye únicamente lo descrito en la presente cotizacion. Para cualquier modificacion o trabajo adicional, se presentara una nueva oferta.

vigencia: Esta cotizacion tiene una vigencia de 15 dias en donde se mantiene el precio ya antes mencionado.

Desmontaje: VENTANAS ELEGANTES no se hace responsable por desportillamiento de vanos, todo lo retirado de sus ventanas se quedara en su domicilio a menos que solicite la extraccion de lo mismo por un costo adicional.

CONTACTO:

📞 Tel 5627-9200 2333-8561

✉ elegantesventanas@gmail.com

📍 Oackson Place, zona 10



VENTANA FIJA

PRECIO

Blanco - Q 650.00

Cafe claro, obscuro - Q 1,200.00





Ventanas elegantes



FIJA CORREDIZA

PRECIO

Puerta, ventana

Blanco- Q 650.00

Cafe claro, oscuro- Q1,200



AVATIBLE

Puerta, ventana

PRECIO

Blanco Q 650.00

Cafe claro, oscuro Q 1,200.00

*Ventanas
Elegantes*



PROYECTABLE

Ventana

PRECIO

Blanco Q 650.00

Cafe claro, oscuro Q 1,200.00

*Moderniza tu hogar con un
toque poco convencional*



AVATIBLE RETICULADA O FRANCESA

Puerta, ventana

PRECIO

Blanco Q 750.00

Cafe claro, oscuro Q 1,450.00

*Ventanas
Elegantes*

OSILOBATIENTE

Ventana

PRECIO

Blanco Q 900.00

Cafe claro, oscuro Q 1,700.00

PVC





CORREDIZA DE 3-4 HOJAS

Puerta, ventana

PRECIO

Blanco Q 750.00

Cafe claro, oscuro Q 1,450.00

*Ventanas
Elegantes*

COMBINADAS

Ventana

PRECIO

Blanco Q 725.00

Cafe claro, oscuro Q 1,325.00

PVC





COMBINADAS

Puerta, ventana

PRECIO

Blanco Q 725.00

Cafe claro, oscuro Q 1,325.00

*Ventanas
Elegantes*

COMBINADAS

Ventana

PRECIO

Blanco Q 900.00

Cafe claro, oscuro Q 1700.00

PVC



4.3 Plaza

La empresa debe priorizar el fortalecimiento de su red de distribuidores y puntos de venta en la ciudad de Guatemala, lo cual permitirá una mayor cobertura geográfica y disponibilidad de los productos para el consumidor final. Asimismo, la estrategia contempla la formalización de convenios con constructoras y ferreterías locales, con el propósito de consolidar alianzas que faciliten la inserción de la marca en proyectos de construcción y en establecimientos de alto flujo de clientes, incrementando así la presencia en el mercado.

Finalmente, se propone la implementación de un catálogo digital interactivo como herramienta de apoyo a la distribución, que no solo ampliará el alcance en canales online, sino que también permitirá gestionar ventas y cotizaciones de forma ágil a través de WhatsApp Business, potenciando la interacción directa con los clientes y reforzando la accesibilidad de los productos.

El presente catálogo corporativo se desarrolla como parte de la propuesta de plan de mercadeo, con el fin de consolidar la identidad institucional y proyectar la imagen de la empresa en el mercado de productos de PVC. Su estructura incluye una sección de **quiénes somos**, donde se destaca la trayectoria, la experiencia y la especialización técnica; así como la definición de la **misión y visión**, que orientan estratégicamente el quehacer organizacional hacia la innovación y la satisfacción del cliente. Asimismo, se describe el **proceso comercial**, con el objetivo de transparentar cada una de las fases de atención, diseño y ejecución de proyectos, brindando seguridad al cliente en relación con la calidad y cumplimiento ofrecido. Finalmente, se incorporan ejemplos de **proyectos realizados**, que funcionan como evidencia empírica de la capacidad productiva y de la credibilidad alcanzada en el mercado. De esta manera, el catálogo trasciende su función informativa y se convierte en un recurso de posicionamiento estratégico que contribuye al fortalecimiento de la marca y al cumplimiento de los objetivos de mercadeo.





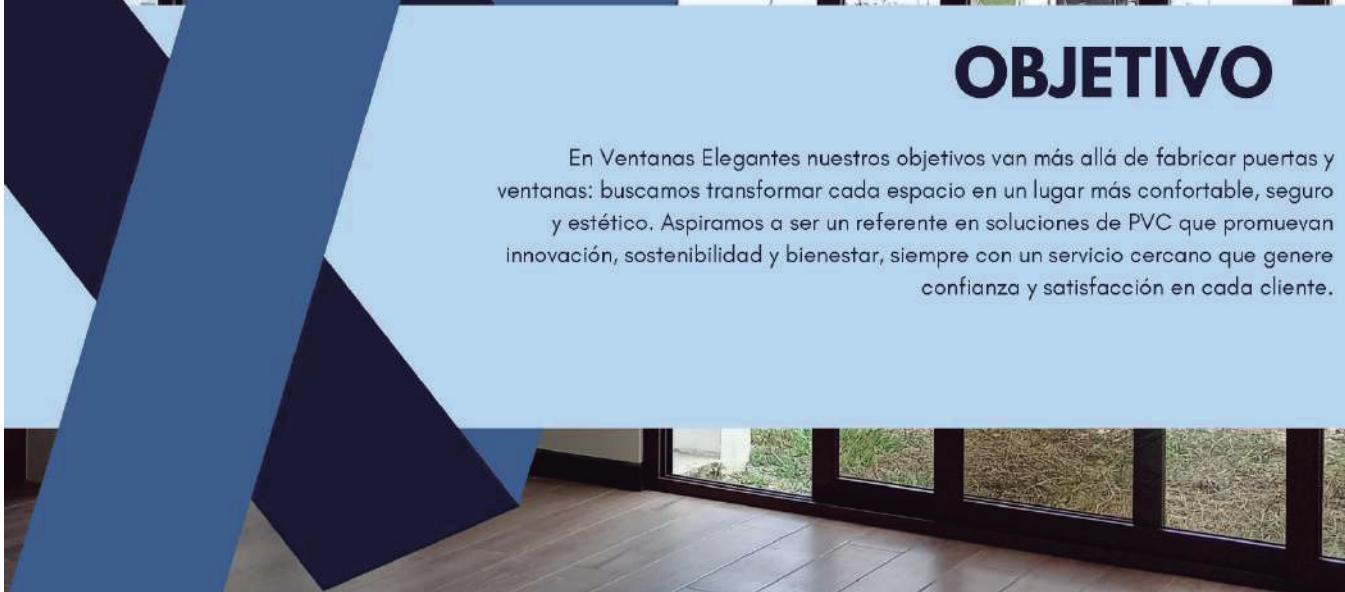
¿QUIENES SOMOS?

En Ventanas Elegantes nos especializamos en la fabricación e instalación de puertas y ventanas de PVC, ofreciendo soluciones que combinan diseño, durabilidad y eficiencia. Nuestro compromiso es brindar a cada cliente un servicio personalizado, garantizando proyectos de alta calidad que elevan la estética y el confort de cada espacio. Con un equipo profesional y materiales de primera, trabajamos para crear ambientes seguros, modernos y elegantes, adaptados a las necesidades de cada hogar o proyecto arquitectónico.



OBJETIVO

En Ventanas Elegantes nuestros objetivos van más allá de fabricar puertas y ventanas: buscamos transformar cada espacio en un lugar más confortable, seguro y estético. Aspiramos a ser un referente en soluciones de PVC que promuevan innovación, sostenibilidad y bienestar, siempre con un servicio cercano que genere confianza y satisfacción en cada cliente.





MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN

En Ventanas Elegantes, nuestra misión es ofrecer puertas y ventanas de PVC que mejoren la calidad de vida de nuestros clientes, combinando diseño, innovación y un servicio cercano que garantice confianza en cada proyecto.

VISIÓN

En Ventanas Elegantes, nuestra visión es consolidarnos como empresa líder en soluciones de PVC en el país, reconocida por la calidad, y elegancia. Con la finalidad ser eficientes, contribuyendo al desarrollo de proyectos arquitectónicos que transformen cada espacio en ambientes modernos, seguros y confortables.



TIPOS DE VENTANA

TIPOS DE PUERTAS

- ✓ Corrediza
- ✓ Fija Corrediza
- ✓ Abatible
- ✓ Doble Abatible

Ventana Fija ✓

Ventana Abatible ✓

Ventana Doble ✓
Abatible

Ventana Corrediza ✓

Ventana ✓
Proyectable

NUESTRO PROCESO COMERCIAL

COTIZACIÓN Y NEGOCIACIÓN

El proceso inicia con la cotización con sus términos y condiciones para un excelente servicio y negociación, donde definimos junto al cliente lo que necesita.

CONFIRMACIÓN Y VISITA TÉCNICA

Confirmación de nuestro cliente con el 70% de anticipo, nuestro técnico visita las instalaciones para rectificación de medidas y compra del material.

FABRICACIÓN Y SUPERVISIÓN

Teniendo los materiales pasan al taller para la fabricación de los mismos donde a diario son supervisados, para un resultado acabados que realzan elegancia

ENTREGA E INSTALACIÓN

Una vez terminados en el tiempo establecido se procede a la instalación y finalización del proyecto donde se paga el 30% restante y nuestro cliente queda satisfecho con nuestro trabajo

VENTANAS ELEGANTES

PROYECTOS REALIZADOS



4.4 Promoción.

En el marco de las estrategias de mercadeo, la **Promoción** resulta fundamental para incrementar la visibilidad de la marca y fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado de productos de PVC. Actualmente, la limitada recordación de marca y la escasa inversión en promoción constituyen un desafío que debe ser abordado mediante la implementación de acciones de comunicación integradas.

Para ello, se plantea el uso de **estrategias de marketing digital**, con énfasis en redes sociales y plataformas en línea, que permitan llegar a segmentos de clientes residenciales y corporativos de manera más efectiva y con un costo accesible. Asimismo, el **catálogo digital interactivo** funcionará como una herramienta de apoyo promocional, al facilitar la difusión de productos, proyectos realizados y la gestión de cotizaciones inmediatas a través de WhatsApp Business.

De forma complementaria, se recomienda establecer **alianzas estratégicas con constructoras y ferreterías**, lo que no solo fortalece la plaza como canal de distribución, sino que también constituye una táctica de promoción indirecta al exhibir los productos en puntos de alta afluencia. Las actividades promocionales deben orientarse a generar valor percibido, confianza y diferenciación frente a la competencia, por lo que las acciones propuestas buscan transmitir los atributos de calidad, durabilidad y diseño de los productos de la empresa. De esta manera, la promoción se convierte en un elemento esencial no solo para captar nuevos clientes, sino también para consolidar relaciones de fidelización con los actuales, contribuyendo a la sostenibilidad y competitividad de la organización en el mediano y largo plazo. A continuación, se muestra la publicidad utilizada:





Publicidad utilizada para generar interacción



INCLUYE:

- RECTIFICACIÓN DE MEDIDAS
- FABRICACIÓN E INSTALACIÓN



5627-9200



Publicidad utilizada en red social



FRABRICACIÓN DE CALIDAD

VENTANAS ELEGANTES

5627-9200

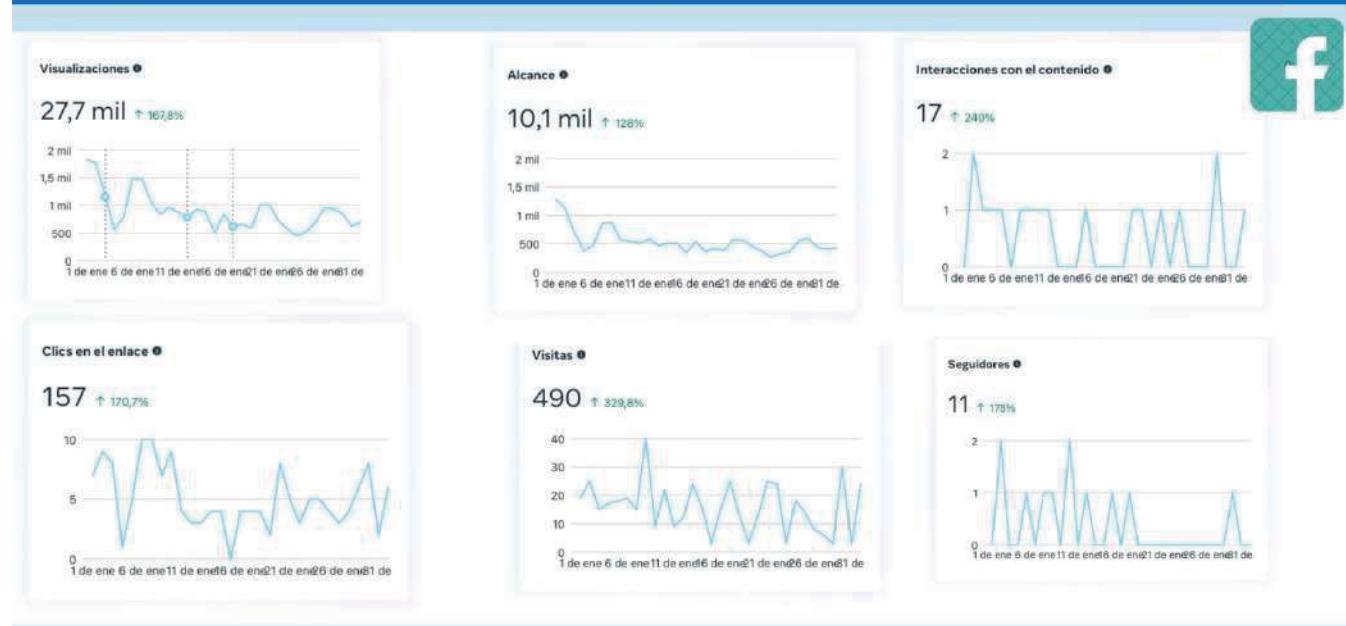
El análisis de métricas en redes sociales refleja un crecimiento significativo en la visibilidad digital de la empresa. Durante el período evaluado, se alcanzaron **27,7 mil visualizaciones** de contenido, lo que representa un incremento del **167,8%**, indicador de una mayor exposición de la marca.

El **alcance** llegó a **10,1 mil usuarios**, con un crecimiento del **128%**, lo cual evidencia una mayor penetración en la audiencia meta. En cuanto a la interacción directa, se registraron **17 interacciones con el contenido** (incremento del **240%**) y **157 clics en enlaces** (aumento del **170,7%**), cifras que muestran un mayor interés en explorar la información publicada. Asimismo, las **490 visitas** reportadas a los perfiles representan un crecimiento del **329,8%**, consolidando la efectividad de las publicaciones en la atracción de potenciales clientes.

Finalmente, se observa un aumento en la comunidad digital con **11 nuevos seguidores**, equivalente a un **175%** de crecimiento.

Estos resultados demuestran que, aunque el nivel absoluto de interacciones aún es bajo, las tendencias positivas de crecimiento representan una oportunidad para fortalecer la estrategia de promoción digital, aumentar la frecuencia de publicaciones y potenciar la conversión de interacciones en ventas a través de canales como WhatsApp Business y el catálogo digital.

