

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA “ALUMINIO VIDRIO”

CAPÍTULO I

PLAN DE TRABAJO

1.1. ANTECEDENTES

Don Eustacio Beltran Apaza inicia su accionar laboral realizando trabajos de ayudante, empleado y maestro en algunos talleres de carpintería de aluminio en la ciudad de La Paz allá por los años 1975 hasta 1992, un tiempo después decide venir a la ciudad de Tarija como maestro en carpintería en aluminio en donde siguió trabajando como empleado durante 7 años.

Después de adquirir destrezas, habilidades y experiencia en la transformación del aluminio en productos con valor agregado más la motivación por su realización personal, decide independizarse a mediados del año 2010 formando su propio taller de carpintería en aluminio y vidrio con un capital inicial de 2000 \$us., ubicada en la avenida circunvalación entre la avenida Froilán Tejerina frente a la torre petrolera, las inmediaciones en las cuales desarrolla sus actividades es un ambiente pequeño que don Eustacio se alquila, en el cual tiene a dos empleados a tiempo completo; en tiempos de mayor demanda contrata a personal eventual o maestros contratistas.

Las cualidades y particularidades del maestro carpintero en aluminio como Don Eustacio radican esencialmente en la transformación del aluminio y vidrio, en puertas, ventanas, mamparas, fachadas, correderas, box de baño, etc. Estos trabajos los está realizando durante el tiempo que está presente en el mercado.

1.2. JUSTIFICACIÓN

En Tarija, provincia cercado existen numerosas Pymes dedicadas a la carpintería en aluminio, pero la escasa visión y enfoque empresarial impide el crecimiento de las mismas, actualmente existe un incremento acelerado de nuevas carpinterías que se integran en la industria esto hace que el mercado se redistribuya en menores proporciones.

La empresa “Aluminio Vidrio” al ser una Pyme nueva, muestra una reducida participación en el mercado, el mismo ante la falta de habilidades y conocimientos en el área de marketing presenta muchas dificultades para ampliar su segmento de mercado, por lo tanto es necesario la formulación de estrategias y planes orientadas a la toma de decisiones, estableciendo un marco de referencia sobre las direcciones más convenientes que ha de seguir la empresa para cumplir sus objetivos.

La realización de este proyecto de investigación permitirá a la empresa aprovechar sus fortalezas, oportunidades del entorno y plantear alternativas de acción (estrategias de promoción) que repercutan de manera favorable en las ventas.

Hoy por hoy se requiere algo más que desarrollar un buen trabajo en carpintería y aluminio, fijarle un precio atractivo acorde al mercado y entregar la obra a sus clientes. La empresa también debe preocuparse por tener una buena comunicación con los clientes, mediante la adecuada formulación de estrategias de marketing.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4.1. Identificación

A través de la realización de un estudio exploratorio a la empresa “Aluminio Vidrio”, en el cual se hizo entrevistas con el dueño, experto de la industria (la competencia) y clientes, asimismo se procedió al análisis de datos secundarios. El estudio revela lo siguiente:

El síntoma identificado es el *estancamiento en las ventas*, (ver gráfica N° 16, pág. 105), ocasionada por la carencia de *habilidades y competencias* en la formulación efectiva de estrategias y planes de promoción, que no permiten sostener una buena comunicación con los clientes.

La administración de la empresa “Aluminio Vidrio” se lo realiza en base a la experiencia adquirida por el dueño, el mismo carece de visión y enfoque empresarial, ocasionando debilidades en las áreas funcionales de la administración las cuáles son; Producción, Recursos Humanos, Finanzas y marketing las mismas representan dificultades para el desarrollo de la empresa.

El *área de producción*. En esta área la empresa tiene los conocimientos técnicos necesarios para la realización de trabajos de toda índole, el problema que se presenta es de poca relevancia, el mismo es que no se optimiza en el uso de los materiales por parte de los empleados causando reducidos desperdicios.

En el *área de Recursos Humanos*, el inconveniente que se tiene en esta área es la falta de supervisión a los empleados los mismos son menos productivos en la realización de trabajos sin presencia del dueño, actualmente se cuenta con dos empleados a tiempo completo los mismos abastecen la actual demanda, la empresa asimismo cuenta con personal a disposición para abastecer mayores demandas mediante la delegación de contratos de trabajo a terceras personas expertos en la realización de trabajos en carpintería y aluminio.

Área de finanzas, actualmente todo referente a los aspectos contables de la empresa se lo realiza en base a la experiencia, esto hace que no se tenga un manejo eficiente de esta área.

“Si bien esta y en las anteriores áreas existen dificultades para su administración, el dueño en base a su experiencia adquirida puede sobrellevarlas”.

El *área de marketing*, El estancamiento en las ventas es producto de la falta de *habilidades y competencias* acerca del enfoque de marketing estratégico que oriente a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas, que le permita precisar su misión, definir sus objetivos y elaborar estrategias de desarrollo y un enfoque de marketing operacional dirigida a la conquista de mercados existentes, a lograr mayores ventas utilizando los medios más eficaces que permitan alcanzar altos resultados disminuyendo los costos de ventas, a través del diseño de estrategias de penetración en el mercado en base a las herramientas del marketing mix las cuáles son; producto, precio plaza y promoción. La carencia de conocimiento en el área de marketing repercute en el estancamiento de las ventas de la empresa “Aluminio Vidrio” esto hace que se considere el área con mayor debilidad.

La empresa debe preocuparse por tener una buena comunicación con los clientes a través del diseño de estrategias de penetración en el mercado, en base a las herramientas que se mencionan a continuación.

En cuanto al *producto*, no se tienen estrategias formalmente establecidos, pero si se lo práctica empíricamente buscando la eficiencia en la producción. En lo que respecta al producto no se tienen debilidades debido a los amplios conocimientos técnicos en carpintería y aluminio.

No se tiene estrategias de *precio*, la empresa define los precios de sus productos en base al promedio (precio de mercado) de la industria en carpintería y aluminio.

En cuanto a las estrategias de *plaza*, la distribución de los productos es del productor al cliente debido a que la realización de trabajos es del todo personalizada, la empresa no tiene ninguna estrategia para una mejor distribución que permita optimizar los costos.

Si bien en las estrategias anteriores no se tiene muchas dificultades, La promoción representa el punto más débil de la empresa, a causa de la falta de habilidades y competencias para la formulación efectiva de estrategias y planes de promoción.

“Aluminio Vidrio” al ser una Pyme nueva en el mercado tiene pocos clientes y se tiene grandes dificultades para lograr una mayor participación en el mercado pese al incremento acelerado en la industria de la construcción, por lo tanto es necesario el planteamiento de estrategias y planes de promoción que permitan aprovechar las fortalezas y oportunidad del entorno.

Como en todas las Pymes uno los principales problemas que afrontan es la falta de recursos económicos, actualmente en la empresa “Aluminio Vidrio” se hace las gestiones necesarias para acceder a recursos económicos.

Otro inconveniente que afronta la empresa es la crecida competencia, ocasionada por el incremento acelerado en la industria de la construcción, (ver cuadro N°6, pág. 125) provocando una crecida en la demanda de trabajos en carpintería y aluminio, siendo el estímulo determinante para que nuevos negocios se inserten en el mercado, junto a otros factores como la poca inversión, trabajo liviano y rentable que representa este negocio.

Los clientes de la empresa “Aluminio Vidrio” quedaron muy satisfechos acerca de la calidad en los trabajos realizados, los clientes manifiestan su interés en optar por la misma en trabajos futuros así también la predisposición incondicional de sugerir a la empresa a su entorno social más cercano.

1.4.2. Definición del problema

En la actualidad “Aluminio Vidrio” presenta un estancamiento en las ventas, ocasionada por la falta de habilidades y competencias para la formulación efectiva de estrategias y planes de promoción, orientadas a la toma de decisiones en el área de marketing.

1.4.3. Formulación

¿Cuál es la incidencia de la falta de habilidades y competencias para la formulación de estrategias y planes de promoción, en el estancamiento de las ventas y que alternativas se puede implementar para lograr una mejora en las ventas?

1.4. HIPÓTESIS

La falta de habilidades y competencias para la formulación de estrategias y planes de promoción, no permite plantear alternativas de acción que respondan a los acontecimientos y oportunidades del entorno.

1.5. OBJETIVOS

1.6.1. Objetivo general

Determinar la incidencia de la falta de habilidades y competencias para la formulación de estrategias y planes de promoción; en el estancamiento de las ventas. Y formular un modelo de estrategia de promoción para la empresa “Aluminio Vidrio”.

1.6.2. Objetivos específicos

- Determinar la incidencia de estrategias y planes de promoción en el comportamiento de los clientes.
- Identificar los medios de comunicación más factibles para la emisión de anuncios publicitarios.
- Conocer los métodos que se emplean para tomar las decisiones respecto al área marketing.
- Conocer y analizar escenarios similares de otras empresas
- Realizar un análisis FODA de la empresa.

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se hizo un estudio exploratorio para el planteamiento del problema, posterior formulación del problema, hipótesis y objetivos.

Debido a la naturaleza del problema a estudiar se elige el diseño descriptivo el cual permitirá medir, evaluar, recolectar datos de los clientes acerca de los medios de promoción más factibles y describir las características y tendencias de la población a estudiar.



Mediante la realización de preguntas a través de los cuestionario estructurados que posibilitará a esté método de la encuesta, la recopilación de datos primarios de una muestra representativa de la población.

1.7. ALCANCE DE INVESTIGACIÓN

Temático: El presente trabajo se circunscribe al análisis de las condiciones competitivas e industriales y situacionales de la carpintería “Aluminio Vidrio”

Geográfico: Se desarrollará en la ciudad de Tarija por ser sede de la empresa sujeta a estudio.

Institucional: Sector micro empresarial: Empresa “Aluminio Vidrio”

Temporal: El estudio de la empresa “Aluminio Vidrio” abarca el periodo 2008-2011

Espacial: El empleo del estudio será en el área urbana de la ciudad de Tarija

MARCO TEÓRICO

Capítulo II

EL MARKETING

2.1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

En la actualidad la finalidad del marketing es construir relaciones redituables con los clientes. Este proceso comienza con el entendimiento de las necesidades y los deseos del consumidor, con la determinación de los mercados meta que pueden servir mejor a la organización, y con el diseño de una propuesta de valor persuasiva para atraer, mantener y aumentar el número de consumidores meta. Si una empresa alcanza estos objetivos, obtendrá beneficios en participación de mercados, ganancias y valor capital del cliente.

El marketing es mucho más que una función de negocios aislada: es una filosofía que guía a toda la organización. El departamento de marketing no puede establecer relaciones redituables con los clientes por si solo: es tarea de toda la organización; el cual debe impulsar la visión, la misión y la planeación estratégica de la empresa. Asimismo, toda la compañía debe tomar diversas decisiones sobre el tipo de clientes que desea atraer, las necesidades que quiere satisfacer, los productos, servicios y precios que debe ofrecer, el tipo de comunicación a enviar y recibir, y las asociaciones que desea desarrollar. Por tanto, el área de marketing debe trabajar en estrecha colaboración con otros departamentos de la empresa y con otras organizaciones, a través de un sistema integral, para poder proporcionar un valor superior a los clientes y satisfacerlos. ⁽¹⁾ prefacio.

Es necesario que en el personal por el cual está conformada la empresa “Aluminio Vidrio”, haya una concienciación acerca de la importancia del papel del marketing en el crecimiento de la empresa.

2.2. DEFINICIÓN DEL MARKETING

Hoy en día es preciso entender el marketing no es sentido antiguo de lograr una venta “hablar y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si se

entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrollar productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios adecuados y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son solo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente.

En términos generales *“Marketing es un proceso general y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”*. ^{(1) pág. 5}

Se puede distinguir entre una definición social y una gerencial. Una definición social indica el papel que el marketing desempeña en la sociedad, se tiene la siguiente definición:

“marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, de la oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”

En cuanto a la definición gerencial, el marketing a menudo se ha definido como el arte de vender productos. Sin embargo, la parte más importante del marketing no es vender. Vender es solo la punta del iceberg del marketing. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo.

“marketing es el proceso gerencial de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos de los individuos y de las organizaciones”. ^{(2) pág. 8}

2.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas. ^{(1) pág. 165.}

2.3.1. Requisitos para efectuar una segmentación eficaz

Para que resulten útiles, los segmentos de mercado deben ser:

Mensurables.- El tamaño, el poder de compra y los perfiles de los segmentos deben poder medirse.

Accesibles.- Debe ser posible llegar y servir eficazmente a los segmentos de mercado.

Sustanciales.- Los segmentos de mercado tienen que ser lo bastante grandes o rentables como para servirlos.

Diferenciables.- Los segmentos deben poder distinguirse conceptualmente y responder de manera diferente a los distintos elementos y programas de la mezcla de marketing.

Procesables.- Debe ser posible diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos.

(1) pág. 177.

2.3.2. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa podría decidir operar en una o unas cuantas áreas geográficas, o en todas las áreas, pero poniendo especial atención en las diferencias geográficas con respecto a las necesidades y deseos. (1) pág. 165.

2.3.3. Segmentación demográfica

La segmentación demográfica divide al mercado en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, los deseos y la frecuencia del uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas. (1) pág. 167.

2.3.4. Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida o características de personalidad. ^{(1) pág. 169.}

Es prescindible para la empresa “Aluminio Vidrio” segmentar su mercado con características muy similares en los consumidores de manera que se pueda atender su segmento con mayor eficiencia.

2.4. DETERMINACIÓN DE MERCADOS META

La segmentación de mercados revela los segmentos donde una empresa pudiera tener oportunidades. Entonces la empresa tiene que evaluar los distintos segmentos y decidir cuantas y cuáles serán sus metas. ^{(1) pág. 178.}

2.4.1. Evaluación de segmentos de mercado meta

Al evaluar diferentes segmentos de mercado, una empresa debe considerar tres factores: tamaño y crecimiento de los segmentos, atractivo estructural de los segmentos y objetivos y recursos de la compañía.

La compañía también necesita examinar los factores estructurales importantes de largo plazo que afectan al atractivo de los segmentos: la competencia, productos sustitutos, poder de los compradores y proveedores poderosos. ^{(1) pág. 178.}

2.4.2. Determinación del segmento del mercado meta

Después de evaluar los diferentes segmentos, la empresa deberá decidir a cuales y a cuantos se dirigirá. Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir. ^{(1) pág. 178.}

En base a la realización de un estudio, acerca de los diferentes segmentos es necesario elegir uno o más segmentos al que pueda atender la empresa “Aluminio Vidrio”.