GRÁFICOS REDES SOCIALES



Medición en la red social Facebook

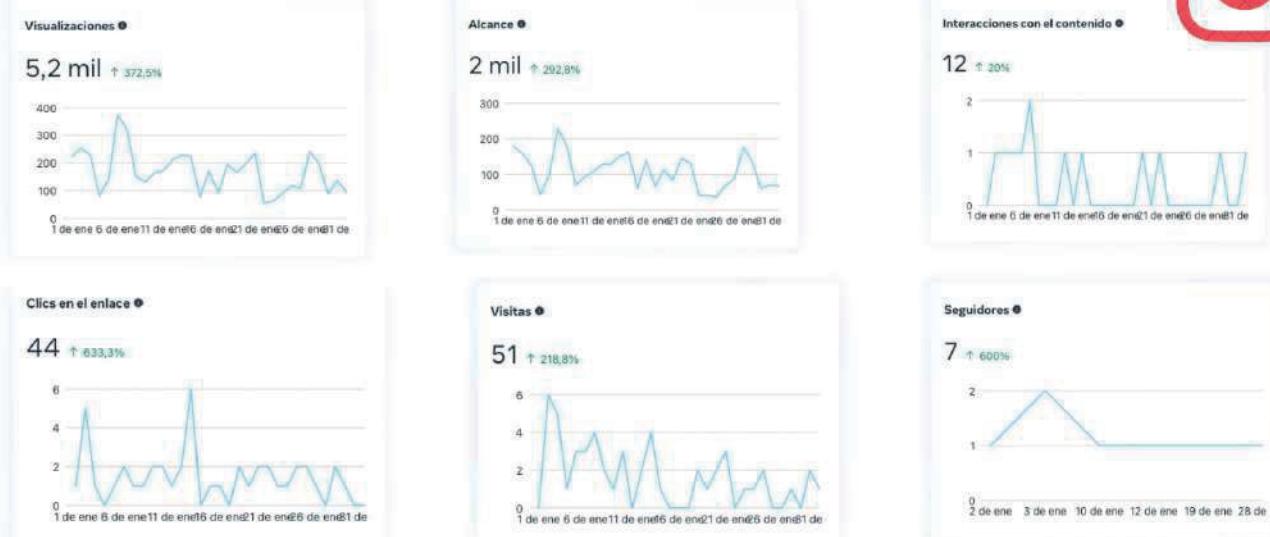
Los indicadores de desempeño en Instagram reflejan una tendencia de crecimiento sostenido, aunque en valores absolutos más bajos que en Facebook. Durante el período evaluado, las **visualizaciones** alcanzaron **5,2 mil**, con un incremento del **372,5%**, lo que evidencia un aumento notable en la exposición de los contenidos.

El **alcance** llegó a **2 mil usuarios**, con un crecimiento del **292,8%**, lo cual muestra que la estrategia de publicaciones está llegando a una audiencia más amplia. En cuanto a la interacción, se registraron **12 interacciones con el contenido**, representando un crecimiento del **20%**, indicador positivo, aunque aún reducido en términos de participación activa.

Por otro lado, se destacan los **44 clics en enlaces**, con un incremento del **633,3%**, lo que demuestra un mayor interés de los usuarios en acceder a información adicional sobre los productos. Asimismo, se reportaron **51 visitas al perfil**, con un crecimiento del **218,8%**, y **7 nuevos seguidores**, equivalente a un **600%** de incremento, lo que confirma el potencial de esta red para la atracción de clientes potenciales.

En síntesis, los datos revelan que Instagram se está consolidando como un canal emergente para la empresa, con gran capacidad para captar la atención del público y dirigirlo hacia canales de conversión como el catálogo digital y WhatsApp Business, aunque aún es necesario incrementar la frecuencia de publicaciones y el nivel de interacción para fortalecer la comunidad digital.

GRÁFICOS REDES SOCIALES



Medición en la red social Instagram

Los resultados obtenidos en enero reflejan que las redes sociales han logrado un **alto nivel de visualizaciones** tanto en Facebook como en Instagram, lo que indica un buen alcance inicial y un posicionamiento favorable de la marca. Sin embargo, estos datos no se traducen directamente en clientes fidelizados desde las plataformas, ya que la **conversión principal ocurre a través de WhatsApp**, donde se concentran los clics y, por ende, las ventas efectivas. Esto confirma que las redes sociales funcionan principalmente como un canal de **descubrimiento y atracción**, mientras que el cierre de la venta requiere un paso adicional fuera de dichas plataformas.

La gráfica muestra claramente que los **clics hacia WhatsApp** son el indicador más alto, muy por encima de las interacciones y los seguidores nuevos, lo que evidencia la importancia de integrar estrategias que fortalezcan la conexión entre redes sociales y canales de contacto directo.

En síntesis, las redes cumplen un rol esencial para **generar tráfico y captar interés**, pero la estrategia comercial depende del redireccionamiento a WhatsApp como puente hacia la concreción de las ventas.

RESULTADOS ENERO

01 VISUALIZACIONES

Las visualizaciones de ambas plataformas son altas, lo cual indica un buen alcance inicial. Sin embargo estos no son los clientes realmente atrapados de las redes sociales.

200

 FACEBOOK  INSTAGRAM

02 WHATSAPP

Los clics, redirigidos a WA, son las ventas obtenidas, ya que directamente en Redes Sociales no se ha tenido ninguna venta en concreto.

150

03 CONEXIÓN ENTRE PLATAFORMAS:

El hecho de que la conversión principal sea a través de WhatsApp sugiere que las redes sociales actúan como un canal de descubrimiento, pero requieren un paso adicional para concretar la venta.

100

50



Comparativa entre WhatsApp y Facebook

El reporte de enero muestra que **las ganancias no fueron alcanzadas**, debido a que los ingresos obtenidos por la única venta realizada no lograron cubrir los gastos fijos del taller, como renta, servicios y planillas.

En cuanto a las pérdidas, el valor inicial de la venta fue de **Q9,188.85**, pero finalmente bajó a **Q5,843.85** por incumplimiento en los tiempos de entrega, lo que generó que el cliente negara la recepción del proyecto y solicitara un reintegro parcial de **Q588.35**.

Esto resultó en una pérdida neta de **Q3,345**, sumado al impacto negativo en la reputación y reconocimiento de la marca. La gráfica refuerza esta situación mostrando que, aunque hubo ingresos por ventas, los gastos en publicidad y los costos operativos superaron el beneficio, evidenciando la necesidad de mejoras en la gestión del taller y en la eficiencia de los procesos para evitar retrasos.

Ganancias y Perdidas

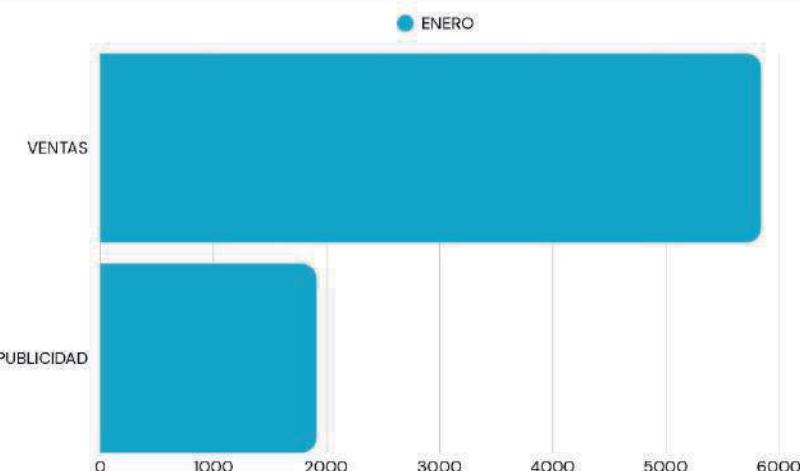
Ganancias

NO ALCANZADAS, el taller tiene gastos como renta, servicios y planillas, lo cual la única venta no alcanzó.

Perdidas

Venta por Q9,188.85
El monto bajó a Q5,843.85 porque ya no se pudo entregar todo el proyecto por atrasos en el taller, el cliente nos negó la entrada y pidió reintegro de Q588.35 por la diferencia del anticipo de Q6,432.20 por lo ya trabajado y entregado.
La perdida de la venta es de Q3,345, más la mala manera de reconocer la marca.

MEJORAS TALLER



Comparativa entre las ganancias y las perdidas

La propuesta de recomendaciones se enfoca en cinco áreas clave para mejorar los resultados comerciales y fortalecer la presencia de la empresa.

Primero, se sugiere **aumentar el presupuesto de publicidad de manera estratégica**, destinándolo a los períodos donde las métricas muestran mayor alcance y respuesta.

Segundo, se plantea **optimizar el uso de WhatsApp Business**, aplicando un seguimiento más riguroso para generar mayor conversión de clientes.

Tercero, se recomienda **mejorar la calidad del contenido digital**, haciéndolo más creativo e interactivo para incrementar el *engagement* y la interacción con los clientes.

Cuarto, se resalta la importancia de un **seguimiento constante de clientes** y la implementación de un plan de *social selling* para fidelizarlos.

Finalmente, se reconoce la necesidad de **mejorar la coordinación en el taller de producción**, ya que los atrasos han provocado pérdidas económicas y afectado la reputación de la marca, subrayando que sin una base productiva sólida no es posible sostener el crecimiento comercial.

RECOMENDACIONES GENERALES



01 SUBIR PRESUPUESTO DE MANERA ESTRÁTICA

Analizar las gráficas y verificar cuáles son los puntos más altos y proyectar la publicidad mensual para poder aumentarle el presupuesto en esos rangos de fechas.



02 MEJORAR EL USO DE WHATSAPP

- Analizar el seguimiento de las ventas de WA para dar una mejor calidad y obtener mejores resultados.
- Mejorar el uso del WA Business.
- Manejar o implementar de manera más estricta el seguimiento de clientes.



03 MEJORAR EL CONTENIDO

Las visualizaciones son altas sin embargo la interacción en el contenido es bajo. **CONTENIDO MÁS CREATIVO E INTERACTIVO**, la interacción con los clientes. **ENGAGEMENT**. Aprovechar las vistas al perfil para implementar un plan de contenido más llamativo y así aumentar el **ENGAGEMENT**.



04 SEGUIMIENTO CLIENTES

Buenos resultados en redes sociales **VERIFICAR** el social selling: **Crear un plan estratégico** para las ventas o el seguimiento de las mismas, para aumentarlas. **A futuro** plantear un estudio de qué es lo que más se vende, puertas o ventanas.



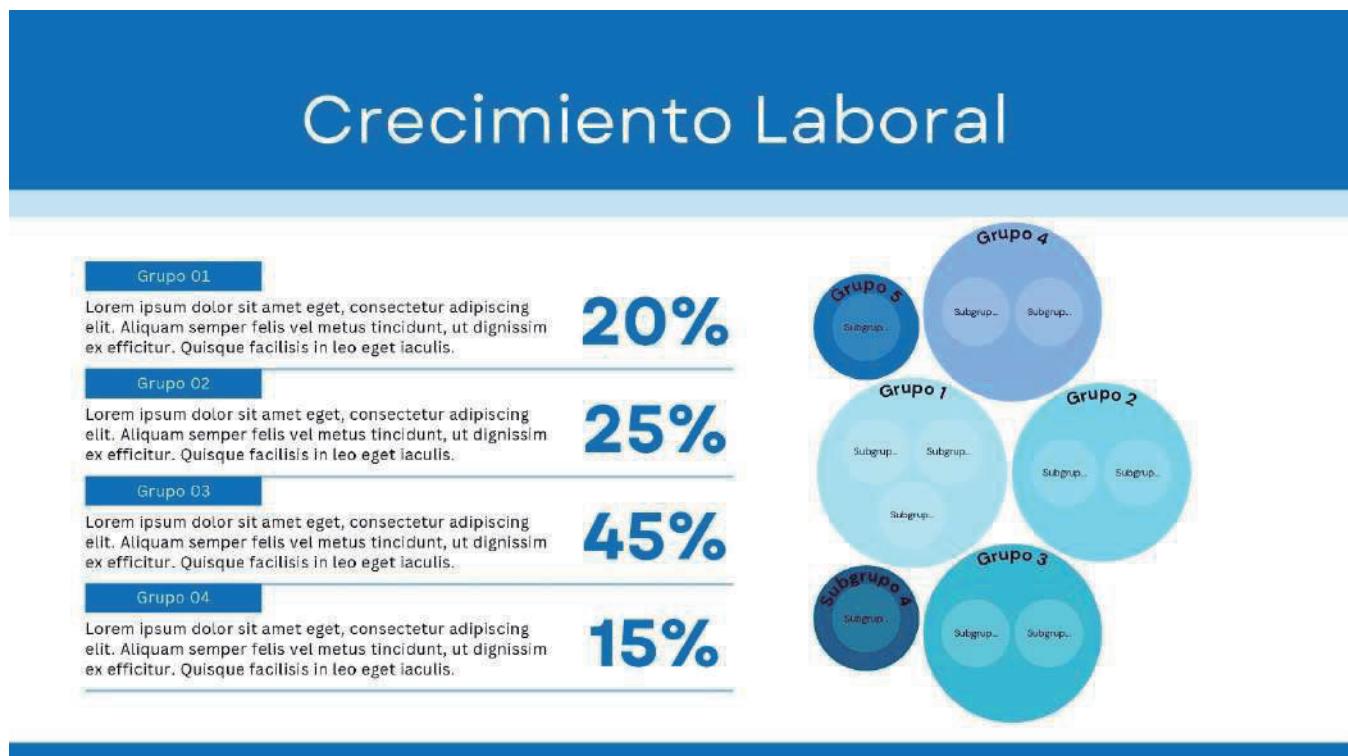
05 MEJORAS TALLER

Mal coordinación en taller/producción: La única venta de enero no se culminó por mala coordinación en tiempos en el taller, podemos mejorar todos los puntos sin embargo este tema es uno de los más importantes; sin buena producción no podemos vender.

La gráfica muestra una distribución porcentual del crecimiento laboral en diferentes **grupos de trabajo**. El **Grupo 3** representa la mayor participación con **45%**, seguido por el **Grupo 2** con **25%**, el **Grupo 1** con **20%** y el **Grupo 4** con **15%**.

Visualmente, el diagrama de burbujas complementa la información mostrando la proporción de cada grupo junto con subdivisiones internas (subgrupos), lo que sugiere que dentro de cada área existen equipos más pequeños que aportan al crecimiento general.

La interpretación estratégica es que la mayor fuerza y potencial de expansión se concentra en el **Grupo 3**, mientras que el **Grupo 4** refleja la menor participación, lo cual indica que allí podrían requerirse refuerzos o estrategias específicas para equilibrar la carga laboral y aprovechar mejor sus capacidades.



La evolución de ventas en los primeros tres meses del año. En **enero** las ventas se ubicaron alrededor de los **Q50,000**, en **febrero** alcanzaron el punto más alto, cerca de **Q95,000**, y en **marzo** se observa una leve caída, situándose alrededor de **Q85,000**.

El texto adjunto indica que, aunque hubo una venta de **Q9,188.85**, el monto real se redujo a **Q5,843.85** debido a retrasos en el taller que impidieron la entrega completa del proyecto. Además, el cliente solicitó un **reintegro de Q588.35**, ajustando el anticipo de **Q6,432.20** a lo ya trabajado y entregado.

En términos estratégicos, el análisis muestra que la empresa logró un crecimiento significativo en febrero, pero la caída en marzo refleja problemas operativos que impactan la rentabilidad y la confianza del cliente. Esto señala la necesidad de fortalecer la logística de producción y entrega para evitar pérdidas por reintegros y asegurar un flujo de ingresos más estable.



Se muestran la comparación de tres productos con diferente nivel de ventas. El **Producto 01** registró **15,582 unidades**, el **Producto 02** alcanzó **26,582 unidades**, y el **Producto 03** fue el más demandado con **38,582 unidades**, reflejando una clara preferencia del mercado hacia este último.

En el gráfico de series (Serie 1, 2 y 3), se observa cómo cada producto tuvo un comportamiento distinto en los diferentes elementos evaluados, destacando una tendencia de mayor estabilidad y volumen en la Serie 3.

En términos estratégicos, este análisis evidencia que el Producto 03 tiene el mejor desempeño y debería ser el foco de la estrategia comercial, mientras que los Productos 01 y 02 requieren campañas de impulso o diferenciación para incrementar su participación en ventas.

Productos en Venta

Producto 01

15.582 Unidades

Lorem ipsum dolor sit amet eget, consectetur adipiscing elit. Aliquam semper felis vel metus tincidunt, ut dignissim ex efficitur. Quisque facilisis in leo eget iaculis.

Producto 02

26.582 Unidades

Lorem ipsum dolor sit amet eget, consectetur adipiscing elit. Aliquam semper felis vel metus tincidunt, ut dignissim ex efficitur. Quisque facilisis in leo eget iaculis.

Producto 03

38.582 Unidades

Lorem ipsum dolor sit amet eget, consectetur adipiscing elit. Aliquam semper felis vel metus tincidunt, ut dignissim ex efficitur. Quisque facilisis in leo eget iaculis.



Los puestos de trabajo están distribuidos de la siguiente manera:

- **Total de empleados:** Representado con figuras humanas (10 en total), mostrando el tamaño general de la plantilla.
- **Empleados activos:** Ilustrado con íconos de relojes, que simbolizan la disponibilidad y productividad del personal.
- **Empleados de oficina:** Representados con maletines, lo que indica al grupo administrativo o de gestión.
- **Área de tecnología:** Mostrado con íconos de globos terráqueos, reflejando al equipo vinculado con innovación, digitalización y soporte tecnológico.

Puestos de Trabajo

Total de empleados

Lorem ipsum dolor sit amet eget, consectetur adipiscing elit. Aliquam semper felis vel metus tincidunt, ut dignissim ex efficitur. Quisque facilisis in leo eget iaculis.



Empleados activos

Lorem ipsum dolor sit amet eget, consectetur adipiscing elit. Aliquam semper felis vel metus tincidunt, ut dignissim ex efficitur. Quisque facilisis in leo eget iaculis.



Empleados de oficina

Lorem ipsum dolor sit amet eget, consectetur adipiscing elit. Aliquam semper felis vel metus tincidunt, ut dignissim ex efficitur. Quisque facilisis in leo eget iaculis.



Área de tecnología

Lorem ipsum dolor sit amet eget, consectetur adipiscing elit. Aliquam semper felis vel metus tincidunt, ut dignissim ex efficitur. Quisque facilisis in leo eget iaculis.



La inversión en publicidad anual refleja una tendencia ascendente entre 2023 y 2024, pasando de Q18,000 a Q22,000, lo cual representa un incremento del 22% y demuestra un mayor compromiso de la empresa por fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Sin embargo, en 2025 se observa una reducción significativa de la inversión, que desciende a Q14,000, equivalente al 25.9% de la distribución total del periodo.

Este comportamiento estratégico indica que la mayor apuesta publicitaria se concentró en 2024 (40.7%), con el objetivo de impulsar la visibilidad y captar clientes en un momento clave de crecimiento, mientras que la disminución en 2025 podría responder a una política de optimización de recursos o a la consolidación de la marca en el mercado.

En términos estratégicos, esta variación evidencia la importancia de planificar campañas publicitarias en función de las necesidades del negocio y del ciclo de vida de los productos, asegurando un equilibrio entre inversión y retorno.

Inversión de publicidad anual



5. Plan de Acción

El plan de acción diseñado constituye un componente estratégico esencial para la empresa, al vincular los problemas detectados con soluciones concretas, responsables asignados, plazos definidos y presupuestos específicos. Según Kotler y Keller⁶⁶, la implementación táctica del marketing es el puente que conecta la planificación con la ejecución, garantizando que las estrategias se traduzcan en resultados medibles. En este sentido, el plan no solo responde a necesidades inmediatas, sino que también sienta las bases para el crecimiento sostenible de la organización.

En primer lugar, frente a la disminución en ventas, se plantean promociones y combos especiales como medida de reactivación. Stanton, Etzel y Walker⁶⁷ sostienen que las promociones constituyen herramientas eficaces para estimular la demanda en el corto plazo, especialmente en mercados sensibles al precio. Estas acciones permiten mejorar la rotación de inventario y generar mayor movimiento en los canales de distribución, evitando estancamientos financieros. Aunque son medidas de carácter temporal, su implementación es necesaria para mantener la estabilidad en períodos de baja dinámica comercial.

Un segundo eje identificado es la baja recordación de marca y la comunicación débil. La propuesta de implementar una campaña digital integral junto con la producción de contenido digital y material POP responde a la necesidad de fortalecer el posicionamiento de la empresa. La recordación de marca es un elemento fundamental del brand equity, ya que influye directamente en la preferencia y fidelidad del consumidor. Del mismo modo, se destacan que la comunicación integrada de marketing, al combinar plataformas digitales con herramientas tradicionales, permite alcanzar mayor coherencia y penetración en el mercado. En este caso, el uso de campañas digitales amplía la visibilidad de la empresa, mientras que los materiales POP refuerzan la presencia en los puntos de venta físicos.

La pérdida de rentabilidad se aborda mediante la optimización del mix de productos a través de una línea Premium. Esta acción está alineada con lo planteado por Kotler y Armstrong (2017)⁶⁸, quienes sostienen que diversificar la oferta permite atender segmentos diferenciados y mejorar los márgenes de utilidad. Al ofrecer una línea de productos premium, la empresa puede atender a clientes con mayor poder adquisitivo, proyectando una imagen de exclusividad y calidad. En este sentido, se genera un equilibrio entre la atención a segmentos masivos y la apertura hacia nichos de alto valor.

La falta de diferenciación se enfrenta con la propuesta de desarrollar diseños innovadores en PVC. La diferenciación es una estrategia genérica que asegura ventajas competitivas sostenibles, al ofrecer productos con atributos percibidos como únicos por los consumidores. En este caso, la innovación en diseño se convierte en un elemento clave para reducir la sensibilidad al precio y reforzar la propuesta de valor frente a competidores.

⁶⁶ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15a ed.). México: Pearson.

⁶⁷ Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14a ed.). México: McGraw-Hill.

⁶⁸ Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13a ed.). México: Pearson.

Así, la empresa no solo eleva su competitividad, sino que también amplía sus oportunidades de crecimiento en mercados exigentes.

Otro aspecto relevante del plan es el potencial de los distribuidores, al cual se responde con programas de incentivos y capacitaciones. Los canales de distribución no son únicamente intermediarios, sino socios estratégicos que requieren fortalecimiento continuo. Un distribuidor motivado y capacitado no solo amplía la cobertura de mercado, sino que también mejora la experiencia del consumidor final mediante un asesoramiento más profesional. Este enfoque contribuye a generar relaciones de largo plazo con los aliados comerciales y a consolidar la presencia de la marca.

Finalmente, la distribución de responsabilidades entre distintas áreas de la empresa (ventas, marketing, dirección, área técnica y comercial) asegura un modelo de gestión eficiente.

La implementación de estrategias requiere tanto visión directiva como operatividad táctica, garantizando coherencia entre la planificación y la ejecución. De igual forma, se subraya la importancia de equilibrar estrategias defensivas —como promociones y campañas publicitarias— con estrategias ofensivas —como innovación y diferenciación—, lo cual se refleja en la combinación de acciones inmediatas y proyectos de largo plazo dentro del plan.

En conclusión, el plan de acción responde de manera integral a los principales problemas de la empresa, combinando tácticas de corto plazo con estrategias de largo plazo. Se observa un enfoque equilibrado entre promoción, comunicación, innovación, diferenciación y fortalecimiento de los canales de distribución, lo cual dota a la empresa de una hoja de ruta clara para mejorar su rentabilidad, competitividad y posicionamiento en el mercado.

Problema detectado	Acción propuesta	Responsable	Plazo	Presupuesto
Disminución en ventas	Promociones y combos especiales	Área de ventas	2 meses	Q10,000
Baja recordación de marca	Campaña digital integral	Marketing	6 meses	Q20,000
Comunicación débil	Producción de contenido digital y material POP	Marketing	12 meses	Q15,000
Pérdida de rentabilidad	Optimización del mix de productos (línea premium)	Dirección	6 meses	N/A
Falta de diferenciación	Desarrollo de diseños innovadores en PVC	Área técnica	12 meses	Q30,000
Potencial de distribuidores	Programa de incentivos y capacitaciones	Comercial	12 meses	Q8,000

6. Presupuesto global

La planificación estratégica en el ámbito empresarial no puede desligarse de la asignación de recursos financieros, ya que, la estrategia se materializa únicamente cuando cuenta con los fondos adecuados para su implementación. En este sentido, el plan de acción elaborado para la empresa de diseño de interiores y ventanería de PVC requiere de una inversión total estimada en **Q83,000.00**, cifra que representa el esfuerzo financiero destinado a atender los principales problemas detectados en el diagnóstico estratégico: disminución de ventas, baja recordación de marca, comunicación débil, pérdida de rentabilidad, falta de diferenciación y bajo aprovechamiento del potencial de distribuidores.

Distribución del presupuesto

La inversión propuesta se estructura en función de seis líneas estratégicas, cada una con objetivos, plazos y responsables claramente definidos:

- **Promociones y combos especiales (Q10,000.00):** orientados a incentivar la demanda inmediata y frenar la disminución de ventas en el corto plazo. Stanton, Etzel y Walker⁶⁹ sostienen que las promociones de ventas constituyen una herramienta táctica que permite estimular la compra impulsiva, mejorar la rotación de inventarios y generar liquidez inmediata. Esta asignación, equivalente al 12% del presupuesto, cumple un rol de estímulo a corto plazo que debe ser monitoreado para no afectar la percepción de valor de la marca.
- **Campaña digital integral (Q20,000.00):** representa el 24% del presupuesto total y tiene como objetivo mejorar la recordación de marca mediante publicidad en medios digitales, gestión de redes sociales y marketing de contenidos. En la era digital el marketing debe orientarse hacia la omnicanalidad y la interacción bidireccional con el consumidor, razón por la cual esta inversión no solo se justifica, sino que es imprescindible para lograr posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo.
- **Producción de contenido digital y material POP (Q15,000.00):** destinado a reforzar la comunicación en el punto de venta y a través de plataformas digitales, equivalente al 18% de la inversión global. La comunicación integrada de marketing asegura coherencia en los mensajes transmitidos, lo cual fortalece la identidad corporativa y facilita la construcción de confianza en el consumidor.
- **Optimización del mix de productos (N/A en presupuesto específico):** aunque no se asigna un monto concreto, esta acción supone la reconfiguración de la oferta hacia una **Línea Premium**, lo cual puede implicar costos indirectos asociados a investigación de mercado, rediseño de procesos o mejoras en la cadena de valor. La diferenciación por calidad superior permite a las empresas capturar un mayor margen de rentabilidad, por lo que esta acción, aunque no cuantificada en el presupuesto inicial, representa una inversión estratégica de alto impacto a mediano plazo.

⁶⁹ Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14a ed.). México: McGraw-Hill.

- **Desarrollo de diseños innovadores en PVC (Q30,000.00):** es la partida más significativa, representando el 36% del total. La innovación en diseño es un factor crítico de éxito en el sector de ventanería y construcción, ya que incrementa el valor percibido por el cliente y permite responder a tendencias de personalización y sostenibilidad. Las empresas que innovan no solo incrementan su competitividad, sino que también logran fidelizar a clientes mediante propuestas diferenciadas. La magnitud de esta inversión evidencia la apuesta estratégica de la empresa por la diferenciación y la innovación como fuentes sostenibles de ventaja competitiva.
- **Programa de incentivos y capacitaciones para distribuidores (Q8,000.00):** representa el 9.6% del presupuesto global y se orienta a fortalecer la red de distribución, garantizando un mayor alcance de mercado y una mejor atención al cliente final. Churchill y Peter (2010)⁷⁰ enfatizan que la capacitación e incentivos a los intermediarios generan un efecto multiplicador en las ventas, al mejorar las habilidades comerciales y motivar la lealtad hacia la marca.

Enfoque estratégico del presupuesto

El análisis global del presupuesto evidencia un equilibrio entre **acciones de corto plazo** (promociones y comunicación POP), que buscan resultados inmediatos, y **acciones de mediano y largo plazo** (campañas digitales, innovación en diseños y capacitación de distribuidores), que fortalecen la competitividad sostenible. Esta estructura es consistente con lo planteado por Mintzberg, Ahlstrand y Lampel (2005)⁷¹, quienes señalan que una estrategia efectiva combina acciones tácticas que generan flujo inmediato con inversiones estratégicas que garantizan el posicionamiento en el futuro.

La mayor proporción del presupuesto se destina al área de **marketing e innovación (78%)**, lo cual se justifica plenamente en el sector de la construcción y el diseño de interiores, donde la diferenciación y la percepción de calidad resultan determinantes en la decisión de compra. Por otra parte, la inversión en capacitación e incentivos asegura que los distribuidores actúen como embajadores de la marca, extendiendo la propuesta de valor hacia el mercado.

Conclusión del presupuesto global

En conclusión, la inversión de **Q83,000.00** constituye un esfuerzo financiero significativo que responde a las necesidades estratégicas de la empresa. Este presupuesto no debe interpretarse únicamente como un gasto operativo, sino como una inversión en la construcción de ventajas competitivas, posicionamiento de marca y sostenibilidad en el tiempo. Al asignar recursos a la innovación, la comunicación y la red de distribución, la empresa fortalece su propuesta de valor y se prepara para enfrentar un mercado cada vez más exigente y competitivo.

⁷⁰ Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2010). *Marketing: Creating value for customers* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

⁷¹ Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2005). *Safari a la estrategia*. Barcelona: Granica.