2.5. DESARROLLO DEL MARKETING MIX

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing, tácticas controlables que la empresa combina para producir las respuestas deseadas en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción. ⁽¹⁾ pág. 52.

2.5.1. Producto

Se define al producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. ⁽¹⁾ pág. 199.

Clasificación de productos

Productos de comparación: son productos y servicios de consumo que el cliente compra con menos frecuencia y compara cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. Al comprar productos y servicios de compra, los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones. ⁽¹⁾ pág. 201.

Los trabajos en carpintería y aluminio se clasifican como productos de comparación.

Productos industriales

Los productos industriales son lo que se compran para darles un procesamiento posterior ó para usarse en un negocio. Por lo tanto, la distinción entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito para el cual se compra. ⁽¹⁾ pág. 202.

La carpintería “Aluminio Vidrio” mediante la fabricación de sus productos de comparación satisface necesidades de seguridad y protección contra factores climatológicos.

2.5.2. Precio

En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. A lo largo de la historia el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores.

El precio es el único elemento de la mezcla de promoción que produce ingresos; todos los demás elementos presentan costo. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. ^{(1) pág. 263.}

Factores a considerar al fijar precios

Los precios que una empresa cobra se ubican en el punto medio entre ser ya sea demasiado altos para cumplir con la oferta o demasiado bajos para cumplir con la demanda. Los principales factores a considerar en la fijación de precios son: las percepciones del cliente sobre el valor del producto al establecer los máximos precios, si los clientes perciben que el precio es más alto que el valor del producto, no lo comprarán. Los costos del producto establecen los precios mínimos. Si la compañía fija el precio de los productos por debajo de sus costos, las ganancias sufrirán. Al fijar precios entre estos dos extremos, la empresa debe considerar otros factores internos, como su estrategia de marketing, los objetivos establecidos, el margen que desea obtener, la naturaleza del mercado y la demanda, estrategias y precios de los competidores, entre otros factores internos y externos. ^{(1) pág. 263.}

Estrategia para la fijación de precios para la mezcla de productos

La estrategia para fijar el precio de un producto a menudo se tiene que modificar cuando está forma parte de una mezcla de productos. En este caso la empresa buscará un conjunto de precios que maximice las utilidades de toda la mezcla de productos. ^{(1) pág. 276.}

Fijación de precios para línea de productos: fijar los niveles de precios entre los diversos artículos de una línea de productos, con base en las diferencias del costo entre los productos, las evaluaciones que hacen los clientes de las diferentes características y precios de los competidores. ^{(1) pág. 276.}

Estrategias para el ajuste de precios

Las empresas, por lo regular, ajustan sus precios básicos para tomar en cuenta diversas diferencias entre los clientes y cambios en las situaciones:

Fijación de precios de descuentos y compensación: la mayor parte de las empresas ajustan su precio básico para recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente sus facturas, comprar grandes cantidades o comprar fuera de temporada. ⁽¹⁾ pág. 278.

Fijación de precios promocional: con la fijación de precios promocional, las empresas asignan temporalmente a sus productos precios ubicados por debajo del precio de lista y a veces incluso por debajo del costo para crear emoción y urgencia por la compra, a fin de incrementar las ventas en el corto plazo. ⁽¹⁾ pág. 281.

La empresa “Aluminio Vidrio” tiene que tener en cuenta las diferentes estrategias para la determinación de los precios de los diferentes trabajos que realiza. De manera que le permitan tener ventajas en relación a competencia, le permitan captar mayor número de clientes.

2.5.3. Distribución

La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

Canal de distribuciones es un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o usuario industrial. ⁽¹⁾ pág. 300.

El canal del marketing directo, no tiene niveles de intermediarios; esté canal consiste en que una empresa vende directamente a los consumidores. ⁽¹⁾ pág. 302.

2.5.4. Promoción

Crear buenas relaciones con los clientes implica más que solo desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo, y hacerlo llegar a los consumidores meta. Las empresas también deben comunicar ese valor a los clientes, y lo que comuniquen no debe dejarse al azar. Todas sus comunicaciones deben ser planificadas y mezcladas en un programa de comunicaciones de marketing cuidadosamente integrado. Así como una buena comunicación es importante para crear y mantener cualquier tipo de relación, es también un elemento crucial en los esfuerzos de una empresa para crear relaciones redituables con sus clientes. ^{(1) pág. 263.}

Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en las combinaciones de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que las empresas utilizan para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ello. He aquí definiciones de las cinco principales herramientas de promoción. ^{(1) pág. 263.}

2.5.4.1. Publicidad

Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. ^{(1) pág. 263.}

2.5.4.2. Promoción de ventas

Incentivos a corto plazo que fomenta la compra o venta de un producto o servicio. ^{(1) pág. 263.}

2.5.4.3. Relaciones públicas

Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables. ^{(1) pág. 263.}

2.5.4.4. Ventas personales

Es la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes. ⁽¹⁾ pág. 263.

2.5.4.5. Marketing directo

Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso de teléfono, correo electrónico, internet, y otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos. ⁽¹⁾ pág. 263.

En cuanto a la herramienta de promoción se requiere la aplicación de los elementos de marketing los mismos permitirán en un corto plazo la captación de un mayor número de clientes.

2.6. LA NECESIDAD DE COMUNICACIONES INTEGRADAS

El cambio hacia una mezcla más diversa de canales de comunicación y herramientas de promoción representan un problema para los mercadólogos. Los consumidores actuales son bombardeados con mensajes comerciales de amplias variedades y fuentes. Pero los consumidores no distinguen entre las distintas fuentes, en la mente del consumidor, los mensajes publicitarios de los diferentes medios y diversos enfoques promocionales se convierten en parte de un mensaje único acerca de la compañía, si hay conflictos entre los mensajes de las distintas fuentes, el resultado puede ser una imagen confusa de la compañía, de sus posiciones de marca y las relaciones con sus clientes. ⁽¹⁾ pág. 265.

Con demasiada frecuencia las empresas no logran integrar sus diversos canales de comunicación. El resultado es una revoltura de comunicaciones hacia el consumidor. Por lo tanto *“la empresa debe integrar y coordinar cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, congruente, y convincente acerca de la organización y sus productos”*. ⁽¹⁾ pág. 266.

Capítulo III

LA ESTRATEGIA

3.1. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

Es la dirección y el alcance de la organización a largo plazo y permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los propietarios ⁽⁴⁾ capítulo 1.

3.2. PROCESO DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

3.2.1. Desarrollo de visión y misión

Por lo general, se conoce como misión a la visión que tiene la dirección de los que la organización está tratando de hacer y en lo que se quiere convertir a largo plazo. Una declaración de misión específica que actividades piensa desarrollar la organización y cuál es la dirección que seguirá la empresa en el futuro. Define “quienes somos, que hacemos y hacia donde nos dirigimos”. Por lo tanto, las declaraciones de las misiones se personalizan en el sentido de que diferencian a una organización de otras en su industria y les proporcionan identidad propia, carácter y medios para su desarrollo. Existen tres aspectos fundamentales en la tarea de desarrollar la misión de una compañía. ⁽⁴⁾ capítulo 2.

3.2.1.1. Comprensión y definición del negocio

El negocio de una compañía se define al establecer que necesidades trata de satisfacer, a que grupos de clientes se dirige, que tecnologías usará y que funciones realizará para cumplir con el mercado objetivo. ⁽⁴⁾ capítulo 2.

3.2.1.2. Comunicar la misión

Las mejores declaraciones de misión usan terminología simple y concisa; se expresan de manera firme y clara, generen entusiasmo en cuanto a la dirección futura de la compañía y alienta a todos en la organización a esforzarse y emplear toda su energía personal. ⁽⁴⁾ capítulo 2.

3.3. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

El propósito de establecer objetivos es transformar la declaración de la misión y la dirección de la organización en objetivos específicos de actuación por medio de los cuales se puede medir el avance de la organización. Establecer objetivos implica reto, la fijación de un conjunto de resultados deseados que requieren un esfuerzo mayor y disciplinado. El reto de tratar de acortar la brecha entre el resultado real y el deseado impulsa a la organización a ser más inventiva, a mostrar urgencia por mejorar su resultado financiero y su posición como empresa y a emprender acciones más específicas en cuanto a sus intenciones. Por lo tanto, establecer objetivos desafiantes pero factibles ayuda a protegerse contra la complacencia, las desviaciones, la confusión interna sobre que se quiere lograr y el statu quo en el resultado de la organización, en teoría el conjunto de objetivos que establece la dirección debe abarcar un horizonte tanto a corto como a largo plazo. Los objetivos a corto plazo describen las mejoras y los resultados inmediatos que desea la gerencia. Los objetivos a largo plazo impulsan a los gerentes a considerar lo que pueden hacer ahora para aumentar con el tiempo la fortaleza y resultados de la organización.

Es necesario que todos los directivos establezcan objetivos, todas las unidades de una organización necesitan objetivos concretos y medibles de resultados, que les indiquen cuál es su contribución a los objetivos generales de la organización. Cuando los objetivos a nivel de toda la organización se desglosan en metas específicas para cada unidad de las cuales son responsables los directivos de un nivel más bajo, surge un clima de orientación hacia los resultados y cada parte de la organización lucha por lograrlos. La misma conducirá a está en la dirección planeada.

Se necesitan dos tipos de patrones de resultados, *los objetivos financieros y los objetivos estratégicos*. Los objetivos financieros son necesarios debido a que es crucial contar con un resultado financiero aceptable para conservar la vitalidad y bienestar de la organización. Los objetivos estratégicos se requieren para proporcionar una dirección consistente que fortalezca la posición de una empresa. ⁽⁴⁾ capítulo 1.

Es de vital importancia que en “Aluminio Vidrio” se planteen objetivos a corto, mediano y largo plazo, que conduzcan a la empresa en una dirección planeada.

3.4. FORMULACIÓN DE UNA ESTRATEGIA

La formulación de una estrategia lleva consigo el crítico asunto gerencial de cómo lograr los resultados planificados con relación a la situación de las expectativas de la organización. Los objetivos son “los fines”, y las estrategias son “los medios” para alcanzarlos. En realidad la estrategia es una herramienta directiva para lograr los objetivos estratégicos. La tarea de formular una estrategia empieza con un análisis estricto de la situación interna y externa de la organización, cuando los gerentes han comprendido cual es la “situación total” entonces podrán idear una estrategia que logre resultados financieros y estratégicos planeados. ^{(4) capítulo 1.}

“la estrategia de una empresa consiste en las acciones combinadas que ha emprendido la dirección y que pretende lograr los objetivos financieros y estratégicos y luchar por la misión de la organización”. ^{(4) capítulo 2.}

En la carpintería “Aluminio Vidrio”, a través de un análisis FODA existe la necesidad de plantear estrategias que permitan cumplir con los objetivos planeados.

3.4.1. Estrategia de negocio

La estrategia de negocio se preocupa por los movimientos y enfoques que crea la dirección para obtener rendimientos con éxito en una línea de negocio.

La principal preocupación de la estrategia de negocio es, como construir y fortalecer la posición competitiva a largo plazo de la compañía en el mercado. Para lograr este fin, la estrategia de negocio se centra en: 1. Crear respuestas para los cambios que se producen en la industria, la economía en general, los campos regulativo y político, y otras áreas importantes; 2. Crear movimientos competitivos y enfoques hacia el mercado que puedan originar una ventaja competitiva persistente; 3. Unir las iniciativas, estrategias de los departamentos funcionales, y 4. Concentrarse en los problemas estratégicos específicos a los que se enfrenta el negocio. ^{(4) capítulo 2.}

3.4.2. Estrategia funcional

La estrategia funcional se refiere al plan de actuación directiva para desarrollar una importante actividad funcional en un negocio: investigación y desarrollo, producción, marketing, servicio a clientes, distribución, finanzas, recursos humanos, etc. Una empresa necesita una estrategia para cada actividad funcional importante. ^{(4) capítulo 2.}

3.4.3. Estrategia operativa

La estrategia operativa consiste en el plan de acción para dirigir a las unidades clave de la organización dentro de un negocio (plantas, centros de distribución) y para manejar las tareas operativas estratégicamente importantes de material, control de inventarios, campañas publicitarias. ^{(4) capítulo 2}

3.4.4. Implantación y ejecución de las estrategias

Fundamentalmente, la implantación de la estrategia es una actividad directiva; la organización, el presupuesto, la motivación, el desarrollo de la cultura, la supervisión y el liderazgo forman parte de “hacer que las cosas sucedan” y lograr los resultados financieros y estratégicos esperados. ^{(4) capítulo 2.}

3.4.5. Evaluación de los resultados

La revisión, los objetivos, la estrategia o el enfoque hacia la implantación de la estrategia de una compañía nunca es suficiente; la evaluación del resultado, la revisión de los cambios en el entorno exterior y la realización de ajustes son componentes normales y necesarios del proceso de dirección estratégica. ^{(4) capítulo 2.}

3.5. TIPOS DE ESTRATEGIAS

3.5.1. Las estrategias de integración hacia atrás.

Tratar de adquirir el dominio o un mayor control de los proveedores de la empresa

3.5.2. Las estrategias intensiva de Penetración en el mercado

Trata de conseguir una mayor participación para los productos o servicios presentes en el mercado, por medio de un mayor esfuerzo en la comercialización. ⁽⁴⁾ pág. 56.

3.5.3. Estrategias genéricas de liderazgo en costo

El liderazgo en costo gira en torno a la producción de productos estándar, a precios unitarios muy bajos, para consumidores que son sensibles al precio.

Una exitosa estrategia para el liderazgo en costo suele infiltrarse en toda la empresa, como lo demostraría su enorme eficiencia, pocos gastos indirectos, escasos adornos, intolerancia ante el desperdicio, etc. ⁽⁴⁾ pág. 68.

Capítulo IV

ELEMENTO DE LA MEZCLA PROMOCIÓN

4.1. LA PUBLICIDAD

4.1.1. Definición

Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios. ⁽³⁾ pág. 7.

4.1.2. El impacto económico de la publicidad

4.1.2.1. Efecto sobre el valor de los productos

La imagen de un artículo, creada en parte por la publicidad y la promoción, es una característica inherente del producto en sí, estudios subsiguientes muestran que aunque un anuncio puede no abordar la calidad de un bien en forma directa, la imagen positiva transmitida por la publicidad puede implicar calidad. Es más, con solo hacer más conocido al producto, la publicidad puede hacer que sea más deseable para el consumidor. De este modo la publicidad, agrega valor a la marca. Por tal motivo las personas pagan más por un producto.