7. Evaluación y control

La fase de evaluación y control constituye un componente esencial dentro de todo plan de mercadeo, ya que permite verificar la efectividad de las estrategias implementadas y garantizar que los recursos financieros, humanos y tecnológicos estén siendo aprovechados de manera eficiente. La evaluación no debe limitarse a la revisión de resultados económicos, sino que debe incorporar indicadores cualitativos y cuantitativos que reflejen tanto el desempeño financiero como el posicionamiento en el mercado.

Para este plan, se han definido **indicadores clave de desempeño (KPIs)** que permitirán dar un seguimiento objetivo y continuo a las acciones ejecutadas, asegurando así la retroalimentación necesaria para realizar ajustes oportunos en caso de desviaciones respecto a los objetivos trazados.

La proyección de ventas de productos de PVC a lo largo de cuatro años (2024-2027), vinculada a indicadores clave de desempeño (KPI's). En 2024 se parte de un nivel base del 15%, lo que refleja la situación actual o última medición. Para 2025 se espera un incremento considerable hasta el 40%, señal de un crecimiento sostenido gracias a estrategias de marketing y posicionamiento. En 2026 la meta sube al 75%, consolidando un avance importante hacia el liderazgo en el mercado. Finalmente, en 2027 se proyecta alcanzar el 90%, lo cual representa un objetivo ambicioso de madurez empresarial y consolidación de la marca. En conjunto, la gráfica evidencia una estrategia de crecimiento progresivo, medible y realista, que orienta la gestión hacia la mejora continua y la maximización de resultados a mediano plazo.



7.1 Incremento de ventas

El crecimiento en ventas es el primer indicador de efectividad de las estrategias promocionales y comerciales implementadas.

Se espera alcanzar un incremento del **15% durante el primer año**, cifra que se encuentra en línea con el promedio de crecimiento esperado en mercados en expansión dentro del sector de la construcción y diseño de interiores.

el incremento sostenido en las ventas es un reflejo directo de la aceptación del mercado y de la correcta segmentación de clientes, por lo que constituye un KPI fundamental para evaluar la viabilidad del plan.

INCREMENTO EN VENTAS

se espera un incremento de ventas del años

2024 al 2025 de 15% anual

2025 al 2026 de 30% anual

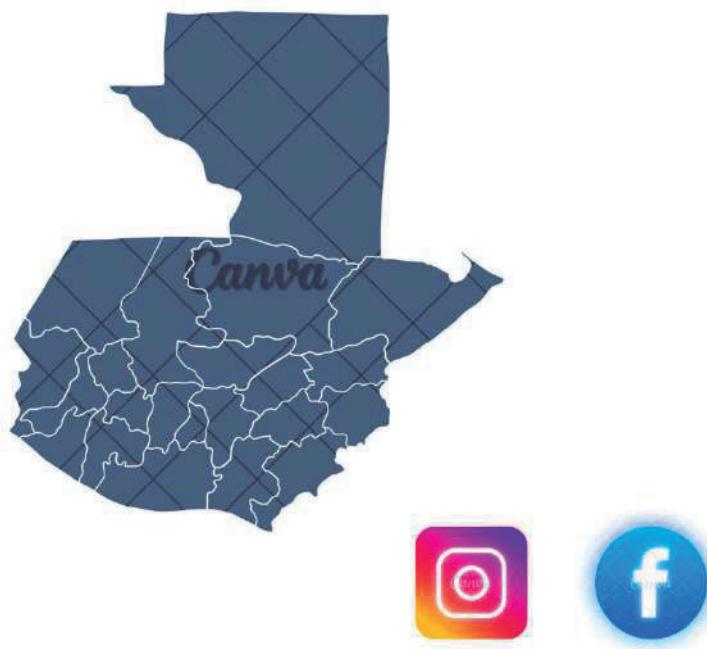
2026 al 2027 de 45% anual



La gráfica refleja la proyección de incremento anual en ventas de la empresa de productos de PVC para los próximos tres años, evidenciando una tendencia de crecimiento acelerado. Del 2024 al 2025 se espera un aumento moderado del 15%, lo que representa una base sólida de expansión inicial. Posteriormente, del 2025 al 2026 el crecimiento proyectado se duplica, alcanzando un 30%, lo que indica un impulso significativo en la penetración de mercado y efectividad de las estrategias de marketing. Finalmente, del 2026 al 2027 se estima un incremento aún mayor del 45%, consolidando una curva ascendente que refleja confianza en el posicionamiento de la marca y en la ampliación de la demanda. En conjunto, los datos muestran una estrategia orientada a escalar las ventas de forma progresiva y sostenida, con un horizonte de fuerte consolidación en el mediano plazo.

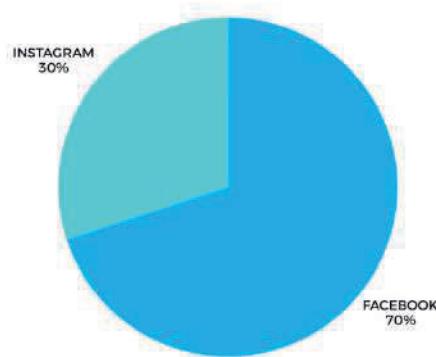
7.2 Alcance e interacción digital

La distribución del presupuesto destinado a campañas digitales en Facebook e Instagram, asignando el 70% a Facebook y el 30% a Instagram, lo cual refleja una estrategia enfocada en la plataforma con mayor alcance y penetración en el mercado guatemalteco, pero sin descuidar la presencia en un canal visual y aspiracional como Instagram. Esta inversión, que asciende a Q50,000 anuales, busca potenciar la visibilidad de la marca y generar un incremento del 30% en seguidores e interacciones, alineándose con las métricas propuestas para evaluar el impacto digital: alcance, participación en publicaciones, clics en enlaces y leads generados. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), esta distribución estratégica permite aprovechar las métricas en tiempo real, optimizando las decisiones de marketing digital y garantizando coherencia con las expectativas y comportamientos del público objetivo.



FACEBOOK E INSTAGRAM

Se colocará anualmente Q50mii para realizar la campaña digital para facebook e instagram con porcentajes de 70% y 30% respectivamente



4.5 Estrategia para incrementar las ventas en el primer año utilizando la publicidad.

La estrategia enfocada en el incremento de ventas del 15% en el primer año mediante el uso de la publicidad digital en Facebook e Instagram, lo que refleja una alineación con las tendencias actuales de consumo y comunicación en línea. El texto destaca que la mayor parte de los clientes potenciales se concentra en estas plataformas, lo cual justifica la implementación de una prueba piloto con datos estadísticos reales, programada para agosto de 2025. Esta propuesta combina un objetivo cuantitativo claro (incremento de ventas) con una táctica concreta (uso de redes sociales), lo que permite medir resultados de manera directa y ajustar la estrategia en función del rendimiento. En términos de planeación, la claridad del objetivo y la selección de canales digitales relevantes fortalecen la coherencia de la estrategia, mostrando un enfoque práctico, medible y orientado a resultados.

El análisis de las estadísticas de Facebook durante un mes muestra un crecimiento significativo en los indicadores clave de desempeño digital. Las **visualizaciones** alcanzaron un total de **46,699**, representando un aumento del **78.8%**, lo que evidencia un mayor interés en los contenidos publicados. En cuanto al **alcance**, se llegó a **17,079 personas**, con un incremento del **87.4%**, lo que refleja la efectividad de las publicaciones para llegar a nuevas audiencias. Las **interacciones con el contenido** fueron de **52**, con un crecimiento del **550%**, lo que indica que los usuarios no solo ven las publicaciones, sino que participan activamente con ellas. Finalmente, los **clics en los enlaces de las publicaciones** sumaron **400**, con un incremento del **50.9%**, lo que sugiere que las estrategias de llamada a la acción están generando resultados positivos al dirigir tráfico hacia los canales de interés de la empresa. En conjunto, estas métricas evidencian que la estrategia digital implementada está logrando impactos favorables en visibilidad, alcance y conversión, lo cual contribuye directamente a los objetivos de crecimiento de ventas y posicionamiento de marca.



Las métricas de Facebook evidencian un crecimiento positivo en dos aspectos clave: visitas y seguidores. Durante el mes analizado, se registraron 943 visitas, lo que representa un aumento del 207.2% en comparación con el periodo anterior. Este resultado refleja un mayor interés por parte de los usuarios en explorar el perfil de la empresa, posiblemente motivado por la relevancia de los contenidos compartidos y la efectividad de las publicaciones recientes.

En cuanto a los seguidores, se obtuvo un incremento del 275%, alcanzando un total de 15 nuevos seguidores en el mes. Aunque la cifra es relativamente baja en volumen, la tendencia positiva indica que la página comienza a captar y fidelizar a una audiencia que se identifica con la propuesta de valor de la empresa.

En conjunto, estos resultados muestran que la estrategia digital no solo está generando tráfico hacia la página de Facebook, sino que también está contribuyendo a la construcción de una comunidad digital en crecimiento, lo cual es fundamental para fortalecer la presencia de marca y potenciar futuras interacciones y conversiones.



Las estadísticas de Instagram reflejan un **alto nivel de alcance y visibilidad** en el último mes, con un total de **9,983 visualizaciones**, de las cuales el **93.5%** provienen de **usuarios que aún no son seguidores**, lo que indica un gran potencial para atraer nueva audiencia y convertirla en comunidad activa. Se alcanzaron **2,723 cuentas**, lo cual confirma que la estrategia de contenidos está generando exposición significativa más allá de la base de seguidores existente. En cuanto al tipo de contenido, las **publicaciones representan el 93.5% de las visualizaciones**, consolidándose como el formato más efectivo en esta red social, mientras que

los **reels aportan el 5%** y las **historias el 1.5%**, lo que sugiere la oportunidad de diversificar formatos para aumentar la interacción y el tiempo de permanencia en la cuenta. El contenido destacado, principalmente relacionado con puertas y ventanas de PVC, demuestra que los usuarios muestran mayor interés por materiales visuales de proyectos terminados y promociones claras.

En conclusión, los datos evidencian que Instagram está funcionando como un canal clave de descubrimiento, posicionando la marca frente a una amplia audiencia que todavía no sigue la cuenta, lo que abre la posibilidad de fortalecer estrategias de conversión y fidelización para transformar esas visualizaciones en seguidores y potenciales clientes.



Las **interacciones en Instagram** muestran un nivel bajo de participación, con un total de **13 interacciones en el mes**, distribuidas en **57.1% en publicaciones** y **42.9% en reels**. Esto refleja que, aunque las publicaciones continúan siendo el formato con mayor respuesta, los reels están teniendo una participación relevante y casi equiparada, lo que sugiere que este tipo de contenido dinámico puede ser un recurso estratégico para fomentar mayor engagement.

Respecto al origen de las interacciones, el **69.2% provino de no seguidores**, mientras que solo el **30.8% correspondió a seguidores**, lo que indica que la marca logra captar la atención de nuevas audiencias, pero aún no logra consolidar una interacción activa por parte de quienes ya forman parte de la comunidad. Además, únicamente **11 cuentas diferentes interactuaron**, lo que evidencia la necesidad de fortalecer estrategias de engagement para convertir el alcance en participación más constante.

Finalmente, el contenido destacado muestra que las interacciones específicas fueron mínimas (en algunos casos nulas), lo cual señala la importancia de diversificar los llamados a la acción, integrar publicaciones más atractivas y aprovechar los reels para captar mejor la atención y fomentar la interacción tanto de seguidores como de nuevos usuarios.



La gráfica de **Perfil y Seguidores** presenta datos relevantes sobre la actividad del perfil y los momentos de mayor conexión de la audiencia:

1. Actividad del perfil

- Se registraron **83 visitas al perfil**, lo cual refleja un interés moderado en la marca y en los productos ofrecidos. Este número puede considerarse positivo en relación con los 144 seguidores totales, ya que implica que más de la mitad de la audiencia interactuó de alguna manera con el perfil en el periodo medido.

2. Seguidores

- Actualmente la cuenta cuenta con **144 seguidores**, lo que denota una comunidad en crecimiento, aunque todavía en una fase inicial.
- El análisis de los horarios muestra que la **mayor actividad se concentra entre las 6:00 y las 18:00 horas**, con picos destacados a las **12:00 (59 seguidores activos)**, **15:00 (57)** y **18:00 (57)**. Estos horarios representan las mejores franjas para publicar contenido, ya que es cuando existe mayor probabilidad de alcanzar e interactuar con la audiencia.

3. Hallazgos estratégicos

- La menor actividad se observa en la madrugada (0 h a 3 h), con apenas **9 y 29 seguidores conectados**, por lo que no resulta conveniente programar publicaciones en ese rango horario.

La consistencia de la actividad entre 9 h y 18 h indica que los seguidores suelen estar conectados durante su jornada laboral, lo cual es una oportunidad para enfocar mensajes relacionados con productividad, diseño y soluciones prácticas de la empresa.

La cuenta tiene un alcance aún limitado, pero con buen nivel de visitas en relación a sus seguidores. La estrategia debe centrarse en publicar contenido en los horarios de mayor actividad para maximizar la visibilidad y generar más interacciones, además de implementar campañas que conviertan visitas en seguidores activos.



La gráfica de segmento de edades y sexo refleja un panorama claro del público alcanzado en un mes:

Total, de seguidores:

Se alcanzó un total de 330 seguidores, lo que representa un crecimiento en comparación con la cifra de 144 observada en la otra métrica. Esto evidencia un avance en el alcance y atracción de público en un corto periodo.

Distribución por sexo:

La audiencia está compuesta en un 59.9% por hombres y en un 40.1% por mujeres, lo que indica una ligera predominancia masculina. Esto sugiere que las estrategias de contenido podrían ajustarse para mantener el interés de los hombres, sin descuidar la oportunidad de captar más seguidoras mujeres.

Distribución por edades:

El grupo de mayor peso se encuentra en el rango de 35-44 años, especialmente en hombres, lo que coincide con un perfil de adultos jóvenes en etapa laboral estable, con capacidad de decisión y poder adquisitivo.

El segundo segmento relevante es el de 25-34 años, también con predominio masculino, lo que representa un público en ascenso profesional que puede interesarse por productos innovadores y modernos.

El rango de 45-54 años muestra un equilibrio entre hombres y mujeres, lo que abre oportunidades de contenido orientado a experiencia, seguridad y confianza.

Los segmentos de 18-24 años y mayores de 55 años tienen una representación baja, por lo que no son actualmente prioritarios, aunque podrían desarrollarse con estrategias específicas si la empresa desea ampliar su mercado.

Hallazgos estratégicos:

El público objetivo se concentra en personas de 25 a 44 años, mayoritariamente hombres, lo que permite enfocar campañas en un perfil de cliente joven-adulto, trabajador, con intereses prácticos y aspiracionales.

Existe un nicho potencial en mujeres de 35-44 años, que, aunque menor en proporción, puede ser clave en la decisión de compra de productos para el hogar o la familia.

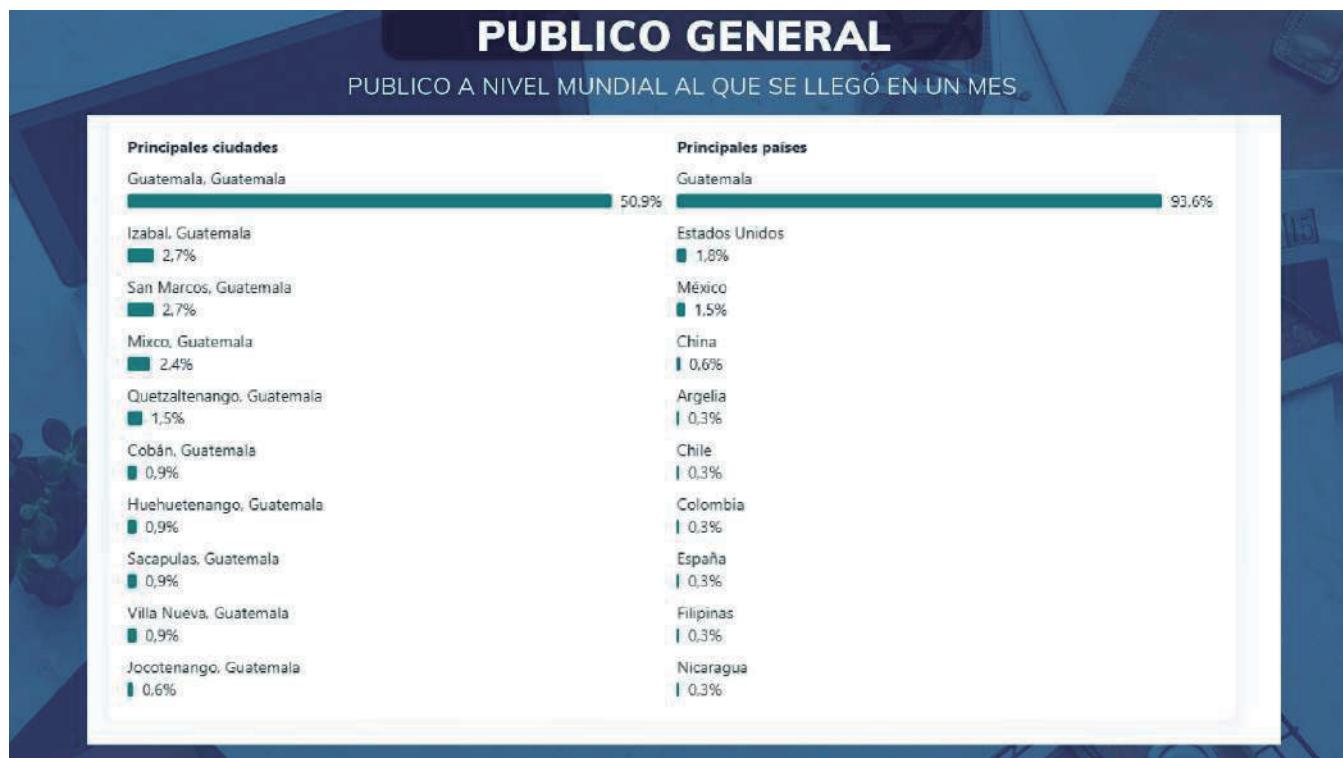
El análisis evidencia que el crecimiento de la audiencia es positivo y que el target principal son hombres entre 25 y 44 años, segmento ideal para estrategias comerciales directas. No obstante, fortalecer la atracción hacia mujeres de este mismo rango de edad puede equilibrar la comunidad y ampliar las oportunidades de mercado.



El público general muestra el alcance geográfico de la empresa en un mes, evidenciando que la mayor concentración de audiencia se encuentra en Guatemala (93.6%), lo que confirma que la marca tiene un enfoque y posicionamiento principalmente local. Dentro del país, la Ciudad de Guatemala representa el 50.9% del total de interacciones, consolidándose como el principal centro de consumo y de interés. Además, aparecen otras ciudades relevantes como Izabal y San Marcos (2.7% cada uno), seguidas por Mixco (2.4%) y Quetzaltenango (1.5%), lo que indica que existe un crecimiento incipiente en distintas regiones del país fuera de la capital, especialmente en departamentos estratégicos por su dinamismo económico.

En cuanto a la presencia internacional, aunque es minoritaria, se observa un 1.8% en Estados Unidos y un 1.5% en México, lo que abre oportunidades para explorar nichos de mercado en la diáspora guatemalteca y en países vecinos. Otros países como China, Argelia, Chile, Colombia, España, Filipinas y Nicaragua aparecen con porcentajes pequeños (0.3%–0.6%), lo que evidencia un alcance global mínimo pero que puede aprovecharse para proyectar la marca en el exterior en el mediano plazo.

En conclusión, el análisis muestra que la empresa tiene un fuerte posicionamiento nacional con epicentro en la capital, y aunque la presencia internacional aún es reducida, los datos reflejan un potencial para la expansión regional e internacional si se desarrollan campañas dirigidas a audiencias específicas en el extranjero, especialmente en países con presencia de comunidades guatemaltecas.



Los **mensajes esperados de clientes potenciales en un mes**, es decir, las interacciones directas recibidas por parte de personas interesadas en el negocio.



- Se recibieron **7 contactos totales**, lo que representa un incremento del **100%** en comparación con períodos anteriores.
- Todas las conversaciones iniciadas provienen de **publicidad pagada (7/7)**, mientras que no se generaron contactos **orgánicos (0)**. Esto indica una fuerte dependencia de la inversión publicitaria para atraer prospectos.
- Los mensajes se distribuyen de manera intermitente a lo largo del mes, con picos de actividad alrededor del **12 de agosto** y luego un comportamiento más disperso, lo que muestra que las campañas tienen momentos de mayor impacto, posiblemente relacionados con la intensidad o segmentación de los anuncios.
- No se reportan **contactos recurrentes**, lo que significa que todos los mensajes provinieron de usuarios nuevos, sin repeticiones ni seguimientos.

La estrategia publicitaria logró captar clientes potenciales, aunque en un número reducido (7 en un mes), lo que sugiere que el alcance de la campaña todavía es limitado. El hecho de que **100% de los contactos provengan de anuncios pagados** confirma la necesidad de fortalecer el crecimiento **orgánico**, ya sea mediante contenido de valor, optimización en redes sociales o estrategias de fidelización que motiven a los usuarios a interactuar de manera natural.

Esto indica un **buen inicio de generación de leads**, pero con espacio de mejora en eficiencia y diversificación de fuentes de contacto.

El siguiente gráfico presenta una comparación del desempeño digital de la empresa frente a otros negocios de la categoría “Servicios para el hogar”. Se evalúan indicadores clave como la frecuencia de publicaciones, el crecimiento en seguidores y el nivel de interacciones, con el objetivo de identificar fortalezas y oportunidades de mejora en la estrategia de comunicación digital. Esta información permite visualizar la posición actual de la marca en relación con la competencia y orientar las acciones necesarias para incrementar el alcance y la efectividad en redes sociales.



- **Contenido publicado:** Se realizaron 7 publicaciones en el último mes, lo que ubica al negocio en una posición similar al promedio de la categoría (percentil 50). Esto indica constancia, aunque aún hay espacio para subir al percentil 75, donde la frecuencia es más alta (\approx 12-14 publicaciones).
- **Seguidores totales:** El negocio cuenta con 330 seguidores, cifra considerada similar a la de otros negocios de la categoría, aunque todavía lejana al promedio de 844 seguidores. Esto refleja una base de audiencia en crecimiento, pero aún con baja penetración en comparación con la competencia.
- **Seguidores nuevos:** En este periodo se ganaron 15 seguidores, superando significativamente al promedio de la categoría (6 seguidores). Esto demuestra que las estrategias de captación sí están dando resultados por encima de la media.
- **Interacciones:** Se registraron 52 interacciones (reacciones, comentarios, clics), lo que lo coloca como similar a los demás, aunque por debajo del promedio (85 interacciones). Esto sugiere que, si bien el alcance es competitivo, la tasa de interacción aún puede mejorar.

El negocio está logrando un **crecimiento sostenido en seguidores nuevos**, incluso superando a la competencia en este aspecto, lo cual es un punto muy positivo.

Sin embargo:

- La **frecuencia de publicaciones** es adecuada, pero aumentar el volumen y la diversidad de contenido podría elevar las interacciones.
- Aunque se está ganando seguidores más rápido que la media, todavía falta fortalecer el **engagement** para que la comunidad sea más activa y se acerque al promedio de interacciones del sector.
- Se recomienda implementar publicaciones más atractivas (videos cortos, demostraciones de productos, casos de clientes satisfechos) para incrementar la participación y mejorar la conexión con los seguidores actuales.

El negocio tiene buen ritmo de crecimiento en comunidad, pero necesita trabajar en engagement y en elevar la frecuencia de publicaciones para alcanzar a la competencia más fuerte del sector.

El comportamiento general de las publicaciones realizadas en el periodo evaluado, destacando los resultados obtenidos en términos de contenido publicado, visualizaciones alcanzadas e interacciones con el público. Los datos permiten identificar las tendencias más relevantes y evidencian el impacto positivo que ha tenido la estrategia de comunicación digital en comparación con períodos anteriores.



El desempeño digital reflejado en la gráfica muestra un crecimiento sostenido en las principales métricas de contenido, visualizaciones e interacciones. Durante el periodo analizado se publicaron siete contenidos, principalmente fotos e historias, lo que representó un aumento del 100% en comparación con el periodo anterior. Esto evidencia un mayor esfuerzo en la creación y difusión de publicaciones, lo que ha contribuido al alcance de resultados más favorables.

En cuanto a las visualizaciones, se observa un incremento del 78.8% respecto al periodo previo, siendo los enlaces y las fotos los formatos con mayor impacto, acumulando más de 45,000 visualizaciones en conjunto. Aunque otros recursos como reels, videos e historias tuvieron una menor participación, se mantienen como elementos de apoyo dentro de la estrategia.

Las interacciones con el público reflejan el aspecto más destacado del informe, ya que se incrementaron en un 550%, demostrando una mayor conexión y participación de la audiencia con el contenido. Los enlaces y las fotos fueron también los principales generadores de interacción, consolidándose como formatos clave dentro de la comunicación digital.

En conclusión, los resultados muestran una tendencia positiva en todos los indicadores, con un mayor volumen de publicaciones que han impulsado tanto la visibilidad como la participación activa de los usuarios. Esto sugiere que la estrategia de contenidos está funcionando y que el enfoque en formatos visuales y en la difusión de enlaces debe mantenerse y potenciarse.

La siguiente tabla muestra la relación entre los ingresos esperados y la inversión destinada a marketing a lo largo del año para una empresa de productos de PVC. Este análisis permite identificar cómo las variaciones en la inversión influyen en el porcentaje destinado al área de mercadeo y, a su vez, cómo contribuyen a la rentabilidad proyectada.

MARGEN DE RENTABILIDAD

Tabla de inversión en marketing para la empresa de productos de PVC

Mes	Ingresos esperados	Inversión en Marketing	% de inversión en Marketing sobre los ingresos
Enero	Q 100,000.00	Q 5,000.00	5%
Febrero	Q 120,000.00	Q 9,600.00	8%
Marzo	Q 150,000.00	Q 15,000.00	10%
Abril	Q 190,000.00	Q 15,200.00	8%
Mayo	Q 225,000.00	Q 22,500.00	10%
Junio	Q 250,000.00	Q 20,000.00	8%
Julio	Q 350,000.00	Q 17,500.00	5%
Agosto	Q 350,000.00	Q 28,000.00	8%
Septiembre	Q 350,000.00	Q 35,000.00	10%
Octubre	Q 400,000.00	Q 32,000.00	8%
Noviembre	Q 400,000.00	Q 40,000.00	10%
Diciembre	Q 450,000.00	Q 45,000.00	10%

Según nuestra proyección de ventas tomando en cuenta la inversión en marketing, se esperan las utilidades proyectadas en el siguiente cuadro

En los primeros meses del año, la inversión en marketing es relativamente baja en comparación con los ingresos. Por ejemplo, en enero, únicamente se destina el 5% de los ingresos (Q5,000 de Q100,000), lo que refleja una estrategia conservadora en las etapas iniciales. Sin embargo, a partir de marzo se observa un aumento gradual, alcanzando porcentajes del 10%, lo que demuestra una apuesta más fuerte por el posicionamiento y la promoción en meses clave.

En la segunda mitad del año, cuando los ingresos proyectados son significativamente mayores (Q350,000 en julio y hasta Q450,000 en diciembre), la empresa mantiene un porcentaje de inversión constante, principalmente entre el 8% y el 10%. Esto indica una estrategia más estable, con la finalidad de sostener el crecimiento alcanzado y maximizar la rentabilidad en la etapa de mayor flujo de ingresos.

Finalmente, se evidencia que la empresa apuesta por un incremento progresivo de ingresos acompañado de ajustes estratégicos en la inversión de marketing. La mayor parte del año se mantiene en un rango de entre el 8% y el 10%, lo cual sugiere un balance entre control de costos y fortalecimiento de la presencia en el mercado. Esta planificación permite proyectar utilidades más sólidas hacia el cierre del año, consolidando los esfuerzos realizados en meses anteriores.

La medición de resultados será un proceso sistemático y continuo que permitirá evaluar la efectividad del plan de mercadeo. El control se implementará en distintos niveles de periodicidad —mensual, trimestral y anual— a través de reportes de ventas, métricas digitales y reuniones de evaluación estratégica. Este enfoque garantiza una visión clara y actualizada del desempeño, facilitando la toma de decisiones oportunas para corregir o potenciar las estrategias aplicadas.

- Asimismo, el análisis trimestral de la inversión en marketing permitirá determinar si los recursos destinados están generando el impacto esperado. De no cumplirse los objetivos, se podrán realizar ajustes al presupuesto, ya sea incrementando la inversión para ampliar el alcance o manteniendo la línea establecida si los resultados son satisfactorios. Esto proporciona flexibilidad y capacidad de adaptación frente a las dinámicas del mercado.
- Otro aspecto fundamental será la supervisión en la captación y fidelización de clientes, asegurando un seguimiento cercano y una atención de calidad durante todo el proceso de compra. A la par, se mantendrá un estricto control de calidad de los productos, dado que la satisfacción del consumidor final es un factor indispensable para sostener el crecimiento en ventas y fortalecer la reputación de la marca.
- Finalmente, la creación de alianzas estratégicas con arquitectos, ingenieros, contratistas y constructores representa una de las acciones clave para consolidar la posición en el mercado. Estas relaciones no solo permiten ampliar el círculo de compra, sino también fomentar la fidelidad hacia los productos, generando un vínculo estable y beneficioso tanto para la empresa como para sus socios comerciales.

Conclusiones

Según el análisis se determinó que la empresa cuenta con una estructura organizacional sólida y recursos estratégicos que le otorgan ventajas competitivas en términos de eficiencia, calidad y adaptabilidad; sin embargo, esta fortaleza no ha sido suficiente para contrarrestar la dependencia de un número limitado de clientes y de un portafolio de productos poco diversificado. El análisis de las ventas entre 2023 y 2025 confirma una tendencia decreciente que pone en riesgo la sostenibilidad del negocio, pues la concentración en determinados meses y la fuerte caída del total anual reflejan la ausencia de una estrategia de promoción constante y efectiva. La evidencia demuestra que la reducción en inversión publicitaria ha impactado directamente en los ingresos, validando lo señalado por distintos autores acerca de la importancia de la diferenciación y la comunicación continua como pilares de competitividad. En consecuencia, resulta imprescindible que la empresa implemente acciones de mercadeo orientadas a diversificar clientes y productos, así como a sostener campañas permanentes de posicionamiento, lo cual permitirá reducir vulnerabilidades, recuperar rentabilidad y garantizar su estabilidad en un mercado cada vez más exigente.