La publicidad también agrega valor a una marca al educar a los clientes sobre usos nuevos para el producto.

En términos de nuestro marco económico, al agregar valor a los productos, la publicidad favorece al interés personal, tanto del consumidor como del anunciante. También contribuye al número de vendedores, esto incrementa la competencia, el cual también sirve para el interés personal del consumidor. ⁽³⁾ pág. 59.

4.1.2.2. Efecto en los precios

Si la publicidad agrega valor a los productos, se deduce que también agrega costos. Sin embargo se señala algunos puntos importantes.

- © Como uno de los muchos costos de hacer negocios, en efecto, el consumidor que compra el producto paga la publicidad. No obstante, en la mayor parte de las

categorías de los bienes, la cantidad que se gasta en la publicidad por lo general es muy pequeña comparada con el costo total del producto.

- Ⓢ La publicidad es un elemento del sistema de distribución masiva que permite, a muchos fabricantes realizar una gran producción, lo cual a su vez disminuye el costo unitario de las manufacturas. Entonces, estos ahorros pueden pasar a los consumidores con precios bajos. En esta forma indirecta, la publicidad ayuda a reducir los precios. ^{(3) pág. 60.}

4.1.2.3. Efecto en la demanda del consumidor

Muchos estudios muestran que la actividad promocional afecta al consumo agregado. La publicidad puede ayudar a despegar productos nuevos, al darles mayor información a más personas y, por consiguiente estimular la demanda primaria. ^{(3) pág. 61.}

4.1.2.4. Efecto en la elección de consumidor

Para los fabricantes la mejor forma de ganarle a la competencia es hacer diferente su producto. La libertad de anunciar fomenta que los negocios generen nuevas marcas y mejoren las antiguas. Cuando una marca alcanza el dominio del mercado, las más pequeñas pueden desaparecer por un tiempo, pero en el momento que se presenta un mejor producto y es anunciado con habilidad, la marca dominante pierde ante un artículo superior y novedoso. Una vez más la libertad de anunciar promueve la existencia de más vendedores, y esto les da a los consumidores opciones más amplias. ^{(3) pág. 61.}

4.1.2.5. Efecto en el ciclo de negocios

Según John Kenneth, un crítico constante de la publicidad, admite que, al ayudar a mantener el flujo de demanda del consumidor (alentando a más compradores), la publicidad ayuda a sostener el empleo y los ingresos. ^{(3) pág. 61.}

4.1.3. Responsabilidad social y ética en la publicidad

Publicidad ética significa hacer lo que el anunciante y sus colegas creen que es moralmente correcto en una situación dada ve que es mejor para el bienestar de las personas en general o para una comunidad específica. Juntas, la ética y la responsabilidad social pueden verse

como la obligación moral de los anunciantes de no violar nuestros supuestos económicos básicos, aun cuando un haya una obligación legal. ⁽³⁾ pág. 70.

La emisión de anuncios publicitarios por parte de la carpintería “Aluminio Vidrio”, deben marcarse dentro marco de responsabilidad social y ético.

4.1.4. La publicidad local

4.1.4.1. Tipos de publicidad local

La mayor parte de los anuncios colocados en los medios locales son publicidad de producto y clasificada, cada tipo sirve a un propósito diferente. ⁽³⁾ pág. 100.

4.1.4.1.1. Publicidad de producto

La publicidad de producto promueve un artículo o servicio específico y estimula la acción de corto plazo, mientras forman conciencia del negocio. Tres tipos principales de anuncios de productos son usados por anunciantes locales: línea de precio regular, venta y liquidación. La publicidad de línea de precios regulares informa a los consumidores sobre los servicios o mercancías ofrecidos a precios regulares. ⁽³⁾ pág. 100.

4.1.4.1.2. Publicidad clasificada

Los anunciantes usan la publicidad clasificada en el periodo por una variedad de razones: para encontrar y reclutar empleados nuevos, ofrecer servicios o vender o rentar mercancía nueva y usada. ⁽³⁾ pág. 101.

4.1.5. Los medios

El medio que lleva el mensaje del anunciante es la conexión vital entre la compañía que fabrica un producto u ofrece un servicio y el cliente que puede desear comprarlo. Aunque por lo general el termino plural medios describe los canales de comunicación masiva como la televisión, radio, periódico y revistas, también se refiere a otros vehículos de comunicación como el correo directo, los medios fuera del hogar, medios especializados, artículos de publicidad especializados y nuevas tecnologías de comunicación. ⁽³⁾ pág. 127.

4.1.5.1. Medios impresos

El termino medios impresos se refiere a cualquier medio impreso publicado de manera comercial como los periódicos, las revistas que venden espacios para la publicidad a una variedad de anunciantes.

Los medios impresos también incluyen directorios como la sección amarilla, periódicos escolares o parroquiales y anuarios y programas usados en competencias deportivas y obras teatrales. Estos medios impresos permiten precisar la entrega de sus mensajes a mercados muy selectos en una variedad de campos o ubicaciones geográficas. ⁽³⁾ pág. 127.

4.1.5.2. Medios electrónicos

A los medios electrónicos de radio y televisión se les llama medios de transmisión, pero con el advenimiento de la televisión por cable, muchos programas ahora se transmiten en forma electrónica por medios de cables en lugar de hacerse a través del aire. ⁽³⁾ pág. 128.

4.1.5.3. Correo directo

Cuando las empresas envían por correo electrónico su publicidad en forma directa a los prospectos de clientes sin usar las formas de medios comerciales, se llama publicidad por correo directo, el anuncio puede ser una simple carta de ventas o un paquete complejo de cupones, folletos digitales u otros dispositivos diseñados para estimular una respuesta. ⁽³⁾ pág. 129.

4.1.6. Los participantes clave en el proceso de marketing

Las necesidades y deseos de las personas cambian todos los días, y los comercializadores anuncian en forma constante una plétora de bienes para la atención e interés del cliente. Esto hace muy dinámico el proceso de marketing. Los intercambios de marketing dependen de tres tipos de participantes, clientes, mercados y comercializadores. ⁽³⁾ pág. 142.

4.1.6.1. Clientes

Los clientes son las personas u organizaciones que consumen bienes y servicios. Caen en tres categorías generales: clientes actuales, prospecto de clientes y centros de influencia.

Los clientes actuales ya han comprado algo a un negocio; de hecho, pueden adquirirlo de forma regular. Una manera de medir el éxito de un negocio es calculando el número de sus clientes actuales y sus compras repetidas. Los prospectos de clientes son personas a punto de hacer un intercambio o que lo consideran. Los centros de influencia son los clientes, prospectos de clientes o líderes de opinión cuyas ideas y acciones respetan otros. Un centro de influencia suele ser el vínculo para muchos prospectos de clientes. ⁽³⁾ pág. 142.

4.1.6.2. Mercado

El segundo participante en el proceso de marketing es el mercado, el cuál tan solo es un grupo de clientes actuales, prospecto de clientes y no clientes que comparten intereses, necesidades o deseos. Son quienes poseen el dinero para satisfacer necesidades o resolver problemas; asimismo, tienen la autoridad para tomar decisiones de gasto. Las compañías anuncian cuatro clasificaciones amplias de mercado. ⁽³⁾ pág. 142.

4.1.6.2.1. Mercado de consumidores

Los mercados de consumidores incluyen a la gente que compra bienes y servicios para su propio personal. ⁽³⁾ pág. 143.

4.1.6.2.2. Mercado de gobierno

Los mercados de gobierno compran productos para las tareas municipales, estatales y de otra índole. ⁽³⁾ pág. 143.

Para “Aluminio Vidrio” los mercados de gobierno están representados por todas las construcciones públicas (puestos policiales, colegios, mercados, etc.), las mismas significan un gran potencial de mercado para la industria de la carpintería en aluminio.

4.1.6.3. Comercializadores

El tercer participante en el proceso de marketing. El comercializador, incluye a toda persona o empresa que tenga productos, servicios o ideas para vender. Los fabricantes comercializan bienes para el consumidor y las empresas. Para tener éxito los comercializadores deben conocer sus mercados en forma íntima, antes de poner en marcha la publicidad. ⁽³⁾ pág. 144.

4.1.7. Asignación de fondos para la publicidad

El dinero es el motor que impulsa todo plan de marketing y publicidad, el departamento de marketing tiene la complicada labor de convencer a la alta gerencia de que el gasto en comunicaciones tiene buen sentido de negocios, aun durante condiciones económicas adversas. ⁽³⁾ pág. 258.

4.1.7.1. Publicidad una inversión en ventas futuras

El costo de una planta nueva, o almacén, de distribución es una inversión en la capacidad futura de la empresa para producir y distribuir bienes. Del mismo modo, la publicidad, como un elemento de mezcla de comunicación, es una inversión en ventas futuras. Aunque la publicidad suele ser utilizada para estimular las ventas inmediatas, su mayor poder está en su efecto de reforzamiento acumulativo de largo alcance.

La publicidad constituye la preferencia del consumidor y promueve la buena voluntad. Está, a su vez, mejora la reputación y el valor del nombre y marca de la empresa, también alienta a los clientes a hacer compras repetidas.

Así que aunque la publicidad es un gasto corriente para propósitos de contabilidad, también es una inversión de capital a largo plazo. ⁽³⁾ pág. 258, 259.

4.1.7.2. Métodos de asignación de fondos

La mayoría de los ejecutivos de negocio gastara más dinero en publicidad mientras haya la seguridad de que significará más ganancias. Sin embargo, el punto de equilibrio es difícil de predecir cuándo se está elaborando los presupuestos de publicidad.

Las empresas usan diversos métodos para determinar cuánto gastar en publicidad, lo cual incluye el porcentaje de ventas, porcentaje de ganancias, unidad de venta, paridad competitiva, cuota de mercado y otros métodos objetivos.

Método del porcentaje de ventas: es una de las técnicas más populares para establecer presupuestos de publicidad, puede basarse en porcentaje de las ventas del último año, ventas anticipadas para el siguiente año o una combinación de las dos.

Método de cuota de mercado: en mercados con productos similares existe una correlación alta entre la cuota de mercado de una empresa y su cuota de publicidad en la industria. ⁽³⁾
pág. 263, 264.

4.2. LAS RELACIONES PÚBLICAS

Otra importante herramienta de promoción masiva son las relaciones públicas, cultivar buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa al obtener una publicidad favorable, crear una buena imagen corporativa, y manejar o bloquear los rumores, anécdotas o sucesos desfavorables. Los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar cualquiera de las siguientes funciones o todas:

- Ⓢ *Relaciones con la prensa o agente de prensa:* crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
- Ⓢ *Publicidad de productos:* hacer publicidad a productos específicos.
- Ⓢ *Relaciones con inversionistas:* mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.

(1) pág. 390.

4.2.1. Rol e impacto de las relaciones públicas

Las relaciones públicas pueden tener un impacto considerable sobre la conciencia pública a un costo mucho más bajo que la publicidad pagada, la empresa no paga por espacios ni tiempos en los medios; en vez de eso, paga a personal que desarrolla y difunde información y gestiona eventos, si la compañía tiene un relato interesante, varios medios de comunicación podrían utilizarlo y el resultado sería equivalente al de anuncios de cuantiosas sumas de dinero en costo; además, gozaría de una credibilidad mayor que la publicidad pagada. ⁽¹⁾ pág. 390, 391.

4.2.2. Principales herramientas de las relaciones públicas

- ✓ *La noticia:* se crea noticias favorables acerca de la compañía y de sus productos o personal.
- ✓ *Los recursos:* también se puede crear publicidad para los productos y la compañía.

- ✓ *Materiales escritos:* la gente de relaciones públicas también prepara material escrito para llegar a su mercado meta e influir en ellos.
- ✓ *Materiales audiovisuales:* cada vez se están usando más materiales audiovisuales como películas, programas de diapositivas y sonido como herramientas de comunicación.

(1) pág. 392.

4.3. LA VENTA PERSONAL

La venta personal es una herramienta de la mezcla de promoción o tipo de venta en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal (“cara a cara”).

Se basa en una comunicación personal ya que va de una persona (el vendedor) a otra persona (el cliente potencial o comprador).

La venta personal es la forma más efectiva de vender un producto y de conseguir un cliente satisfecho con posibilidades de que pueda repetir la compra o recomendar el producto o la empresa a otros consumidores.

El papel de la fuerza de ventas: el papel de las ventas personales varía de una empresa a otra, algunas compañías no cuentan con vendedores, como las que venden en línea o solo por catálogo o las que venden a través de representantes de los fabricantes, agentes de ventas. La fuerza de ventas funciona como un eslabón decisivo entre una empresa y sus clientes. ⁽¹⁾ pág. 401, 402.

4.4. LA PROMOCIÓN DE VENTAS

La publicidad suele operar en estrecha colaboración con otras herramientas de promoción, la promoción de ventas; el cual consiste en incentivos a corto plazo que fomenta la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad y las ventas personales ofrecen razones para comparar un producto o servicio. La promoción de ventas ofrece razones para comprar ya. ⁽¹⁾ pág. 385.

“La mezcla de promoción de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”. ⁽¹⁾ pág. 385.

4.4.1. Objetivos de la promoción de ventas

Los objetivos son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos). En la promoción de ventas para la empresa “Aluminio Vidrio” los objetivos podrían ser los siguientes:

- Aumentar las ventas en el corto plazo
- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo
- Romper la lealtad de clientes de la competencia
- Colaborar a la fidelización

(1) pág. 386.

4.4.2. Herramientas de la promoción de ventas

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras:

4.4.2.1. Cupones

Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio.

4.4.2.2. Reembolsos

Oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra

4.4.2.3. Precio de paquete

Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.

4.4.2.4. Premios

Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.

4.4.2.5. Regalos publicitarios

Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.

4.4.2.6. Premios a la fidelidad

Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.

4.4.2.7. Descuentos

Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo.

4.4.2.8. Eventos

Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.

4.4.2.9. Concursos de venta

Concursos entre vendedores o entre miembros del canal.

(1) pág. 387, 388.

4.5. EL MARKETING DIRECTO

El marketing directo consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes. Quienes hacen marketing directo se comunican directamente con los clientes, a menudo en forma individual e interactiva, mediante detallada bases de datos, ajustan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales.

(1) pág. 417.

Capítulo V

DIAGNÓSTICO DEL MACROENTORNO

5.1. ENTORNO ECONÓMICO

5.1.1. *Análisis a nivel de Bolivia*

La economía boliviana ha mostrado durante el año 2010 un comportamiento positivo, hecho que se refleja fundamentalmente en la tasa de crecimiento del PIB, en el entorno del 4.13% (ver cuadro N°1, pág. 122), así como en la de creación de empleo y la fortaleza de la inversión. Los puntos débiles a reseñar han sido el importante aumento de los precios llegando a una inflación del 7.18 % en la gestión 2010 (ver cuadro N°8, pág. 123), y hasta el mes de Septiembre para el año 2011 se tiene una inflación del 5.54%, según estimación del ministerio de economía y finanzas este año el índice de la inflación será inferior al 8%, estos porcentajes afectan al crecimiento en la industria de la construcción a causa de los incrementos en los materiales e insumos para la construcción de viviendas y edificios. Los mismos representan la generación de mayores demandas para trabajos para las carpinterías.

La caída del precio del petróleo a mediados del años 2009, y su efecto en la caída de las regalías e IDH, afecto directamente a las prefecturas y alcaldías reduciendo un tercio de sus ingresos por el Impuesto Directo a los Hidrocarburos (IDH), asimismo hubo recortes significativos a los ingresos por concepto regalías que perciben los departamentos productores del gas. Esta caída de precios repercute en los ingresos de los departamentos por concepto de IDH, de los cuales en porcentajes considerables se destinan a la construcción de edificios para la administración pública como ser; escuelas, mercados, puestos policiales, obras públicas, etc., que representan un mercado atractivo para la industria de la carpintería en aluminio.

Otro factor importante a considerar en este análisis es el tipo de cambio en relación a la divisa norteamericana, que actualmente se cotiza en Bs. 6.96 por 1 \$us., americano, conforme se transcurrió los años anteriores, nuestra moneda se está apreciando cada vez más frente a la divisa norteamericana (ver cuadro N°3, pág. 123), esto representa una

oportunidad para la importación de la materia prima e insumos como ser el aluminio, vidrio y quincallería en general, para la realización de trabajos de toda índole.

El Banco de Desarrollo Productivo (BDP) apoya a nuevos emprendimientos y al desarrollo de las pymes mediante la implementación del primer programa del BDP para otorgar créditos a pequeños productores y asociaciones productivas, créditos destinados básicamente a la producción y transformación de materia prima, en todos los rubros productivos, a tasa de interés fija anual al productor final del 6%, es decir 0,5% mensual, plazos hasta 12 años, gracia a cuotas de capital hasta 24 meses. Estos incentivos representan oportunidades de crecimiento para las Pymes de diferentes industrias.

5.1.2. *Análisis de Tarija*

La economía de Tarija se mantiene crónicamente subdesarrollada, esto se debe a que no existe grandes inversiones tanto privadas como públicas, asimismo Tarija es el departamento más favorecido por concepto de regalías e IDH, el mismo lleva a constituirse en un departamento muy dependiente de los ingresos provenientes de las exportaciones de gas, así cabe señalar que a consecuencia de la baja del petróleo en los mercados internacionales en el 2009 ocasiono que se tenga un PIB de -1.18%, para el 2010 existe una mejora considerable en los precios del petróleo que permitió que para la misma gestión se alcance un PIB de 7.23% según datos del INE, (ver cuadro N°4, pág. 124). Los ingresos que recibe el departamento de Tarija por concepto de regalías e IDH, no son aprovechados de manera eficiente por la autoridad de turno, esto muestra que existe un bajo desarrollo en las construcciones públicas.

En el Departamento no existen políticas que generen sinergias respecto al desarrollo productivo y tecnológico en las instituciones de la región. Los esfuerzos dispersos entre Universidades, Instituciones de investigación del sector público y privado no son encaminadas bajo la definición de visión conjunta para la industria, que permita divisar el futuro industrial con claridad y objetividad.

Se puede apreciar que Tarija actualmente no cuenta con las condiciones de infraestructura, servicios, recursos humanos, financiamiento y estrategia para poder desarrollar una

industria competitiva a pesar del potencial económico que tiene el Departamento, debido a sus reservas hidrocarburíferas y su potencial maderero y agrícola. Se ve como necesaria la identificación de líneas estratégicas, que coadyuven el fortalecimiento del sector industrial, para lo cual es necesaria una coordinación y participación de los sectores Público, Privado Productivo y el de formación Académica e Investigación Tecnológica. La falta de atención a estos factores retarda la modernización y desarrollo de Tarija en lo que respecta a la construcción.

5.1.3. Sector de la construcción

El sector de la construcción es una de las industrias más pujantes que impulsan la modernización y el desarrollo nacional, de la misma forma continúa ejerciendo una potente influencia en la economía boliviana y a su vez la buena salud de la economía – en términos de mercado de trabajo y de condiciones financieras – estimula a muchos bolivianos a invertir en construcción, sea como valor de uso o como valor de inversión.

En Bolivia, el sector de la construcción aportó de la siguiente manera al PIB nacional, 9.20% para el 2008, 10.82 para el 2009, y según datos preliminares del INE un 7.46 % para la gestión 2010 y se espera que para el próximo año tenga un crecimiento del 11% (ver cuadro N°7, pág. 125). Esta información nos muestra que la industria de la construcción pasa por años excepcionales.

El sector de la construcción en el departamento de Tarija. En los últimos tres años la construcción ha tenido un notable crecimiento, este sector aportó al PIB departamental en un 12.2% para la gestión 2010 (ver cuadro N°5, pág. 124). Este porcentaje del 12.2% en la construcción genera un efecto multiplicador muy amplio, incluyendo a varias industrias que participan de manera directa o indirecta en la construcción. La industria de la carpintería en aluminio es uno de los sectores beneficiados por el crecimiento acelerado en la construcción favoreciendo de manera directa en la generación de mayores trabajos y oportunidades de crecimiento para el sector de la carpintería en aluminio.

5.2. ENTORNO TECNOLÓGICO

El aluminio es el tercer elemento más abundante en la corteza terrestre y constituye el 7.3% de su masa. En su forma natural, sólo existe en una combinación estable con otros materiales (particularmente en sales y óxidos) y no fue sino hasta año 1808 cuando fue descubierto. A partir de entonces, demandó muchos años de investigación y ensayos el poder aislar el aluminio puro del mineral en su estado original, para poder hacer viable su producción, comercialización y procesamiento.

De esta manera, el aluminio sólo se produjo para ser comercializado durante el último siglo y medio y es todavía un material muy *joven*. La humanidad ha utilizado cobre, plomo y estaño por miles de años; sin embargo en la actualidad se produce más aluminio que la suma del resto de la producción de los otros metales no ferrosos. La producción de aluminio primario durante el año 2003 fue de 28 millones de toneladas y se prevé crezca a tasas superiores al 5% durante los próximos años.

El aluminio es un material sustentable. Dados los actuales niveles de producción, las reservas conocidas de bauxita – de las cuales se obtiene el mineral de aluminio- durarán por cientos de años.

Casi la totalidad de los productos de aluminio pueden desde un punto de vista técnico (factibilidad) y económico (rentabilidad) ser reciclados repetidamente para producir nuevos productos, sin perder el metal su calidad y propiedades.

La utilización de metales reciclados ahorra energía y preserva las fuentes de recursos naturales. Es por eso que el creciente uso del aluminio reciclado en diversas aplicaciones le da el reconocimiento de metal *verde*.

La resistencia del aluminio, su versatilidad y su reducido peso lo hacen ideal para ser aplicado en la industria de la construcción. Por su parte, la resistencia a la corrosión lo hace prácticamente libre de mantenimiento.

Toda clase de productos de aluminio son utilizados a diario en la construcción viviendas, de edificios comerciales y residenciales así como su reciclaje (revestimientos, ventanas, techos, otras aberturas, aislamientos térmicos, puertas, zócalos, etc.).

El aluminio ayuda a mantener los edificios frescos en verano y cálidos en invierno y, a lo largo del año, libres de humedad. Las coberturas laterales funcionan como aislantes térmicos y del agua haciendo un uso eficiente de la energía.

Cada año, miles de aberturas de aluminio son instaladas en nuevas construcciones o en la rehabilitación de usadas. Los perfiles de aluminio son altamente resistentes y rígidas, tienen bajas tasas de expansión y contracción, así como de condensación. Son extremadamente estables, durables y térmicamente eficientes.

Las ventajas de los cerramientos de aluminio son:

- Ⓢ Resistencia excelente contra la corrosión y la climatología.
- Ⓢ Superficie simple, lisa y de presencia estética excelente.
- Ⓢ Firmeza y durabilidad mecánica.
- Ⓢ Posibilidad de instalación de varios vidrios superpuestos.
- Ⓢ Fácil limpieza.
- Ⓢ Aislamiento frente al calor, al agua y al aire.
- Ⓢ Son reciclables.

El sector de la construcción en aluminio cuenta con un importante factor de innovación. Ante las evoluciones de las técnicas de construcción y de las tendencias arquitectónicas, los fabricantes reaccionan estudiando, buscando y experimentando nuevos productos que den respuesta a las nuevas necesidades creadas, con el objetivo de aumentar las posibilidades creativas del arquitecto, la productividad del instalador y la satisfacción del usuario final. La energía e imaginación de los fabricantes se manifiesta en la creación de nuevos sistemas para puertas, ventanas, fachadas, barandillas, mamparas, elementos de decoración, etc.

En España se avanza de forma destacada en los materiales, especialmente en insonorización y aislamiento térmico.

Las carpinterías en aluminio de España emplean tecnologías más avanzadas que facilitan de manera sustancial la fabricación de trabajos en aluminio como ser:

Tronzadora

Función: Corte del perfil de aluminio recto o hasta 45 grados. Hasta una longitud de 6-6,5 m.

Producción normal: 120 cortes/h



Fresadora - copiadora

Función: Realizar agujeros, ranuras y fresado de manetas y cerraduras.

Producción normal: 12 fresados/min



Prensas (manual / hidráulica)

Función: Realizar muescas y agujeros en las esquinas de los perfiles.

Producción normal: 60 golpes/min con 15 min de preparación de la prensa en función del modelo de cerramiento a realizar (puerta, ventana, etc.).



Banco de montaje

Función: Montaje del cerramiento, incorporando los elementos auxiliares (junquillo, goma, vidrio, etc.).

Producción normal: Dependiente del tipo de cerramiento, pudiendo variar entre 1 h (ventana simple) hasta 2 h (cerramiento oficina bancaria)



5.2.1. La tecnología en Bolivia

Actualmente la tecnología es un factor determinante en el desarrollo de un país o una empresa, en cuanto al aluminio y vidrio que se constituyen en la materia prima prescindible para todo tipo de trabajo en carpintería en aluminio, en Bolivia no se cuenta con la tecnología clave para la producción tanto del aluminio como del vidrio, es por eso que se opta por la importación de estos productos desde diferentes países como ser: China, Chile y Canadá.

La falta de desarrollo tecnológico para la producción del aluminio y vidrio no permite contar de manera inmediata con productos de últimas tendencias que se encuentran en los países más desarrollados como ser las ventanas que permiten conservar el calor en temporada del invierno y mantener fresca en verano, a su vez la competitividad en costo de producción, asignando precios a los diferentes trabajos en aluminio en función al precio del aluminio y el vidrio del mercado internacional, esto limita la competitividad en la industria de carpintería en aluminio.

En cuanto a los avances en tecnología para la industria de la carpintería en aluminio se instalaron varias templadoras de vidrio en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, los mismos facilitan la disponibilidad de esta materia prima para el mercado tarijeño.

5.2.2. La tecnología en Tarija

El sector de la carpintería en aluminio en Tarija es poco competitivo, a consecuencia de la falta y desconocimiento de tecnología que permita agilizar los trabajos de toda índole. Actualmente en Tarija todas las carpinterías disponen de las mismas herramientas para la realización de los respectivos trabajos como ser: sierra para cortar el aluminio, taladro, amoladora, corta vidrio, etc. Haciendo el trabajo muy artesanal.



En nuestro medio a pesar de la crecida demanda de vidrios templados por parte de las carpinterías, no se cuenta con una templadora, existiendo una necesidad por satisfacer, este hecho genera una desventaja en los costos de la materia prima en relación a las carpinterías de las ciudades de; La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

5.3. ENTORNO MEDIO AMBIENTAL

5.3.1. Condiciones climáticas

Tarija posee un clima templado la mayor parte del año y algo caluroso y húmedo en verano. Las temperaturas medias entre los meses de octubre a diciembre oscilan entre los 22° y los 30° Centígrados, con un porcentaje medio de humedad relativa del 60%, lo que da una sensación de calor algo más fuerte.

Este hecho ha provocado un espectacular incremento del número de equipos domésticos de refrigeración. Con el objeto de optimizar el funcionamiento de estos equipos (y de las calefacciones), se hace especialmente importante el aislamiento térmico de las viviendas y edificaciones en general. Las fugas de calor al exterior se producen por paredes, ventanas y persianas, principalmente, por lo que si aislamos bien estos elementos se puede ahorrar hasta un 40% en el gasto energético. En el caso de ventanas sencillas las pérdidas de calor pueden ser hasta cuatro veces mayores que si se poseen dobles ventanas. En Bolivia son muy pocos las viviendas y edificios que poseen aislamiento térmicos y acústicos con ventanas dobles, esto representa una gran oportunidad que no está siendo atendida.

Asimismo mediante la instalación de ventanas con aislamiento se contribuye al ahorro del consumo energético, que según estudios en los países más desarrollados se puede ahorrar hasta un 40% en gasto energético.

5.4. ENTORNO SOCIO - CULTURAL

Estamos en una época, en una sociedad favorable para el reciclaje, ya que en estos últimos años la gente se está concienciando para reciclar más y más. La gente se percata de la necesidad de reciclar, porque se van dando cuenta de los efectos nocivos que tienen el tirar algunos residuos peligrosos directamente a la basura.

La inquietud de vivir mejor y más confortablemente, así como las modernas tendencias sociales de mejorar las condiciones de trabajo y rendimiento, han conducido al desarrollo del aislamiento térmico y acústico, hasta tal punto, que puede afirmarse que dicha técnica es conocida y aplicada de una manera perfecta.

El desarrollo de nuevas modalidades constructivas, cuya tendencia es aprovechar de un modo óptimo las propiedades de resistencia de los materiales, junto con el empleo cada vez más creciente del hormigón armado, son los motivos de que se hayan reducido notablemente en los edificios los espesores de los muros, tabiques y techos de los mismos.