El análisis de la inversión publicitaria evidencia que, aunque en 2024 la empresa destinó la mayor proporción de recursos a comunicación y promoción, la reducción drástica en 2025 debilitó su posicionamiento y afectó negativamente las ventas, generando utilidades muy bajas. Esta situación confirma que la inversión en mercadeo debe mantenerse de manera sostenida y coherente con los objetivos de crecimiento, puesto que la falta de continuidad limita la recordación de marca y la captación de nuevos clientes. En consecuencia, la empresa requiere fortalecer sus estrategias de promoción digital y asegurar una asignación constante de recursos en este rubro, de modo que se logre mejorar el desempeño comercial y garantizar una rentabilidad estable en el mediano y largo plazo.

La empresa cuenta con ventajas competitivas claras derivadas de su calidad, experiencia y producción local, pero enfrenta limitaciones en visibilidad y distribución que reducen su alcance. El aprovechamiento de oportunidades como el crecimiento del sector residencial y los canales digitales, junto con la diversificación de clientes y productos, será decisivo para contrarrestar amenazas externas y asegurar un crecimiento sostenible en el mercado.

La estrategia de marketing de la empresa se estructura a partir de los cuatro elementos del marketing mix. En cuanto al producto, se desarrollará un catálogo físico de la oferta de productos de PVC y, de forma complementaria, un catálogo digital interno que permitirá estandarizar procesos y precios, garantizando coherencia en la comunicación comercial. En relación con el precio, la estandarización facilitará transparencia y competitividad en el mercado, evitando variaciones que puedan afectar la percepción de los clientes.

Respecto a la plaza, la empresa se define con claridad a través de su misión y visión, consolidando su identidad corporativa y fortaleciendo la confianza del cliente en su propuesta de valor. Finalmente, la promoción se centrará en el uso de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, plataformas que permiten fidelizar nuevos clientes y expandir el alcance tanto a nivel nacional como internacional. Esta combinación estratégica busca potenciar la visibilidad de la marca, fortalecer la relación con los consumidores y posicionar a la empresa en un mercado cada vez más competitivo.

El plan de acción diseñado permite a la empresa responder de manera estructurada y coherente a sus principales problemáticas, articulando tácticas de corto plazo como promociones y campañas digitales, con estrategias de largo plazo como la diversificación de productos y la diferenciación en diseño. Esta combinación garantiza tanto la estabilidad inmediata como el fortalecimiento sostenido de la competitividad, alineándose con la visión de crecimiento y posicionamiento en el mercado.

La implementación de acciones orientadas al fortalecimiento de la comunicación, la innovación en diseño y la optimización del mix de productos evidencia un enfoque integral del marketing, donde se busca no solo aumentar las ventas, sino también generar valor agregado en la experiencia del cliente. Este planteamiento contribuye a elevar la recordación de marca, fidelizar clientes y abrir nuevas oportunidades de negocio en segmentos de mayor rentabilidad.

El plan destaca la importancia de los canales de distribución y del capital humano como elementos estratégicos en la gestión empresarial. La capacitación, los incentivos y la asignación clara de responsabilidades fortalecen la relación con socios comerciales y promueven un modelo de gestión eficiente. De esta forma, la empresa se asegura de contar con bases sólidas para ejecutar las estrategias planteadas y consolidar su posición frente a un entorno altamente competitivo.

La asignación presupuestaria de Q83,000.00 refleja un compromiso estratégico de la empresa con su crecimiento y permanencia en el mercado. Más que un desembolso operativo, esta inversión representa una apuesta por consolidar ventajas competitivas sostenibles mediante la innovación, la comunicación efectiva y el fortalecimiento de la red de distribución. Al destinar recursos a estos ejes fundamentales, la organización no solo asegura un mayor posicionamiento de marca, sino que también se prepara para responder con mayor solidez a las demandas de un entorno empresarial dinámico y altamente competitivo.

La definición de indicadores clave de desempeño (KPIs) vinculados a la proyección de ventas constituye una herramienta estratégica que garantiza un control sistemático y orientado a resultados. La meta de pasar de un 15% en 2024 a un 90% en 2027 refleja no solo una visión ambiciosa, sino también un plan de crecimiento progresivo y realista, sustentado en estrategias de marketing y posicionamiento. Este enfoque permite a la empresa alinear sus acciones con objetivos claros, evaluar de forma constante su avance y realizar los ajustes necesarios en el camino, asegurando así la consolidación de la marca y la sostenibilidad en un mercado competitivo.

El diseño de un sistema de medición y control continuo no solo garantiza un seguimiento puntual del plan de mercadeo, sino que también constituye una herramienta de gestión estratégica. La implementación de reportes mensuales, trimestrales y anuales permite mantener un monitoreo sistemático del desempeño, ofreciendo información confiable para identificar desviaciones y tomar decisiones correctivas en tiempo real. Esta práctica otorga a la empresa un enfoque de mejora continua, indispensable en mercados dinámicos y altamente competitivos.

El análisis periódico de la inversión en marketing revela la importancia de la flexibilidad en la asignación de recursos. La posibilidad de ajustar presupuestos conforme a los resultados obtenidos favorece un uso eficiente del capital, evitando tanto la sobrerepresentación de gastos como la insuficiencia de inversión. De este modo, la empresa puede equilibrar sus esfuerzos de comunicación y promoción, maximizando el retorno de inversión y alineando cada acción con los objetivos estratégicos de crecimiento y posicionamiento.

El seguimiento en la captación y fidelización de clientes, complementado con un control riguroso de la calidad de los productos, se consolida como un pilar para garantizar la sostenibilidad comercial. La satisfacción del consumidor final no solo incrementa la lealtad hacia la marca, sino que también genera un efecto multiplicador a través de recomendaciones, fortaleciendo la reputación empresarial. Esta orientación al cliente contribuye a transformar las ventas en relaciones de largo plazo, asegurando estabilidad en los ingresos.

La estrategia de establecer alianzas con profesionales clave del sector —arquitectos, ingenieros, contratistas y constructores— amplía el alcance comercial y fortalece la posición de la empresa en el mercado. Estas relaciones estratégicas permiten diversificar la base de clientes y consolidar redes de confianza que aumentan la competitividad frente a empresas rivales. Además, la cooperación con actores especializados aporta conocimiento técnico y nuevas oportunidades de innovación, generando beneficios mutuos que contribuyen a la proyección a largo plazo.

En conjunto, la aplicación de un sistema de control sistemático, la flexibilidad presupuestaria, el fortalecimiento de la fidelización de clientes y la consolidación de alianzas estratégicas configuran un modelo de gestión integral que trasciende lo operativo para convertirse en un factor diferenciador en la industria del PVC. Este enfoque no solo permite a la empresa corregir debilidades actuales, sino también proyectarse hacia un crecimiento sostenido, con mayor competitividad y capacidad de adaptación en un entorno cambiante.

Recomendaciones

A partir del análisis realizado y de las conclusiones obtenidas, se presentan a continuación un conjunto de recomendaciones estratégicas orientadas a fortalecer la competitividad y sostenibilidad de la empresa dedicada al diseño de interiores con productos de PVC. Estas propuestas buscan dar respuesta a las principales debilidades detectadas, aprovechar las oportunidades del entorno y consolidar las ventajas competitivas de la organización. Cada recomendación se fundamenta en principios de mercadeo estratégico y en las necesidades específicas identificadas en la investigación, con el objetivo de guiar la toma de decisiones hacia un crecimiento sostenido y un mejor posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

1. Diversificación de clientes y productos.

Se recomienda ampliar la cartera de clientes y el portafolio de productos para reducir la dependencia actual de pocos compradores y de una oferta limitada. La exploración de nuevos segmentos de mercado y el desarrollo de líneas innovadoras de PVC brindarán mayor estabilidad y capacidad de adaptación frente a los cambios en la demanda.

2. Inversión publicitaria sostenida.

Es indispensable mantener una asignación constante de recursos en mercadeo, especialmente en promoción digital. La reducción observada en 2025 demostró su impacto negativo en las ventas, por lo que se aconseja definir un porcentaje fijo del presupuesto destinado a publicidad como inversión estratégica en posicionamiento y competitividad.

3. implementar un plan de comunicación integral que combine estrategias digitales y tradicionales.

El uso de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp ofrece la oportunidad de alcanzar clientes nacionales e internacionales a bajo costo y con alta capacidad de segmentación, mientras que los materiales POP y la presencia en puntos de venta físicos consolidan la recordación de marca en el mercado local. Esta combinación permitirá una mayor coherencia en el mensaje y una mejor cobertura, contribuyendo a la fidelización de clientes.

4. potenciar la innovación en diseño de productos de PVC como estrategia de diferenciación.

Al introducir elementos estéticos, personalizados o con valor agregado, la empresa puede disminuir la sensibilidad al precio, atraer segmentos con mayor poder adquisitivo y fortalecer su propuesta de exclusividad. Este enfoque responde a la necesidad de contrarrestar la intensa competencia en el sector, donde los productos tienden a ser percibidos como homogéneos. La innovación no solo incrementará el atractivo de la marca, sino que también reforzará la fidelidad de los clientes existentes.

5. optimizar los procesos de estandarización de precios y catálogos internos.

Se recomienda de manera que exista coherencia en la comunicación comercial y transparencia en la negociación con clientes y distribuidores. Un catálogo físico y digital bien estructurado permitirá mejorar la eficiencia de los procesos de venta, facilitará la capacitación del equipo comercial y reducirá la posibilidad de errores en la fijación de precios. Esta práctica no solo fortalecerá la confianza de los clientes, sino que también proyectará una imagen de profesionalismo en el mercado.

6. fortalecer las relaciones con arquitectos, ingenieros y contratistas mediante programas de capacitación e incentivos.

Estos actores constituyen socios estratégicos, y al brindarles herramientas técnicas y beneficios adicionales se fomenta la fidelización y se amplía la cobertura de mercado. Un distribuidor motivado y bien informado no solo expande las ventas, sino que también transmite confianza y respaldo al consumidor final, convirtiéndose en un aliado en la consolidación de la marca."

7. implementar un sistema robusto de indicadores clave de desempeño (KPIs)

Se sugiere implementar y evaluar de forma objetiva el avance de las estrategias. La medición periódica —mensual, trimestral y anual— en aspectos como ventas, captación de clientes, efectividad de campañas digitales y fidelización garantizará que la empresa pueda detectar desviaciones a tiempo y realizar ajustes oportunos. Este sistema de control debe convertirse en un hábito organizacional que alimente la cultura de mejora continua y que asegure decisiones basadas en información confiable.

8. adoptar un modelo flexible de control presupuestario en mercadeo

Se recomienda que se adopte y permita ajustar la inversión conforme a los resultados obtenidos. Esta práctica evita tanto la sobrerepresentación de gastos como la insuficiencia de recursos, y asegura un uso más eficiente del capital disponible. El análisis periódico del retorno de inversión en campañas facilitará identificar qué canales generan mayor impacto, permitiendo priorizar aquellas acciones con mejores resultados en visibilidad, ventas y fidelización.

9. invertir en la capacitación continua del capital humano

Finalmente se recomienda invertir en áreas técnicas como en competencias de marketing digital y atención al cliente. El personal especializado es uno de los principales activos de la empresa, y su actualización constante garantizará innovación, productividad y diferenciación frente a la competencia. De igual forma, alinear las capacidades del equipo con la misión y visión empresarial consolidará la cultura organizacional, asegurando un desempeño más eficiente en la ejecución del plan de mercadeo.

BIBLIOGRAFIA

1. Altamirano, A. (2002). *¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las Investigaciones de Mercado?*, Azcapotzalco, México: Editorial Continental Renacimiento.
2. Álvarez Segales, A. A., & Castro Ordóñez, J. M. (2017). Proyecto de factibilidad para una nueva línea de producción de marcos de ventanas con perfiles de PVC en Plástica 2000 S.R.L. [Tesis de grado, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio UMSA. <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/21365>
3. Álvarez Toapanta, E. L., & Salgado Ortega, C. A. (2014). Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ventanas fabricadas con perfiles en base a poli-cloruro de vinilo (PVC) [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. DSpace UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6876>
4. Aranda, P. W. (2005). Auditoría en mercadotecnia guía técnica. México, D.F.: Trillas.
5. Arellano, R. (1^a Ed.). (2002) Marketing Enfoque América Latina. Monterrey, México: McGraw-Hill.
6. Bazan Briceño, J. L., Administración estratégica: enfoque en la generación de valor, Empresa Editora Macro, 2016.
7. Benavides, M. (2011). Plan de negocios para la creación de una empresa de diseño, comercialización e instalación de marcos para puertas y ventanas con perfiles de PVC en Quito [Tesis de grado, Universidad Técnica Particular de Loja]. Repositorio UTPL. <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/1028>
8. Boix, J. C. (2017). Fundamentos de branding claves para construir una marca poderosa. Barcelona, España: Profit Ed.
9. Briceño, J. L. (2016). Administración estratégica enfoque en la generación de valor. Lima, Perú: Ed. Macro EIRL.
10. Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (Decimosexta edición.). (2014) Marketing internacional. México. D.F.: McGraw-Hill/Interamericana editores S.A. de C.V.
11. Chadwick, K., Cox, B., & Millar, F. (2007). Evaluación económica y financiera para el mercado de marcos de PVC [Tesis de grado, Universidad Andrés Bello]. Repositorio UNAB. <https://repositorio.unab.cl/items/e123e7ca-6363-44ca-90c0-0319b6eedaf9>

12. Cordon Guillen, Luis Fernando, Sistema de Ventaneria en la arquitectura de Guatemala, Universidad de san carlos de Guatemala, 2015.
13. Cori Paredes, C., & Pariona De la Cruz, R. (2021). Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta productora de ventanas de PVC termo-acústicas [Tesis de grado, Universidad de Lima]. Repositorio ULima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15612>
14. Cultural de ediciones. (2^a Ed.). (2002) Dirección de marketing y ventas. Madrid, España: Cultural, S.A.
15. David, Fred R., Conceptos de administración estratégica, Pearson education, Mexico 2003.
16. De Vicuña Ancin, José María Sainz, El Plan de marketing en la práctica. 23^a. Edición.
17. De Santos, Díaz, El marketing mix, Ediciones díaz de santos, Madrid, 1990.
18. Dvoskin, Roberto, Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. 1^a. Edición, Buenos Aires.
19. E. Porter, Michael, Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, Grupo editorial Patria, 2^a. Edición. 2015.
20. Fisher, L., & Espejo, J. (5 ^a Ed.) (2017). Mercadotecnia. Naucalpan de Juárez, México: McGraw-Hill/Interamericana editores S.A. de C.V.
21. Fisher, Laura y Espejo, Jorge, Casos de marketing, Pearson education, México 2002.
22. Freije, M. O. (2020). Aberturas de PVC: un negocio rentable en un mercado dinámico [Trabajo de grado, Universidad FASTA]. Repositorio Institucional FASTA. <https://dspace.ufasta.edu.ar/items/9d945504-03c1-4809-90d5-ac4fb95901b8>
23. Gallardo C., Galo, Segmentación del mercado de negocios: una metodología practica para segmentar los mercados de negocios, Libro electrónico, editorial Academia Española, 2017.
24. González Acuña, P. S. (2017). Plan de mercadeo para el posicionamiento de las láminas de PVC en Bogotá [Trabajo de grado, Universidad de América]. Repositorio Institucional Universidad de América. <https://repository.uamerica.edu.co/items/5300f369-746a-42e7-80d7-62164eeac22b>
25. González Leiva, E. (2021). Plan de marketing: Ventanas de termopanel con perfil de PVC [Tesis de magíster, Universidad de Chile]. Repositorio UChile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/194345>