Conjuntamente se ha aumentado su permeabilidad al calor y al ruido, resultando una pérdida muy considerable de calorías durante los meses crudos de invierno, la cual debe ser compensada por una costosa instalación de calefacción y un gasto excesivo de combustible. En verano se produce también el mismo intercambio de calorías, pero en sentido contrario.

Con todo esto, la mayoría de las viviendas modernas resultan extremadamente calurosas, especialmente las que se encuentran en los pisos superiores del edificio.

Es sobradamente conocido el hecho de que la gente quiere vivir cada día en mejores condiciones de confort, y no está dispuesta a soportar los inconvenientes del frío o del calor en grado extremo.

El aislamiento contra el ruido es otra necesidad que se va imponiendo a medida que vamos mecanizando nuestro sistema de vida. Las autoridades médicas de todo el mundo son unánimes en reconocer que las enfermedades nerviosas han ido aumentando paulatinamente en estos últimos treinta años, y no vacilan en atribuir en gran parte este incremento, especialmente, a la influencia del ruido. Por lo tanto se hace necesario la instalación de ventanas insonoras así como la información de los beneficios que representa para la salud, de esa manera contribuir con productos novedosos a una mejor calidad de vida de la sociedad tarijeña.

Conjuntamente, en los últimos años se ha desarrollado una fuerte concienciación medioambiental en la sociedad boliviana, por empresas como Soboce que toman muy en cuenta acerca de la responsabilidad social empresarial, ligada a la mayor calidad de vida que se disfruta y que permite centrar la atención en aspectos relacionados con el medio ambiente y la conservación del mismo como parte de esa mayor calidad de vida.

La industria de la construcción en un sentido amplio, desde los arquitectos y promotores, a las empresas constructoras y los propios usuarios, juega un papel clave en el avance hacia la sostenibilidad. El aumento del nivel de vida y el desarrollo económico ha supuesto la sustitución de los materiales tradicionales, como adobe, piedra, madera o bambú, por el acero, el aluminio, el vidrio y el hormigón.

Se prima al aluminio sobre otros materiales por la comodidad de su uso, estética (permite diversidad de diseños y colores), resistencia, capacidad de aislamiento y combinación con otros materiales (vidrio, etc.). Además, el aluminio cuenta con un marcado prestigio social, ligado a modernidad y practicidad. Hasta el punto que no se imagina la rehabilitación de un edificio o una nueva edificación sin contar con el trabajo de carpintería en aluminio.

5.5. ENTORNO DEMOGRÁFICO

El crecimiento poblacional según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE) para la gestión 2010 alcanza a 10.426.154 habitantes en Bolivia, (ver cuadro N°8, pág. 126), este crecimiento repercute directamente en el incremento en la industria de la

construcción, generado incrementos en la demanda de trabajos en la industria de la carpintería en aluminio.

Mientras que el crecimiento poblacional de Tarija para el año 2010 según datos del INE es de 522.339 habitantes (ver cuadro N°9 pág. 126). Este incremento en el número de habitantes posibilita el desarrollo en la construcción del departamento de Tarija. La industria de la carpintería en aluminio participa activamente en las construcciones de toda índole, constituyéndose en un sector muy beneficiado de la creciente demanda de trabajos en carpintería en aluminio.

5.6. ENTORNO POLÍTICO LEGAL

El mercado exige, cada vez más, un mayor nivel de calidad en las construcciones. Los constructores y promotores deben garantizar la calidad de sus edificaciones al usuario final. Actualmente en Bolivia no existen leyes específicamente dirigidas a las normas de seguridad en la instalación de ventanas y fachadas de vidrio en las respectivas construcciones, no se plantean leyes a favor del bienestar de los ciudadanos en cuanto al ruido en las viviendas, en los departamentos, en las oficinas, etc. Estos inconvenientes se solucionan mediante la instalación de ventanas insonoras. Actualmente en España existen leyes aprobadas que obligan a la instalación de ventanas insonoras en las ciudades que presentan mayores grados de ruido medidos en decibeles.

Otro factor importante que amerita un análisis es la tributación del IVA, IT y el IUE. El pago obligatorio de impuestos por los ingresos mensuales desmotiva el crecimiento de las Pymes, lo ideal sería que se fomente el desarrollo de las Pymes mediante la tributación de impuestos en porcentajes más reducidos correspondientes IVA, IT y el IUE. Durante la etapa incipiente de una Pyme.

Asimismo el cumplimiento obligatorio de los seguros sociales, pensiones, caja de salud, limita el crecimiento de las Pymes, puesto que los ingresos que perciben son relativamente bajos y sin una buena administración es más complicado que una pequeña empresa cumpla todas sus obligaciones legales y logre un crecimiento sostenible.

Capítulo VI

DIAGNÓSTICO DEL MICRO ENTORNO

(Análisis de las 5 fuerzas de Porter)

6.1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES

6.1.1. Concentración de compradores

Los compradores de trabajos en aluminio no se organizan para exigir mayor calidad, mejores precios, etc., debido a factores como; (1) la compra de estos productos se los realiza de manera esporádica, (2) la existencia de productos sustitutos como la madera y el hierro, según el estudio realizado en su mayoría son alternativas secundarias para los consumidores, (3) los precios de los trabajos en aluminio en comparación con los trabajos en madera están en el promedio, dependiendo mucho de la calidad de la madera para que esta sea un producto más costoso frente a los trabajos en aluminio. Estos factores dificultan y hacen que no sea muy atractivo ni beneficioso que los compradores se organicen. Teniendo en el mercado productos de mayor calidad, mayor elegancia, mayor resistencia a la corrosión y precios relativamente iguales a los productos sustitutos, tales motivos hacen que los clientes prefieran en mayor medida los trabajos en aluminio. Desde el punto vista de la concentración de los compradores, este mercado para la empresa “Aluminio Vidrio” es muy atractivo.

6.1.2. Grado de dependencia de los canales de distribución

La industria de las carpinterías en aluminio no depende de terceros para la distribución de sus productos, debido a las características de los trabajos, estos culminan con la instalación a domicilio y la entrega en perfecto funcionamiento, haciendo necesariamente que la distribución sea directa del productor al consumidor. Para el traslado de los materiales a la obra para su posterior instalación se emplea el servicio de taxis. El grado de dependencia de los taxis es relativamente bajo puesto que la oferta de este servicio es muy amplio.

6.1.3. Volumen del comprador

En esta industria hay la posibilidad de la compra de trabajos en cantidades reducidas de mt^2 , y en grandes cantidades de mt^2 , los trabajos grandes representan mayores beneficios para la empresa que realiza un determinado proyecto, en esta situación el comprador tiene mayor poder de negociación en el precio de mt^2 , esto se debe a que muchas carpinterías ofrecen su trabajo ofreciendo precios más bajos con la finalidad de adjudicarse los trabajos de mayor consideración en cantidad de mt^2 .

6.1.4. Costos o facilidades del cliente para cambiar de empresa.

En cuanto a los costos de los productos existe mucha facilidad para que los clientes puedan cambiar de empresa, puesto que en su mayoría todas las carpinterías en aluminio ofrecen un mismo precio para los diferentes trabajos, pero estos precios cambian conforme se incrementan los mt^2 de los trabajos por consiguiente existe mayor facilidad para que los clientes puedan optar por otras empresas. Asimismo los factores que dificultan que un cliente opte por otras alternativas son; la buena atención, trabajo responsable, trabajo de calidad, excelentes recomendaciones, etc. Esto muestra que se tiene que hacer mayores esfuerzos de marketing para lograr una mayor participación en el mercado.

6.1.5. Existencia de productos sustitutos.

Para la instalación de puertas, ventanas, mamparas, fachadas, etc., en la conclusión de las diferentes construcciones, existen productos sustitutos en base del hierro, debido a la corrosión paulatina que sufren los productos de metal estos no son tan preferidos por los compradores, también existen los productos a base de madera, pero estos se deforman ante factores climatológicos y tiene que realizarse un mantenimiento periódico de los mismos, el precio los productos de madera está en constante incremento debido a la concienciación de protección de las áreas verdes, leyes contra la tala de bosques de manera indiscriminada y a la reducción paulatina de árboles, mientras que los productos en base a aluminio son más duraderos, más elegantes, livianos ideales para todo tipo de construcción. Las tendencias de los compradores se inclinan mayormente a productos en base a aluminio dejando en un segundo plano a los productos en base a la madera y el hierro lo que significa que los

compradores no pueden usar en gran medida a los productos sustitutos para negociar como clientes. Se puede concluir que los productos sustitutos de esta industria representan una amenaza poco considerable para la industria de la carpintería en aluminio.

6.1.6. Sensibilidad del comprador al precio.

La mayor parte de la población de cercado tiene tendencia a comprar por lo general lo más barato, según la experiencia del gerente de la empresa “Aluminio Vidrio” en todas las ventas que realizó, concluye que aproximadamente un 40% se van más a la calidad y el otro 60% se enfocan más al precio. En cuanto al precio de los productos sustitutos, los productos de metal son los más baratos, tanto los productos a base de madera y aluminio tienen precios similares por mt², aclarando que los precios de trabajos en madera de primera calidad tienen un costo más alto en relación a trabajos en aluminio. Según los datos mencionados alrededor de un 60% de los clientes tienen mayor sensibilidad al precio, lo que llevaría suponer que los mismos optarían por los productos en base al hierro, este supuesto se refuta en base a los resultados del trabajo de campo que muestran que los trabajos en base al hierro son los menos preferidos por los clientes reales y potenciales.

Para aprovechar la tendencia a los precios bajos por parte de los clientes Existen productos en base a aluminio de diferentes calidades a precios relativamente más bajos, concluyendo que la sensibilidad a los precios en los clientes, no es un factor determinante en el poder de negociación de los compradores.

Evaluación de poder de negociación de los compradores						
Fuerza competitiva	Características del sector			“Aluminio Vidrio” frente al resto		
	Baja	Media	Alta	Peor	Igual	Mejor
Concentración de los compradores	X					X
Dependencia de los canales de distribución		X			X	
Volumen del comprador		X		X		
facilidades del cliente para cambiar de empresa			X		X	
Existencia de productos sustitutos			X		X	
Sensibilidad del comprador al precio		X			X	

Tabla N°1

Fuente: elaboración propia

Mediante la anterior gráfica podemos concluir, que según el poder de negociación de los clientes, la industria de la carpintería en aluminio es atractiva, asimismo la empresa “Aluminio Vidrio” frete al resto se encuentra en una situación buena.

6.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

6.2.1. Facilidades o costes para el cambio de proveedor.

En cuanto a la materia prima para la realización de trabajos en aluminio. Existen varios proveedores en la ciudad de La Paz como ser las siguientes importadoras: ALUVI, ALUMIN, METAL VID, etc., la existencia de varios proveedores hace que el poder de negociación de las mismas sea muy reducida, asimismo los costos que se requiere para cambiar de proveedor son relativamente bajos, facilitando optar por otras importadoras ante el incumplimiento o la mala provisión de la materia prima.

La carpintería “Aluminio Vidrio” actualmente compra la materia prima y los insumos necesarios de la importadora “Aluvi” ubicada en la ciudad de La Paz, los materiales que se compra son: aluminio, vidrio, quincallería (burlete, ruedas, felpa), pernos, silicona, seguros y chapas. De la ciudad de Santa Cruz la templadora “Limpías” provee de vidrios templados para todo diseño, en el caso de no pedir el material en las cantidades necesarias, el saldo se lo compra en Tarija a un precio más alto.

Las importadoras de aluminio y vidrio de la ciudad de La Paz y Santa Cruz proveen de materia prima a todas las carpinterías del mercado tarijeño, constituyéndose en un mercado muy importante para las importadoras.

6.2.2. Grado de diferenciación de los productos del proveedor.

Acerca de la diferenciación de la materia prima, solo se presenta en la calidad del aluminio, las mismas se clasifican en 1^{ra}, 2^da y de 3^{ra} calidad. Esto hace que todos los proveedores tengan la misma materia prima, en la misma calidad y a precios similares, generalmente algunas importadoras venden el aluminio a precios con leves bajas, esto como promoción a la fidelidad en la compra a un determinado proveedor.

Evaluación de poder de negociación de los proveedores						
Fuerza competitiva	Características del sector			“Aluminio Vidrio” frente al resto		
	Baja	Media	Alta	Peor	Igual	Mejor
Concentración de proveedores	X					X
Facilidad para el cambio de proveedor			X			X
Diferenciación de los productos del proveedor	X				X	
Importancia como clientes			X		X	

Tabla N° 2

Fuente: elaboración propia

Se concluye que el poder de negociación de los proveedores es relativamente bajo frente a la industria de carpintería en aluminio, constituyéndose en un sector atractivo, de la misma manera la carpintería “Aluminio Vidrio” adecua de manera favorable en éste escenario.

6.3. AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

6.3.1. Existencia de barreras de entrada

La industria de la carpintería en aluminio requiere de: reducidas inversiones, conocimiento técnico, junto a otros factores como el trabajo liviano y rentable hacen que no existan barreras considerables de entrada a este sector, de manera que un técnico superior en carpintería y aluminio no tiene muchas limitaciones para emprender su propio negocio, por lo tanto se concluye que es muy fácil la entrada a esta industria.

6.3.2. Diferencias de producto

En la actual industria no existe mucha diferencia en los trabajos que se realizan, la gran mayoría de las viviendas y edificios optan por los mismos modelos y diseños. Esto hace referencia a una industria poco innovadora y creativa, convirtiéndose en un mercado atractivo para las nuevas empresas con visión, innovación y enfoque empresarial que piensan insertarse en la industria de la carpintería en aluminio. El ingreso de una nueva empresa con tales características se considera una amenaza potencial para la actual industria.

6.3.3. Requerimientos de capital

Para emprender en este negocio no se requiere de grandes cantidades de capital, en cuanto a la maquinaria y equipo; se requiere una sierra para cortar el aluminio, taladro, amoladora, desarmadores, lima, metro, corta vidrios, ventosa, etc. Todas esas herramientas de trabajo no ascienden a más de Bs. 5000. Asimismo se requiere un capital base en aluminio y vidrio en una suma de Bs.7000. También se necesita de un escritorio y una mesa para cortar el vidrio, sumando todo lo necesario para la realización de los trabajo, aproximadamente se precisa un capital de Bs.14000. Mediante este breve análisis si concluye que el capital no se considera una restricción para entrar en la industria.

6.3.4. Ventajas en costo

En esta industria, es muy difícil generar ventajas en cuanto al costo, esto se debe a que todas las carpinterías compran la materia prima de las diferentes importadoras en la ciudades de La Paz y Santa Cruz, a precios relativamente similares, el costo del aluminio y el vidrio representa aproximadamente un 70% de costo total de producción, y se hace difícil optimizar el restante 30%.

La alternativa más viable para generar ventajas en costo en relación a las demás carpinterías es mediante la importación del aluminio ya sea desde Chile o mejor aún desde China, pero existe altas barreras en cuanto al capital mínimo que se necesita para la importación en grandes cantidades.

En la actualidad una amenaza latente son las carpinterías de santa cruz que están ofertando sus productos a la ciudad de Yacuiba y Villamontes, las mismas carpinterías tienen una ventaja considerable en los precios de sus productos, ofertando el m^2 de ventanas sencillas a 45 \$us. El mismo producto en el mercado tarijeño tiene un precio de 60\$us.

6.3.5. Acceso a canales de distribución

La restricción es baja para acceso a los canales de distribución tanto para las carpinterías que ya están en el mercado, así como para las nuevas que pretenden introducirse en la industria, debido a que necesariamente la distribución tiene que ser del productor al

consumidor. Generalmente las carpinterías que no cuentan con medio de transporte propio optan por los servicio de taxis.

6.3.6. Mejoras en la tecnología

Para la fabricación de trabajos de toda índole en base al aluminio, en Tarija no hay tecnologías que permitan la automatización del proceso productivo, a efecto de que todos los trabajos son heterogéneos y se hace más complicado diseñar una máquina que se adecue a todos los diseños y medidas de los diferentes trabajos, actualmente todas las carpinterías utilizan las mismas herramientas para la realización de sus respectivos trabajos.

Evaluación de la amenaza de nuevos entrantes al sector industrial que forma parte la empresa “Aluminio Vidrio”						
Fuerza competitiva	Características del sector			“Aluminio Vidrio” frente al resto		
	Baja	Media	Alta	Peor	Igual	Mejor
Existencia de barreras de entrada	X			X		
Diferencias de producto	X				X	
Requerimientos de <u>capital</u> .		X			X	
Ventajas en costo de las carpinterías en Tarija.	X			X		
Ventaja en costo de las carpinterías en Santa Cruz			X	X		
Acceso a canales de distribución.		X			X	
Mejoras en la <u>tecnología</u> .	X				X	

Tabla N°3

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la amenaza de nuevos entrantes se concluye que el sector de la carpintería en aluminio es poco atractivo, producto de las muchas facilidades para ingresar en este negocio. De la misma forma “Aluminio Vidrio” se encuentra en una situación poco favorable ante el ingreso de nuevos negocios, especialmente ante la expansión de carpinterías de Santa Cruz al mercado de Yacuiba y Villamontes ofertando sus productos a precios mucho más bajos.

6.4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

6.4.1. Propensión del comprador a sustituir

La propensión de los compradores a sustituir los trabajos elaborados en base al aluminio, por los trabajos realizados en base a la madera y el hierro es muy bajo, según el estudio exploratorio tanto los clientes reales y potenciales tienen mayor preferencia a los trabajos en aluminio, debido a sus características de mayor durabilidad, elegancia, colores, diseños, liviano, etc.

Según el estudio exploratorio los clientes prefieren los productos de madera para la instalación de puertas, roperos empotrados, etc. Los trabajos en base al hierro y planchas de metal se prefieren para la instalación de portones y rejillas. Asimismo los trabajos elaborados en base al aluminio se eligen para la instalación de ventanas, fachadas, cielo falso, mamparas, correderas, etc.

6.4.2. Precios relativos de los productos sustitutos

En cuanto a los precios de los productos sustitutos se clasifica de la siguiente manera. Los trabajos en base a al metal son los más baratos y los mismos son los menos preferidos por los compradores del estudio de mercado, seguidamente están los trabajos en aluminio los mismos son los más preferidos por lo cliente reales y potenciales, por ultimo son los productos de madera, actualmente su precio es muy similar a los trabajos en aluminio, pero los precios de la madera en los últimos años ha tenido un incremento considerable en su precio y se estima que para los años venideros siga incrementándose, generando que los trabajos y productos en base a la madera sea un lujo tenerlos en un futuro.

6.4.3. Nivel percibido de diferenciación del producto

La percepción tanto de los clientes reales y potenciales acerca de los diferentes productos fabricados en aluminio, madera y metal, es que los clientes tienen una mejor apreciación a los productos elaborados en base a aluminio fruto a la calidad, colores, elegancia y mayor resistencia a los factores climatológicos. La preferencia mencionada es según datos de la investigación de mercados.

Evaluación de la amenaza de los productos sustitutos						
Fuerza competitiva	Características del sector			“Aluminio Vidrio” frente al resto		
	Baja	Media	Alta	Peor	Igual	Mejor
Propensión del comprador a sustituir	X				X	
Precios relativos de los productos sustitutos		X			X	
<u>Diferenciación</u> percibida de producto			X			X

Tabla N° 4

Fuente: elaboración propia

Como conclusión, para la industria de la carpintería existen productos sustitutos en base a la madera y el hierro, los mismos no representan una fuerte amenaza al sector, de la misma forma la carpintería “Aluminio Vidrio” se encuentra en una buena posición de preferencia en relación a los productos sustitutos.

6.5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Las siguientes fuerzas; productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores. Estas tres fuerzas no representan significativas amenazas para la industria, la cuarta fuerza la competencia potencial representa una amenaza latente a la industria de la carpintería en aluminio, de seguir incrementándose nuevas empresas en este mercado afectará de manera considerable a la rentabilidad de esta industria.

Evaluación de la intensidad de la rivalidad entre los competidores						
Fuerza competitiva	Características del sector			“Aluminio Vidrio” frente al resto		
	Baja	Media	Alta	Peor	Igual	Mejor
Número de competidores			X	X		
Crecimiento del sector industrial		X			X	
competidores diversos			X		X	
Barreras de salida	X			X		

Tabla N° 5

Fuente: elaboración propia

Se concluye que existe un crecimiento de la competencia en la industria de la carpintería en aluminio, producto de ello se considera un sector poco atractivo, de la misma manera la empresa “Aluminio Vidrio” se encuentra en una situación no tan buena.

Evaluación de las 5 fuerzas de Porter						
Fuerza competitiva	Características del sector			“Aluminio Vidrio” frente al resto		
	Baja	Media	Alta	Peor	Igual	Mejor
Poder de negociación de clientes	X				X	
Poder de negociación de proveedores	X					X
Productos sustitutos		X			X	
Competencia potencial			X	X		
Rivalidad entre competidores			X		X	

Tabla N° 6

Fuente: elaboración propia

Según el análisis de las 5 fuerzas de Porter. Se concluye que en el actual escenario “el negocio de la carpintería en aluminio es poco atractivo”.

Está industria mediante la importación del aluminio se convierte en un negocio muy atractivo para la carpintería “Aluminio Vidrio”.

Capítulo VII

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

“ALUMINIO VIDRIO”

7.1. ÁREA FINANCIERA

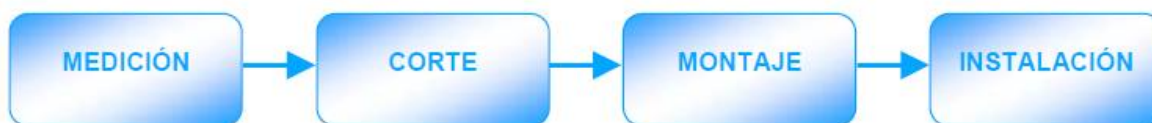
La empresa “Aluminio Vidrio” no lleva registros contables de las compras y ventas, tampoco realiza estados de resultados, sin esta información no se puede hacer un análisis profundo en esta área.

7.2. ÁREA DE PRODUCCIÓN

En cuanto al área de producción de la carpintería “Aluminio Vidrio” no se tienen dificultades, fruto de los amplios conocimientos en la realización de trabajos de toda índole por parte del dueño, hoy por hoy no se aprovecha todos los conocimientos que se tienen en la fabricación de ventanas insonoras y aislamiento térmico, debido a la falta de información a los clientes sobre las ventajas de estos productos, el mismo permitirá generar una ventaja competitiva en relación a la competencia, puesto que éste producto se considera novedoso para el mercado tarijeño.

El flujo del proceso productivo de “Aluminio Vidrio” es el siguiente.

El proceso de fabricación de carpintería de aluminio consta de las siguientes operaciones:

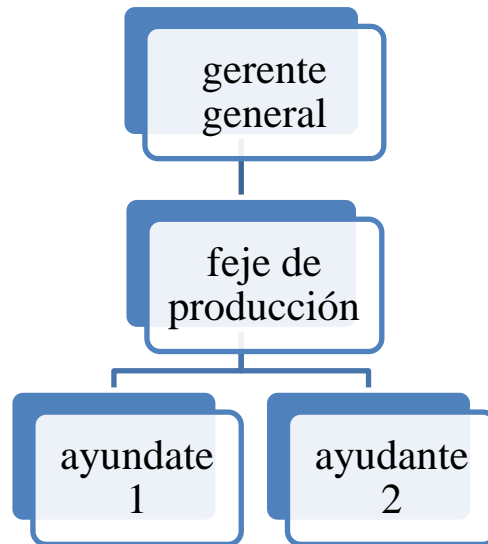


7.3. ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

Actualmente el dueño de la empresa “Aluminio Vidrio” emplea a dos trabajadores a tiempo completo, de los mismos uno es técnico medio, y segundo empleado ocupa el puesto de ayudante, asimismo se tiene a disposición de un tercer empleado a nivel técnico medio para cubrir mayores demandas.

De igual forma el gerente de la carpintería “Aluminio Vidrio”, conoce de maestros a nivel de técnicos superior, los mismos se les otorgan contratos por metros cuadrados, de esta manera el trabajo de estos maestros se empleará en momentos de alta demanda.

El organigrama que plantea el dueño es el siguiente:



7.4. ÁREA DE MARKETING

7.4.1. Marketing estratégico

Acerca del marketing estratégico la empresa no tiene un plan de dirección estratégica formalmente establecida, en el cual se establezcan la misión, visión, objetivos, políticas y estrategias a desarrollar. Esto se debe a la falta de conocimientos en materia de marketing que no permiten plasmar en escrito las ideas que se tienen en la mente, acerca de la misión, visión, objetivos y estrategias.

El gerente manifiesta su plan de dirección estratégica de la siguiente manera:

7.4.1.1. Misión

“Proporcionar a los clientes productos de calidad en carpintería y aluminio, a bajos costos y una mayor satisfacción del cliente”.

La declaración propuesta por el gerente, acerca de la anterior misión para la carpintería “aluminio Vidrio”, es muy general, se propone ofrecer productos de calidad, pero el término calidad implica varios conceptos que no necesariamente el personal interno de la empresa comprendan de la misma forma que el gerente entiende por calidad. Asimismo no se incluye la responsabilidad social empresarial.

Estas observaciones realizadas se las plasma en la misión propuesta en este proyecto de investigación, en la pág. 84.

7.4.1.2. Visión

“Constituirse en la empresa líder en la industria de la carpintería en aluminio hasta el año 2015”.

De la misma manera que la misión, la visión planteada es muy general, no se incluye la razón social de la empresa, se propone ser la empresa líder pero no se aclara en qué términos, las mismas pueden ser económicamente rentable, innovadora, etc.

Las observaciones realizadas a la visión manifestada por el gerente de la empresa, se corrigen en la visión propuesta para este proyecto de investigación, pág. 84.

7.4.1.3. Fijación de objetivos

- Incrementar las ventas en un 15% para el 2012, y en un incremento del 10% para los tres siguientes años.
- Importar aluminio desde Chile en el año 2012

Acerca de los objetivos planteados por el gerente, en los porcentajes mencionados del 15% para la gestión 2012 y un 10% para los tres próximos años no permitirán de ninguna manera alcanzar la actual visión.

Los porcentajes de incrementos manifestados no tienen una base de estrategias para hacer efectiva su cumplimiento.

De la misma manera se tiene como objetivo la importación del aluminio, la misma para hacer efectiva su cumplimiento el gerente de la carpintería “Aluminio Vidrio” no tiene los conocimientos necesarios en cuanto a los procedimientos legales y tributarios para la importación de esta materia prima.

Las falencias apreciadas en los anteriores objetivos son corregidos en la propuesta de este proyecto de investigación, en la pág. 89, 90.

7.4.2. Marketing operativo

En el marketing operacional se tienen muchas dificultades para un eficiente aprovechamiento de las herramientas que proporciona el marketing mix que se detalla a continuación:

7.4.2.1. Producto

Acerca de los productos que ofrece la empresa van desde; puertas, ventanas, fachadas, cielo falso, correderas, mamparas, techos, vitrinas, cabinas telefónicas, piel de vidrio, trabajos en vidrio templado, box de baño, etc. La gama de productos que se ofrece es muy variada de acuerdo a las exigencias y gustos de los clientes.

Según el estudio exploratorio realizado a los clientes actuales de la empresa, estos quedaron muy satisfechos con los trabajos realizados manifestando que los mismos son de calidad.

7.4.2.2. Precio

El precio de los trabajos en aluminio se considera una gran debilidad para la empresa. Esto se debe a que la materia prima para la elaboración de los trabajos representa aproximadamente un 70 % del costo total de producción, tanto el aluminio, vidrio y accesorios en general son comprados de la importadora Aluvi situada en la ciudad La Paz, esto no permite tener un costo de producción más bajo, por consiguiente la asignación de precios más bajos a la gama de productos que ofrece la empresa “Aluminio Vidrio”.

7.4.2.3. Plaza

Acerca de la distribución de los productos la empresa utiliza el canal directo del productor al consumidor, el medio que se utiliza para trasladar los producto a la obra para su posterior instalación, son los servicios de taxi, que generalmente tiene un costo moderado.

7.4.2.4. Promoción

En cuanto a la promoción la carpintería “Aluminio Vidrio” no realiza estrategias de promoción dirigidas a lograr una mayor participación en el mercado, asimismo no se aprovecha las herramientas del marketing, producto de la falta de habilidades y competencias para la formulación de estrategias y planes de promoción.

7.4.2.4.1. Promoción de ventas

Actualmente no se realiza ningún tipo de incentivos para incrementar las ventas en el corto plazo, como ser, rebajas de precios en los productos, rebajas a la cantidad de mt² comprados, y otras facilidades para motivar la compra en los clientes.

La realización de promoción de ventas no solo requiere de conocimientos en materia de marketing, también significa asumir mayores costos, los mismos no pueden ser asumidos por la empresa a causa de sus bajos ingresos.

7.4.2.4.2. Publicidad

En relación a la publicidad, no se lleva adelante anuncios publicitarios en los diferentes medios de medios de comunicación. Como ser: la televisión, periódico y la radio.

7.4.2.4.3. Relaciones públicas

En “Aluminio Vidrio” no realizan todos los esfuerzos necesarios para lograr una buena imagen en los clientes de la empresa promoviendo un trabajo de calidad, serio y responsable.

7.4.2.4.4. Ventas personales

En cuanto a las ventas personales no se los realiza debido a los costos que significa la contratación de mayor número de personal.

7.4.2.4.5. Marketing directo

Hoy por hoy el aprovechamiento y uso eficiente de los avances tecnológicos generan ventajas en relación a la competencia. El uso del internet es una de las opciones más económicas para la realización de publicidad, para la concertación de ventas y otros usos, en todo el personal de la empresa no hay los conocimientos necesarios para la realización de publicidad en páginas web, la oferta de los productos mediante correo electrónico y otras formas de llegar a los clientes de una forma más económica.

7.5. ANÁLISIS FODA

ANÁLISIS FODA DE LA CARPINTERÍA “ALUMINIO VIDRIO”	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crecimiento de la industria de la construcción. ➤ Apoyo de BDP a las Pymes. ➤ Apreciación de la moneda boliviana frente al dólar. ➤ La innovación en la producción de perfiles de aluminio para la fabricación de mejores trabajos en carpintería y aluminio. ➤ Los trabajos con materiales reciclables, genera más aceptación y buena imagen. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incremento de la competencia. ➤ Cumplimiento a las obligaciones tributarias. ➤ El efecto de la inflación en el crecimiento de la construcción. ➤ Ingreso de la oferta de trabajos en aluminio de Santa Cruz a precios más bajos. ➤ Leves barreras de entrada a la industria.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento en ventanas insonoras. ➤ Conocimientos en ventanas con aislamiento térmico. ➤ Realización de trabajos de calidad. ➤ Estructura laboral flexible. ➤ Experiencia. ➤ Amplia oferta de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dificultad para acceder a tecnología. ➤ Falta de conocimientos técnicos en sus empleados. ➤ Falta de planteamiento empresarial y Administración deficiente del área del marketing. ➤ Total dependencia de las importadoras para el aprovisionamiento de la materia prima. ➤ Baja preocupación por la imagen de la empresa. ➤ Dificultades de diferenciación por la competencia centrada en el precio

Tabla N° 7:

Fuente: Elaboración propia

Capítulo VIII

PLAN DE INVESTIGACIÓN

8.1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo de los negocios cambia con mayor rapidez que nunca antes. El uso inteligente y razonado de la investigación es fundamental para mantener el ritmo. No hay duda que la gente más exitosa tendrá más educación, un nivel de comunicación más alto y mayor creatividad para aprovechar las oportunidades que se les presenta.

La investigación de mercados incluye una de las facetas más importantes y fascinantes del marketing, teniendo como función principal brindar información para la toma de decisiones de marketing.

8.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad “Aluminio Vidrio” presenta un estancamiento en las ventas, ocasionada por la falta de habilidades y competencias para la formulación efectiva de estrategias y planes de promoción, orientadas a la toma de decisiones en el área de marketing.

8.3. PROBLEMA GERENCIAL

¿Qué alternativas de acción deberá implementar la empresa “Aluminio Vidrio” para mejorar sus ventas?

8.4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Enunciado general

La falta de habilidades y competencias para la formulación de estrategias y planes de promoción; está ocasionando el estancamiento de las ventas. Y formular una estrategia de promoción.

Componentes específicos

¿Determinar la carencia de habilidades y competencias en el área de marketing, en la empresa “Aluminio Vidrio”?

¿Cuáles son las estrategias de marketing que actualmente se emplean?

8.5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la incidencia de la formulación de estrategias y planes de promoción; en el comportamiento de los clientes?

¿Cuánta importancia le atribuye la población de estudio, a los diferentes anuncios publicitarios que se difunden en la televisión, la radio, o se imprimen en el periódico?

¿Cuáles son los medios de comunicación y sus programas respectivos, más preferidos por la población objeto de estudio?

¿Cuál es el porcentaje de participación de la carpintería “Aluminio Vidrio” en el mercado?

8.6. HIPÓTESIS

- Los clientes reales y potenciales le atribuyen mucha importancia a los anuncios publicitarios que se difunden en los medios de comunicación.
- La promoción de ventas es la variable con mayor peso de influencia al momento de la decisión de compra.
- Las intenciones de compra de los clientes, como respuesta a la planeación adecuada de estrategias de promoción; son buenas.
- El nivel de formación académica del gerente de “Aluminio Vidrio” en materia de administración de empresas es poco trascendente.

8.7. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La obtención de datos primarios permitieron cumplir los objetivos planteados en este proyecto de investigación, para el cual se eligió el diseño de la investigación concluyente, la misma está diseñada para ayudar a quien toma las decisiones, a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situaciones específicas. Este diseño está integrado por la investigación descriptiva y la investigación causal, de ellas, se eligió la primera.

8.7.1. Investigación descriptiva

Tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de las características o funciones del mercado. Asimismo la investigación descriptiva está compuesto por el método de la encuesta y su respectiva técnica el cuestionario, las mismas fueron aplicadas a este proyecto de investigación.

La encuesta directa estructurada, es la técnica de recolección de datos más popular, implica la aplicación de un cuestionario. Un cuestionario típico está compuesto principalmente de preguntas de alternativa fija, las cuales requieren que el encuestado elija entre un conjunto predeterminado de respuestas.

8.7.2. Proceso de muestreo y tamaño de muestra

8.7.2.1. Definición de la población meta

Los elementos que conformaron la población meta son todos los propietarios(as) de viviendas en proceso de mejoramiento, y en proceso de nuevas construcciones ya sean para uso como vivienda, oficinas y usos comerciales.

8.7.2.2. Tiempo

El tiempo que se empleó para recolectar la información fue de tres días, procurando que exista contaminación en la recopilación de datos.

8.7.2.3. Determinación del marco de la muestra

Las características principales que definieron el marco muestral, fueron los propietarios de lotes en proceso de construcción y viviendas en proceso de mejoramiento.

8.7.2.4. Selección de una técnica de muestreo

La técnica que se aplicó para la determinación del tamaño de la muestra es el Muestreo Aleatorio Simple (M.A.S.).

A continuación se detalla la fórmula aplicada:

Determinación del tamaño de la muestra del total de la población sujeta a estudio:

$$n = \frac{\frac{Z_{E/2}^2 pqN}{2}}{e^2N + \frac{Z_{E/2}^2 pq}{2}}$$

Dónde:

$Z_{E/2} = (1-e)$ = Es el límite de confianza.

e = Error permitido.

p = Probabilidad de ocurrencia.

q = Probabilidad de no ocurrencia.

N = Total de la población.

n = Tamaño de la muestra.

Datos:

$Z_{E/2}$ = El límite de confianza es del 90% con su valor en la tabla de 1,64.

e = Se acepta un error del 10 %

p = Es la probabilidad de que el 50% conozca los trabajos en aluminio.

q = Es la probabilidad de que el 50% conozca los trabajos en aluminio.

N = 865 personas propietarios(as) aproximadas para el mes de Mayo y Junio del 2010
Según información del Instituto Boliviano del Cemento y el Hormigón (IBCH).

n = Tamaño de la muestra del total de la población.

$$n = \frac{(1.64)^2 * 0.5 * 0.5(865)}{0.1^2 * 865 + (1.64)^2(0.5)(0.5)} = \frac{581}{9.32}$$

$$n = 62$$

Del total de la población sujeta a estudio, 865 propietarios (as) de viviendas en proceso de construcción, se determinó un tamaño de muestra de 62 personas a las cuales se aplicó un cuestionario, con la finalidad de recolectar información primaria.

8.8. TRABAJO DE CAMPO O RECOPIACIÓN DE DATOS

Se empleó encuestas personales en casa, y encuestas personales en lugares de las obras, de manera que se llegó a las personas que comprendan la muestra de estudio, para registrar la información se procedió a:

8.9. PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

La preparación de los datos de este estudio incluyó la revisión, codificación, transcripción y verificación. Se asignó códigos numéricos para representar cada respuesta, a cada pregunta del cuestionario. Posteriormente los datos se analizaron para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esa forma, brindar alternativas de solución a los problemas de decisión administrativa.

8.10. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

En esta etapa se procedió a documentar la información; donde se describió las preguntas de investigación específicas que se identificaron ajunto a su respectivo análisis. Que desarrollar en el siguiente capítulo IX.

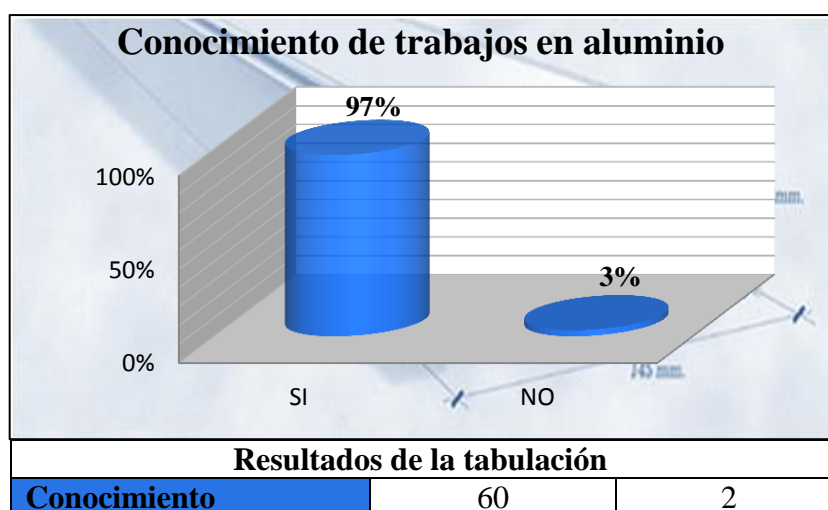
Capítulo IX

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

9.1. ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL MERCADO

A continuación se procederá al análisis de los datos obtenidos en trabajo de campo, a través de cada una de las preguntas planteadas:

1. Para comenzar se quiere saber lo siguiente ¿Conoce los productos elaborados en base a aluminio y vidrio, como ser; (puertas, ventanas, vitrinas, etc.?)



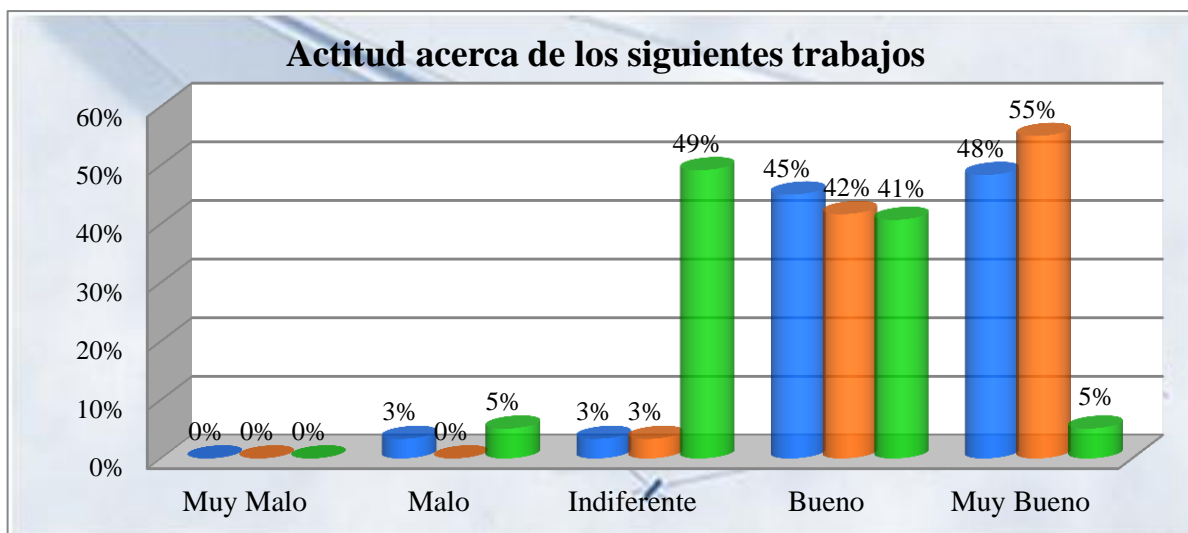
Gráfica N° 1

Fuente: Elaboración propia

Respondiendo a la pregunta 1, actualmente los diferentes trabajos en carpintería y aluminio son conocidos, según los resultados del estudio, un 97% de la población tiene conocimientos de los trabajos en aluminio y el restante 3% no lo conoce por falta de información.

Pero cabe aclarar que en el 97% de la población falta información y conocimientos acerca de: las características y propiedades del aluminio frente a factores climatológicos, la diversidad de líneas de trabajos, su resistencia a la corrosión, las ventajas en relación a los productos sustitutos y sobre todo que en la actualidad los trabajos en aluminio son los más ideales para las aplicación en todo tipo de construcciones.

2. ¿Cuál es la actitud que tienen acerca de los actuales trabajos (puertas y ventanas) en las siguientes modalidades?



	Muy Malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy Bueno
Madera	0	2	2	27	29
Aluminio	0	0	2	25	33
Hierro	0	3	29	24	3

Gráfica N° 2

Fuente: Elaboración propia

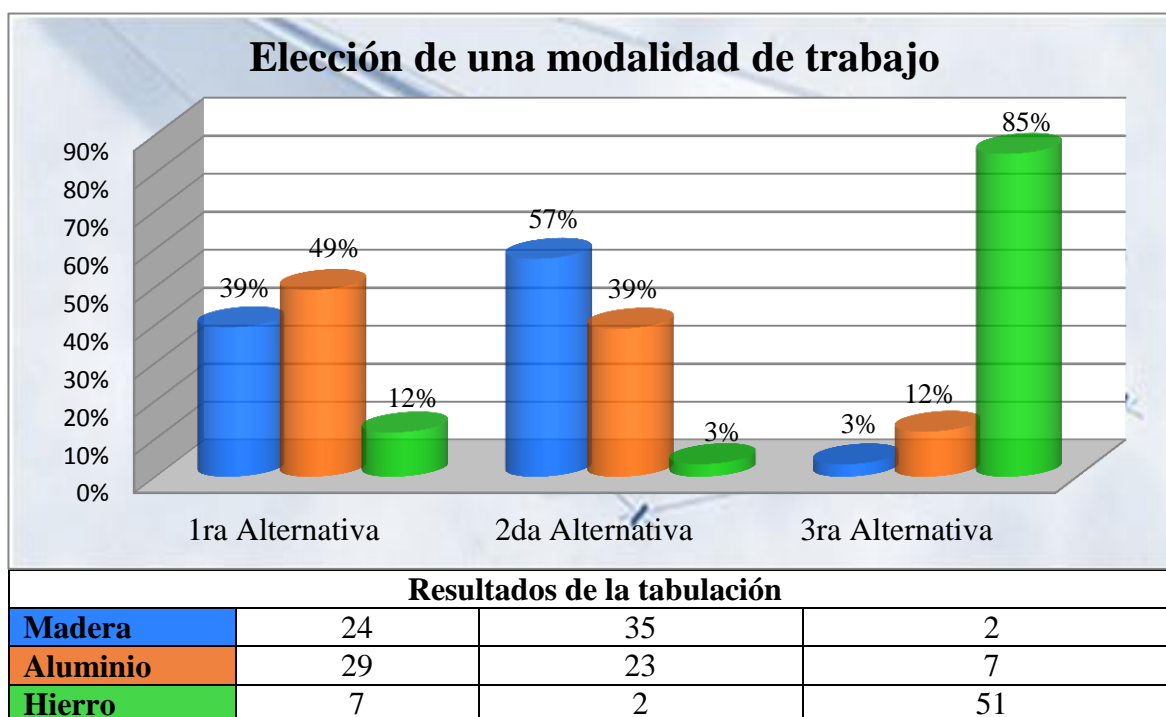
Acerca de la percepción que tienen las personas objeto de estudio, ante las tres modalidades de trabajos, lo califican de la siguiente manera; un 48% manifiesta una actitud muy buena ante los trabajos en base a la madera, asimismo un 55% le merecen una actitud muy buena a los trabajos elaborados en aluminio y un 5% correspondiente a los trabajos en metal y hierro. Esta gráfica muestra que a pesar del poco tiempo de su inmersión en el mercado los trabajos en aluminio son los mejores vistos por lo clientes.

En cuanto a una actitud buena, de las personas encuestadas, en relación a las tres modalidades de trabajo se clasifica de la siguiente manera: un 45% para los trabajos en madera, un 42% para los trabajos en aluminio y un 41% para los trabajos elaborados en hierro, esto indica que la percepción para las tres modalidades de trabajo son calificados como buenos en proporciones comparativamente similares. De la misma forma un 49% lo califican como indiferente a los trabajos elaborados en hierro, lo que nos muestra que estos trabajos están siendo reemplazados por los productos sustitutos que vienen a ser la madera

y el aluminio. Por lo tanto la industria de la metalúrgica no representa una amenaza potencial para el sector de la carpintería en aluminio.

Acerca de la percepción como mala y muy mala, en los trabajos de madera, aluminio y el hierro son porcentajes irrelevantes.

3. Para el terminado de la construcción que lleva a cabo actualmente, en cuanto al trabajo de puertas, ventanas, u otros detalles. ¿por cuál de las siguientes alternativas optará?



Gráfica N° 3

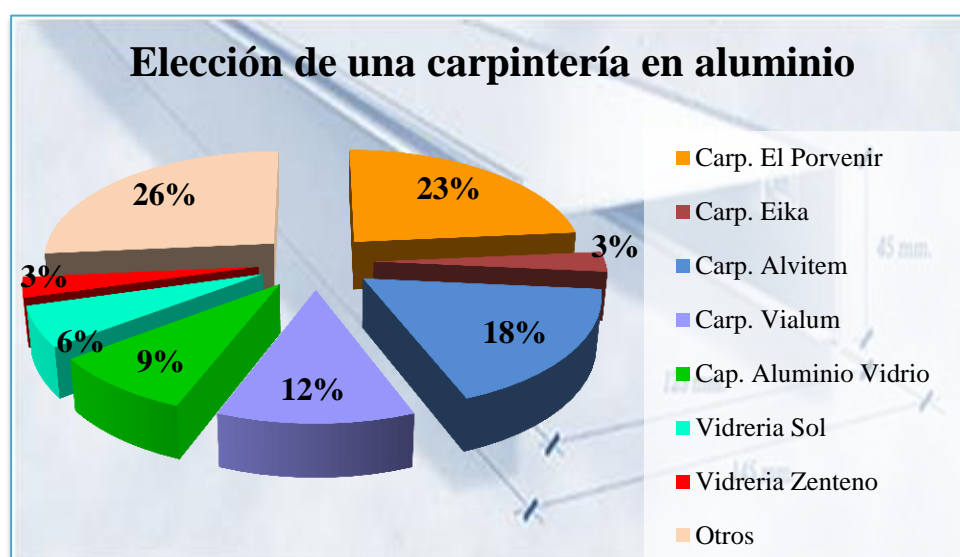
Fuente: Elaboración propia

Según la anterior gráfica N°3, para la culminación de sus respectivas construcciones las personas encuestadas, optarán como primera alternativa en el siguiente orden: un 39% por lo trabajos elaborados en madera, un 49% para trabajos en aluminio y un 12% para el hierro. Esto significa que hay una tendencia de mayor preferencia hacia los trabajos elaborados en base al aluminio, el mismo representa mayores oportunidades de crecimiento para la carpintería “Aluminio Vidrio”.

Como segunda alternativa: Un 57% corresponde los trabajos en madera, un 39% a trabajos en aluminio, y como tercera alternativa están los trabajos en base al hierro con un elevado porcentaje del 85%.

De esto se concluye que los trabajos en aluminio son más preferidos como primera alternativa, seguidos por la madera y como última alternativa los trabajos en hierro.

4. ¿Tiene planeado emplear el trabajo de una carpintería en aluminio en específico?

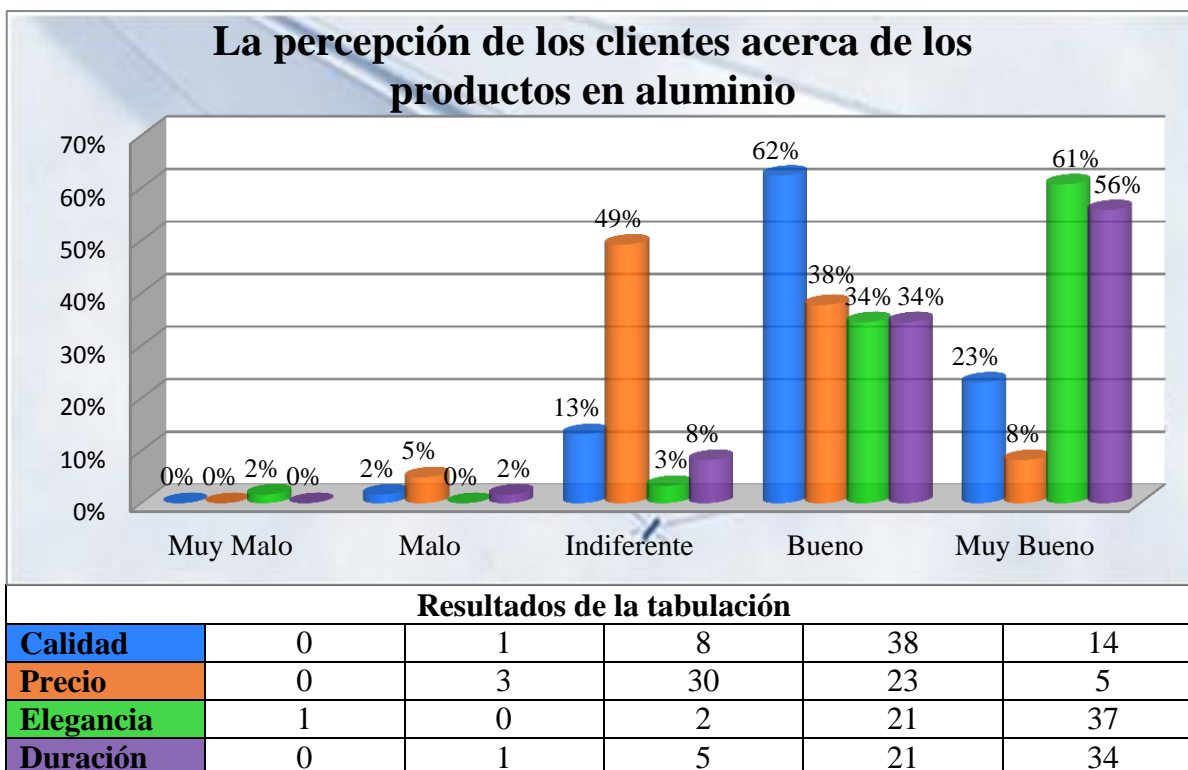


Gráfica N° 4
Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica, se puede apreciar la participación en el mercado de las carpinterías más conocidas, y la misma muestra que no existe una empresa líder en esta industria que tenga una elevada participación en el mercado, entre las carpinterías con mayor proporción del mercado están: la carpintería “El Porvenir” con un 23%, seguido de la carpintería “Alvitem” con un 18%, y un 26% comprendidas entre otras carpinterías nuevas que se insertan en el mercado.

La carpintería “Aluminio Vidrio” abarca el 9% del mercado lo que supone una baja participación que necesariamente debe ser revertido mediante una adecuada administración de la empresa, y mayores esfuerzos de marketing.

5. ¿Cuál es su percepción acerca de los actuales productos elaborados en aluminio y vidrio en cuanto a los siguientes factores?



Gráfica N° 5

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la percepción de los clientes en relación a los trabajos en aluminio, existe una gran aceptación en cuanto a las siguientes variables: elegancia, duración y calidad. Los mismos reciben un calificativo de muy bueno en un 61%, 56% y 23% respectivamente.

De la misma forma lo califican como bueno de la siguiente manera: calidad, precio, elegancia y duración en los porcentajes de 62%, 38%, 34% y 34% respectivamente, y se muestran como indiferentes en un 49% en lo que respecta al precio de estos productos.

En resumen existe muy buena aceptación ante las características de elegancia y duración. Acerca de la calidad es más controversial, la valoración depende en gran medida de la carpintería que realiza el trabajo. En cuanto al precio los clientes se mantienen en su mayoría indiferentes. En general existe una buena aceptación ante las características de estos trabajos, las mismas deben ser aprovechadas por la carpintería “Aluminio Vidrio”.

6. ¿Cuánta importancia le da, a los diferentes anuncios publicitarios que se difunden en la televisión, la radio, o se imprimen en el periódico?



Resultados de la tabulación					
Publicidad en la Televisión	2	1	22	33	4
Publicidad en la radio	0	3	11	30	18
Publicidad en el periódico	2	4	8	35	13
Publicidad en el internet	5	22	25	9	1

Gráfica N° 6

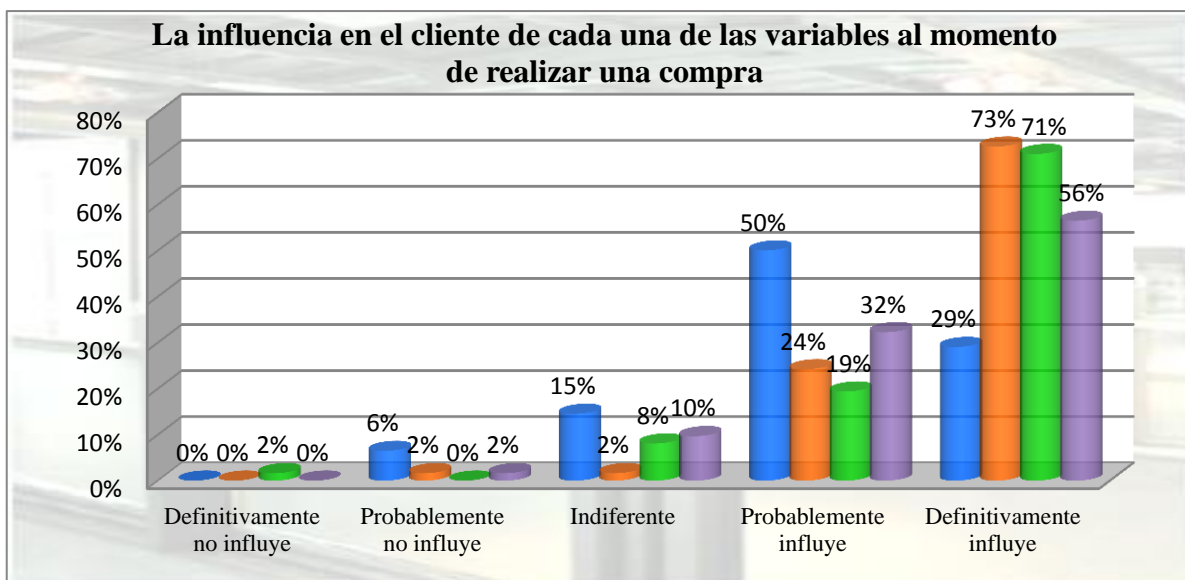
Fuente: Elaboración propia

Según la anterior gráfica N° 6, se concluye que las personas si le atribuyen importancia a la difusión de anuncios publicitarios en los diferentes medios de comunicación. Según los datos obtenidos de la muestra sujeto a estudio, las mismas se muestran en la gráfica anterior en los respectivos porcentajes para cada medio de comunicación.

Como se puede apreciar en la anterior gráfica existe una mayor aceptación a la emisión de publicidad en los medios de la radio, y la prensa escrita, seguida por la televisión. Asimismo las personas encuestadas le dan poca importancia a los anuncios publicitarios en internet, debido a la falta de conocimientos para hacer un uso adecuado del mismo.

Es necesario aprovechar la buena aceptación de la población a los anuncios publicitarios acorde a las características del consumidor, para generar un mayor posicionamiento de la carpintería “Aluminio Vidrio” en el inconsciente del consumidor.

7. De la siguiente lista ¿cuál es la influencia para usted cada una de las variables al momento de realizar una compra?



Resultados de la tabulación

Spot. Publicitarios (en la TV., Radio, Periódico, etc.)	0	4	9	31	18
Promociones (descuentos y rebajas en los productos)	0	1	1	15	45
Venta personal	1	0	5	12	44
Influencias personales	0	1	6	20	35

Gráfica N° 7