26. Granda López, M. de R. (2016). Diseño de plan de negocio para importación y comercialización de perfiles de PVC para ventanas y puertas – Building Windows Intelligent [Tesis de grado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1093>
27. Guerra, M. (2012) Plan estratégico para la diversificación de constructora codico, S.A. (Máster en dirección de empresas constructoras e inmobiliarias). Universidad Politécnica de Madrid, & la Universidad del Istmo, Guatemala.
28. Harold koontz, Heinz Weihrich, administración una perspectiva global, McGraw-Hill, 2012
29. Hawkins, Del I.Best, Roger J., Coney, Kenneth A., Comportamiento del consumidor : construyendo estrategias de marketing, editorial McGraw-Hill, 2004.
30. Hernández Pipón, L. (2012). Análisis de la industria de las ventanas de PVC: una alternativa en la construcción [Tesis de grado, Universidad Andrés Bello]. Repositorio UNAB. <https://repositorio.unab.cl/items/d185c249-1175-4cf1-b7bd-1512e741a452>
31. Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6^a ed.). México: McGraw-Hill.
32. Hill, C.W., & Jones, G.R. (8^a Ed.). (2009) Administración estratégica. México. D.F.: McGraw-Hill.
33. Isch Solines, F. S., Burbano Pabst, L. A., & Cordovez Vásconez, R. A. (2004). Plan de marketing para fábrica de ventanas de PVC: Win and Doors [Tesis de grado, Universidad de las Américas]. DSpace UDLA. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1103>
34. Jaramillo Muñoz, J. J. (2009). Plan de negocios para la creación de una empresa de diseño y construcción de marcos para puertas y ventanas con perfiles de PVC en Quito [Tesis de grado, Escuela Politécnica Nacional]. Repositorio Digital EPN. <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/1337>
35. Koontz, H., & Weihrich, H. (1990). Administration. Naucalpan de Juárez, México: McGraw-Hill.
36. Kotler, P. Armstrong, G. (14^a Ed.). (2012) Marketing. Naucalpa de Juárez, México: Pearson educación.
37. Kotler, Philip, El marketing según Kotler, Ediciones Paidos Iberica s.a., 1999.
38. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2^a Ed.). (2012) Marketing 3.0. Bogotá, Colombia: Printed in Colombia.
39. Kotler, Philip y Armstrong,Gary, Fundamentos de marketing, (11 ed.)(2012), Pearson education.

40. Lerma, A. Bárcena, S. Vite, R. (2^a Ed.). (2016) Marketing Político. Ixtapaluca, México: Cengare Learning.
41. Luther, W. M. (1992). El plan de mercadeo, como prepararlo y ponerlo en marcha. Colombia: Ed. Norma S.A.
42. Malhotra, N. K. (5 ^a Ed.) (2008). Investigación de mercados. México, D.F.: Pearson Educación.
43. McCarthy, J. E. (1992). Comercialización. Buenos aires, Argentina: Ed. El ateo.
44. McGraw Hill. (13^a Ed.). (2012) Fundamentos de Marketing. Interamericana: McGraw Hill.
45. Molina Buendía, K., Moncayo Calderero, P., & Mejía Coronel, M. (2017). Plan de marketing y estrategias de mercado para la empresa Alumol S.A. para fomentar el uso de sistemas de PVC en la construcción [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. DSpace ESPOL. <https://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/40081>
46. Monferrer Tirado, Diego, Fundamentos de marketing, Publicacions de la Universitat Jaume I, 2013.
47. opham, Sean. Blow-Up: Inflatable Art, Architecture, and Design. Prestel Publishing, 2002
48. O'Shaughnessy, John; Marketing competitivo: un enfoque estratégico, ediciones diaz de santos S.A., 1991.
49. Otto, F. (1973). Tensile Structures: Volume 2, Pneumatic Structures. Cambridge, MA: MIT Press
50. Peña, A., Lara, E., & Urrego, M. (2014). Plan de mercadeo estratégico para la constructora edificart sas. (Administradora de empresas, contables y de negocios). Universidad nacional abierta y a distancia UNAD.
51. Ponti, F. (2009). Los 7 movimientos de la innovación. Bogotá, Colombia: Editorial Norma S.A.
52. Porter E., Michael, Ser competitivo, Impresia Iberica, España, 4^a. Edición, 2009.
53. Ries, A., & Trout, J. (1982). Posicionamiento: La Batalla por su Mente. Naucalpan de Juárez, México: McGraw-Hill.
54. Sainz de Vicuña, J. (2014). El Plan de Marketing en la Práctica. Madrid, España: Esic Business & Marketing School Editorial.

55. Salas Guzmán, C. E. (2011). Estrategias para mejorar el proceso productivo en fabricantes de ventanas: uso de premarcos [Tesis de grado, Universidad Técnica Federico Santa María]. Repositorio USM. <https://repositorio.usm.cl/entities/tesis/9809f569-60b8-4a2e-b36b-451d155b1f2f>
56. Sanchez, David, La Matriz BCG, Libro electrónico, 50 minutos.es
57. Soto, R. (2017). Plan de marketing para la empresa constructora quiste soto S.A. (Ingeniero en administración de empresas). Universidad nacional de loja, Ecuador.
58. Ugarriza, D. X. (2013). Marketing y ventas por Internet. Lima, Perú: Empresa Editora Macro EIRL
59. Vega, L., & Callado, J. (4^a Ed.). (2011). Mercadotecnia. México, D.F.: McGraw Hill.38
60. Villanueva, J., & De Toro, J. (2017) Marketing estratégico. Pamplona. Españana: Universidad de Navarro, Eunsa.
61. Walker, O.C.; Boyd, H.W.; Mullins, J. y Larréché J.C. (2003): Marketing Strategy: A Decision – Focused Approach, Fourth Edition, MacGraw-Hill Irwin, New York.
62. Weihriche, H., Cannice, M., & Koontz, H. (15^a Ed.). (2017) Administración una perspectiva global, empresarial y de innovación. México. D.F.: McGraw-Hill/Interamericana editores S.A. de C.V.
63. Zambrano, M. (2016). Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa sorimun S.A. (Ingeniero en marketing y negociación comercial). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
64. Zapata, A., & Bolívar, J. (2015). Plan de mercadeo constructora solárium S.A.S. (Especialista en alta gerencia). Universidad de Medallin, Colombia.

ANEXOS

Documentos de apoyo logístico.

Ejemplo de seguimiento de clientes de la empresa VENTANAS ELEGANTES														
REPORTE COTIZACIONES AGOSTO														
No.	Fecha	Nombre	Teléfono	Públicidad	Ubicación	ESTATUS	Descripción de trabajo	Cotización No.	Monto Cotización	total de cotizaciones	Primer acercamiento	Seguimiento	Seguimiento	Seguimiento
1	5/08/24	Alma de Mendoza	5467-5691	WhatsApp	Zona 6 capital	SEGUIMIENTO	Fabricación e instalación de ventanas	25061	Q. 9,916.80	1	Se le dio seguimiento mediante la plataforma	Nos dejó en visto continuamente	Nos volvió a contactar desde otro número y tenemos visita el 21/08/2025	Le hicimos la visita técnica pero ya no recibimos respuesta de su
2	5/08/25	Eva Ofuentes	5451-8857	WhatsApp	zona 5 de méjico	PERDIDO	Fabricación e instalación de ventanas	25062	Q. 3,276.00	1	Se le dio seguimiento mediante la plataforma	No obtenemos respuesta de su parte		
3	9/08/25	Realiza Arquitectura	5016-2995		Edificio Rodriguez, diagonal 5 zona 10	GANADO	Fabricación e instalación de ventanas y puertas	25063	Q. 45,632.00	1	0			
4	11/08/25	Heribert Castillo	4217-1847	WhatsApp	Residencia el Encuentro, km 26.5 San Lucas Sacatepéquez	SEGUIMIENTO	Fabricación e instalación de todo su domicilio	25064	Q. 110,342.25	1	Bastante conversación con el cliente	Se sigue manteniendo comunicación con el cliente para negociar		
5		Erick Huertas	5467-5691		5 avenida 0-51 zona 8 Cañadas de san cristóbal casa 35	GANADO	Fabricación e instalación de Ventanas	25065	Q. 11,600.00	1				
6	12/08/25	Axel Méndez	3682-6623	WhatsApp	10 av. 22-88 zona 5 de méjico col. Iro de Julio	PERDIDO	Fabricación e instalación de ventanas	25066	Q. 3,900.00	1	Nos dijo que no perdió se le está brindando opciones	Se le ha dado seguimiento y nos dejó en visto	Nos comentó que los términos y condiciones no le parecen	
7	13/08/25	Henry Geovanny Alauquijay Archila	3819-9642	WhatsApp	Palín	SEGUIMIENTO	Fabricación e instalación de ventanas y puertas	25067	Q. 16,819.44	1	Se le sigue dando seguimiento	Le hemos dado seguimiento y nos dejó en visto	Se le llamó hoy 20/08/2025 llamar dentro de un mes	
7	13/08/25	Alejandro Galindo	5893-0449	WhatsApp	km 30.5 Alamedas de Santo Domingo, manzana 1 lote 11 Carrereta el Salvador	POTENCIAL	Fabricación e instalación de puerta	25068	Q. 17,010.00	2	Se le sigue dando seguimiento	Únicamente nos comentó que sigue evaluando y evaluando		
7	13/08/25	Sergio Orozco	5690-9242	WhatsApp	13 av. La brigada 9-89 zona 2 de Méjico S	PERDIDO	Fabricación e instalación de puerta	25069	Q. 7,381.44	1	Se le sigue dando seguimiento			
7	14/08/25	Sindy Huaz	5571-2375	WhatsApp	Colonia Gonzales 1 Amatitlán	SEGUIMIENTO	Fabricación e instalación de puertas y ventanas	25070	Q. 11,850.28	1	Se le sigue dando seguimiento			
7	14/08/25	Roberto Medina	4259-2883	WhatsApp	La brigada zona 7 de Méjico	PERDIDO	Fabricación e instalación de puertas y ventanas	25071	Q. 11,039.84	2	Se le sigue dando seguimiento			
7	14/08/25	Diana Elizabeth Reyes		Facebook	Zona 5 Capital	PERDIDO	Fabricación e instalación de ventanas	25072	Q. 1,200.00	1	Se le sigue dando seguimiento	Se le sigue dando seguimiento pero no obtuvimos respuesta		
7	16/08/25	Realiza Arquitectura	5016-2995		Edificio Rodriguez, diagonal 6 zona 10	GANADO	Fabricación e instalación de puertas	25073	Q. 2,866.50	1	Se le sigue dando seguimiento			
7	18/08/25	Misael Martínez	5319-4919	WhatsApp	Villa Nueva zona 9 (Por Plaza Delta)	PERDIDO	Fabricación e instalación de ventanas	25074	Q. 1,400.00	1	Se le sigue dando seguimiento	Ya tienen otros servicios		
7	19/08/25	Ricardo Jelkemann	3000-8301	WhatsApp	Antigua Guatemala, Aldea Santa Ana #103, (a dos Kilómetros del parque central)	POTENCIAL	Fabricación e instalación de ventanas	25075	Q. 17,132.50	1	Se le está dando seguimiento	Se le llamo hoy 20/08/2025 y nos comentó que el fin de semana o la siguiente semana nos confirmaría o si seviera		
7	19/08/25	Luis Pedro Sang	5016-5551	WhatsApp	Mazatenango	POTENCIAL	Fabricación e instalación de puertas y ventanas	25076	Q. 51,750.00	1	Se le sigue dando seguimiento	Se le llamó para negociar 20/08/2025	Se le sigue dando seguimiento para negociación	
7	19/08/25	Elmer Lopez	3012-8689	WhatsApp	Alamedas de Villa Flores zona 7 San miguel petapa	GANADO	Fabricación e instalación de ventanas	25077	Q. 5,333.64	2	Se le sigue dando seguimiento	Se le hará visita técnica el dia 23/08/2025		
7	20/08/25	Ronaldo Rodríguez	3065-8168	WhatsApp	15 av. 18-45 zona 10, parroquia nuestra señora de Guadalupe	POTENCIAL	Fabricación e instalación de ventanas	25078	Q. 6,500.00	1	Se le hará visita el dia 21/08/2025 para negociar			
7	20/08/25	Juan Chiroy Sal	5048-3683	WhatsApp	San Andres, Itzapa Chimaltenango	PERDIDO	Fabricación e instalación de Ventanas	25079	Q. 77,500.00	1	Se le llamó para tener una idea más clara de lo que necesita en su cotización	Se le envió mensaje para darle seguimiento pero no obtiene más respuesta	No nos convence lleva mucho riesgo ya no se le dará seguimiento	
7	20/08/25	Dr. Roberto Solozano	5501-0037	WhatsApp	Carretera San José Pinula	SEGUIMIENTO	Fabricación e instalación de ventanas	25080	Q. 5,040.00	2	Se le llamó y nos comentó que	Se le llamó y nos comentó que esta viendo el fin de semana y que pronto tomará una decisión		
7	21/08/25	Lidia Astorga	5593-1286	WhatsApp	15 avenida 14-79 zona 13 Residencial Carmel casa 9	POTENCIAL	Fabricación e instalación de ventanas	25081	Q. 8,934.00	1	Se le dio buen seguimiento de inmediato esperamos que se comunique para una visita técnica	Se le llamo 26/08/2025 no contestó		
7	21/08/25	Javier Marroquín	4089-4900	WhatsApp	9 calle 12-41 zona 11 de méjico	PERDIDO	Fabricación e instalación de ventanas	25082	Q. 7,312.80	2	Se le ha estado dando seguimiento desde el dia de su cotización y únicamente nos dejó en visto	Se le ha dado bastante seguimiento y continuamente nos ignora y nos dejó en visto		
7	21/08/24	Widman Vásquez	3229-4800	WhatsApp	10 calle 34-09 tikal 2 zona 8	PERDIDO	Fabricación e instalación de ventanas	25083	Q. 1,300.00	1	Se le está dando seguimiento pero al parecer es un cliente no potencial y/o que solo nos dejó en visto	Se le ha dado bastante seguimiento y continuamente nos ignora y nos dejó en visto		
7	22/08/25	Sandra Vásquez	4807-6639	WhatsApp	30 avenida 14-33 zona 7	POTENCIAL	Fabricación e instalación de ventanas	25084	Q. 2,406.72	1	Tenemos cita programada para el dia 25/08/2025			
7	22/08/25	Juan José González	4476-8877	WhatsApp	Puerto San José	SEGUIMIENTO	Fabricación e instalación de puertas	25085	Q. 36,664.79	1	Se le llamó el dia de hoy y nos comentó que su jefe no le comentado nada aún			
7	23/08/25	Brayan Méndez	3020-5779	WhatsApp	Villa Nueva zona 7	SEGUIMIENTO	Fabricación e instalación de puertas y ventanas	25086	Q. 6,372.00	1	Se le llamo 25/08/2025			
7	23/08/25	Carlos Tay	3103-0380	WhatsApp	Villa Canales zona 6	POTENCIAL	Fabricación e instalación de puertas y ventanas	25087	Q. 39,624.00	2	Estamos en proceso de negociación su proyecto aun este en obra gris empieza en 3 meses esta evaluando cotizaciones			
7	26/08/25	Anthony Juárez	4270-7846	WhatsApp	Acatenango Chimaltenango	POTENCIAL	Fabricación e instalación de puertas y ventanas	25088	Q. 19,929.00	1				



REALIZA ARQUITECTURA
Agenda semanal



Nombre completo	Natanael González
Edad	26
Fecha de Ingreso	15 / 04 /2024
Puesto que desempeña	Asesor de Ventas
Semana del 24 al 28 de MARZO 2025	

ACTIVIDADES SEMANALES

- DAR SEGUIMIENTOS A QUEJA DE PUERTA VILLA NUEVA RESUELTO
- SEGUIMIENTO A COTIZACIÓN DE MATERIAL ARIEL RESUELTO
- SEGUIMIENTO A COTIZACIÓN DE TAPONES VENTANAS GENERAL RESUELTO
- IR A FERRETERIA Y LLEVAR MATERIAL AL TRESOR RESUELTO
- SEGUIMIENTO A COTIZACIÓN DE WPC Aún en espera de confirmación
- TRABAJAR NUEVOS DISEÑOS DE PUBLICIDAD LISTO
- TELEMARKETING A CLIENTES EN SEGUIMIENTO En Proceso
- PLANILLA FREDY RESUELTO
- Ir a ver avances de Fredy y resolver lo de una Luz entre vanos y Marcos RESUELTO
- Ir a traer material pvcntrio para proyecto Ariel
- Ir a revisar los avances y correcciones que se le dejaron a Fredy para confirmar Planilla de la semana RESUELTO
- **QUINCENAL**
- Dar seguimiento a clientes y enviar cotizaciones
- BUSCAR ESQUINEROS PARA TEMPLADO EUREKA
- Cajas chicas Fredy
- **MENSUAL**
- Entregar reporte de ventas impreso a quien corresponde Entregado

Firma:

OBSERVACIONES:

-



EJEMPLO DE CUANTIFICACIÓN DE MATERIAL PARA PROYECTOS DE PVC

REALIZA ARQUITECTURA Blanco Rubén z21

2	perfil marco corredizo blanco serie 80
3	perfil hoja p/puerta o ventana corrediza serie 80
1	tapajamba para ventana corrediza serie 80
2	hoja para cedazo serie 80
3	batiente para vidrio 5 o 6 mm serie 80
1	marco p/puerta o ventana abatible serie 60
1	hoja p/puerta abatible out
1	batiente para vidrio 5 o 6 mm serie 60
12	rodos sencillos
6	rodos para mosquitero
6	cerrojos para ventana color balnco
1	manija con llave para puerta
1	lanceta para manija con llave
3	bisagras p/puerta abatible 8 agujeros

1	perfil T para puerta abatible
1	marco p/puerta o ventana abatible serie 60
1	hoja p/puerta abatible out
1	batiente para vidrio 5 o 6 mm serie 60
2	pasadores para puerta abatible
3	bisagras p/puerta abatible 8 agujeros

REALIZA ARQUITECTURA Blanco Victoria z7

4	marco corredizo serie 80
6	hoja p/puerta o ventana corrediza serie 80
2	tapajamba para ventana corrediza serie 80
3	hoja para cedazo serie 80
6	batiente serie 80
3	marco p/puerta o ventana abatible serie 60
3	batiente p/ vidrio serie 60
1	hoja p/ ventana abatible out
2	pares bisagras de fricción de 8"
2	manija p/ hoja abatible
4	cerrojos para ventana blanco
16	rodos sencillos
8	rodos p/ mosquitero

modelo de cotización



Ventanas Elegantes
Un Perfil Para Cada Proyecto

Tel: 5627-9200

VENTANAS ELEGANTES

Nombre: Arq. Gasendy

Dirección: Boca del Monte

Teléfono: 5592-9965

Correo:

NIT:

Cotización #N25000

22 de julio de 2025

Unidades	Descripción	Ancho	Alto	Subtotal	Observación
1	VENTANA RIA, Corrediza, Proyectable PVC BLANCO	1	1	Q 650.00	
1	VENTANA RIA, Corrediza, Proyectable, PVC IMITACION MADERA	1	1	Q 1,200.00	
				Q -	
				Q -	
DESMONTE DE PUERTAS Y VENTANAS SIN EXTRACCIÓN					
2 TOTAL DE UNIDADES				Q 1,850.00	
				Q 1,850.00	

Referencias Técnicas:

Serie 60 / 80

Vidrios Bronce Liso, Claro Liso, Nevado claro y bronce 5mm y 6mm
NO INCLUYE RESANAR VANOS
DESMONTE DE VENTANAS COSTO ADICIONAL
SIN EXTRACCIÓN

Estamos abiertos a negociar cada cotización para lograr un acuerdo justo para todos

Anticipos:

70% Anticipo	Q	1,295.00
30% Contraentrega	Q	555.00
TOTAL	Q	1,850.00
TOTAL VISACUOTAS	Q	-

Formas de pago:

Tarjeta de Crédito o Débito: VISA CUOTAS O MASTERCUOTAS Pago del 100% Consultar con el vendedor. **PAGO CON RECARGO**

Depositos a cuenta:

INDUSTRIAL: Cuenta Monetaria No. 465-006518-0

Nombre: REALIZA ARQUITECTURA, S.A.

CHEQUES: REALIZA ARQUITECTURA, S.A.

Responsabilidad del cliente:

ELECTRICIDAD: El cliente debe proveer energía (110 V / 220 V) en obra para el uso de la herramienta necesaria para la instalación.

CASA HABITADA: Deberá de despejar el área donde se va a trabajar y tapar todo electrodoméstico o muebles que se puedan llenar de polvo o lastimar al momento de hacer la instalación.

OBJETOS DE VALOR: Tomar en cuenta que quien instala puede ser acompañado por un supervisor o no dependiendo de la disponibilidad del mismo, por lo que deberá de resguardar todo objeto de valor que permanezca en su residencia.

HERRAMIENTAS Y MATERIAL: El cliente proveerá el lugar para almacenar la mercadería y será responsable de la seguridad y almacenaje de todas las herramientas, perfiles y accesorios que VENTANAS ELEGANTES. Utilice en su obra

No nos hacemos responsables por limpieza de vidrios.

Exclusiones:

GARANTIA: Pvc Blanco 10 años, imitación madera 5 años. Una vez concluidos o entregado los trabajos, VENTANAS ELEGANTES. No se hace responsable por daños ocasionados por personas ajenas a la empresa.

INSTALACION: Garantía de 1 años por filtraciones de agua o humedad, el mantenimiento preventivo es importante para el buen funcionamiento de su producto. Lubricar rodas y limpiar neles a cada 6 meses. **NO UTILIZAR SOLVENTES NI THINNER SOBRE EL PERFIL PARA EVITAR DECOLORACION!**

VIGENCIA: Esta cotización tiene una vigencia de 15 días en donde se mantiene el precio ya antes mencionado.

Diagonal 61 Edificio Rodríguez | Zona 10 | info@realizaarquitectura.com

Encuesta para Arquitectos y Diseñadores.

Instrucciones: Agradecemos su participación en esta encuesta. Sus respuestas nos ayudarán a mejorar nuestros productos y servicios. Por favor, marque la opción que mejor represente su opinión.

- 1. ¿Con qué frecuencia especifica productos de PVC (puertas o ventanas) en sus proyectos?**
- 2. ¿Indique la zona en la que desarrolla sus proyectos?**
- 3. ¿Qué ventajas encuentra al utilizar productos de PVC frente a otros materiales?**
- 4. ¿Qué desventajas percibe en el uso de productos de PVC?**
- 5. ¿Qué factores considera determinantes para elegir un proveedor de productos de PVC?**
- 6. ¿Qué tan satisfecho está con la oferta actual de modelos de puertas/ventanas de PVC en el mercado?**
- 7. ¿Qué tipo de diseño o innovación considera necesaria en este tipo de productos?**
- 8. ¿Cómo califica la percepción del cliente respecto a la estética del PVC?**
- 9. ¿Qué tanto influye el precio en su recomendación de productos?**
- 10. ¿Estaría dispuesto a recomendar un nuevo modelo si cumple con estándares de calidad y diseño?**
- 11. ¿Estaría dispuesto a colaborar en pruebas o retroalimentación de nuevos productos?**
- 12. ¿Quién toma la decisión final del tipo de producto a utilizar?**

Anexo 2

Encuesta para Ingenieros y Contratistas

Instrucciones: Agradecemos su participación en esta encuesta. Sus respuestas nos ayudarán a mejorar nuestros productos y servicios. Por favor, marque la opción que mejor represente su opinión.

1. ¿Ha trabajado recientemente con productos de PVC en obras?
2. ¿En qué zonas se encuentran los proyectos mencionados?
3. ¿Qué aspectos valora más en este tipo de productos (durabilidad, peso, resistencia, etc.)?
4. ¿Ha tenido problemas técnicos o de instalación con productos de PVC?
5. ¿Considera que las especificaciones técnicas de estos productos son claras y confiables?
6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la calidad general de estos productos?
7. ¿Qué tan importante es la garantía ofrecida por el proveedor?
8. ¿Qué tipo de mejoras sugeriría para facilitar su instalación en obra?
9. ¿Está dispuesto a recomendar productos de PVC a sus clientes?
10. ¿Cuál es su percepción del comportamiento del PVC a largo plazo (uso, mantenimiento, exposición)?
11. ¿Estaría dispuesto a probar nuevos modelos si cumplen con mejores especificaciones?
12. ¿Quién decide al final el tipo de producto?

Anexo 3

Encuesta para Representantes de Empresas Constructoras

Agradecemos su participación en esta encuesta. Sus respuestas nos ayudarán a mejorar nuestros productos y servicios. Por favor, marque la opción que mejor represente su opinión.

1. ¿Qué porcentaje de sus proyectos utiliza puertas o ventanas de PVC?
2. ¿Qué factores prioriza al seleccionar estos productos (precio, garantía, estética, rapidez de entrega)?
3. ¿Qué marcas de productos de PVC utiliza actualmente?
4. ¿Qué tan satisfecho está con el desempeño actual de estos productos?
5. ¿Considera que hay espacio en el mercado para nuevos modelos de PVC?
6. ¿Qué comentarios han hecho los clientes o usuarios sobre estos productos?
7. ¿Cuál es su percepción del nivel de innovación en este tipo de productos?
8. ¿Estaría dispuesto a considerar una nueva propuesta si mejora calidad, diseño o precio?
9. ¿Qué certificaciones o estándares exige usualmente a los proveedores?
10. ¿A través de qué canales adquiere productos de PVC?

Anexo 4

Encuesta para Clientes Finales Residenciales

1. ¿Ha adquirido recientemente puertas o ventanas de PVC?
2. ¿En qué zona se encuentra su proyecto?
3. ¿Qué factores influyeron en su decisión de compra (precio, estética, durabilidad, marca)?
4. ¿Dónde compró estos productos (ferretería, tienda especializada, distribuidor, internet)?
5. ¿Está satisfecho con el desempeño general del producto?
6. ¿Tuvo algún problema durante la instalación o el uso?
7. ¿Considera que el diseño de estos productos es moderno y funcional?
8. ¿Qué valoraría más en un nuevo modelo (mejor diseño, seguridad, eficiencia térmica)?
9. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un producto con mayores beneficios?
10. ¿Qué aspecto mejoraría del producto que compró?
11. ¿Recomendaría este tipo de producto a familiares o conocidos?
12. ¿Quién toma la decisión final?

Anexo 5

Encuesta para Encargados de Puntos de Venta

1. ¿Qué productos de PVC vende actualmente en su tienda?
2. ¿Cuál es el producto de mayor rotación o demanda?
3. ¿Qué tipo de cliente compra con mayor frecuencia productos de PVC?
4. ¿Qué observaciones le transmiten los clientes sobre calidad, diseño o precio?
5. ¿Cómo considera que ha sido la evolución en ventas de estos productos en el último año?
6. ¿Qué marcas tienen mayor aceptación entre sus compradores?
7. ¿Ha notado desinterés o insatisfacción en algún modelo específico?
8. ¿Qué tan dispuesto cree que estaría el cliente a probar un nuevo modelo?
9. ¿Qué tipo de promoción o campaña considera más efectiva para introducir un nuevo producto?
10. ¿Estaría dispuesto a incluir un nuevo modelo si tuviera un margen competitivo y buena rotación?

Rosa Amelia González Domínguez
Licenciada en Letras
Correos electrónicos:
rosgon06@yahoo.es
rosamelia4669@gmail.com
Teléfono: 56961166



Guatemala, 25 de octubre de 2025

Arquitecto
Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano de la Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Atentamente, hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación: **Propuesta de plan de mercadeo para una empresa dedicada al diseño de interiores con productos de PVC ubicada en la ciudad de Guatemala** del estudiante de la Maestría en Ciencias del Mercadeo para el Diseño: **Jonie Alexander García Álvarez** de la Facultad de Arquitectura, carnet universitario **200022830** previamente a conferírsele el título de **Maestro en Ciencias del Mercadeo para el Diseño**.

Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta cumple con la calidad requerida.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente.

Rosa Amelia González Domínguez
Licenciada en Letras
Colegiado número 5.284



Rosa Amelia González Domínguez
Número de colegiado: 5284

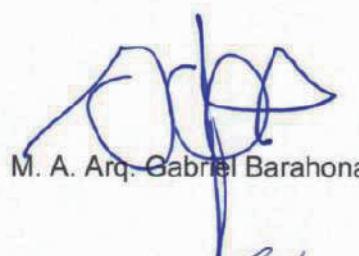
**Propuesta de plan de mercadeo para una empresa dedicada al diseño
de interiores con productos de PVC ubicada en la ciudad de Guatemala**

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Jonie Alexander Garcia Alvarez

Asesorado por:



M. A. Arq. Gabriel Barahona For



M. A. Lic. Otto Roberto Yela Fernández

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano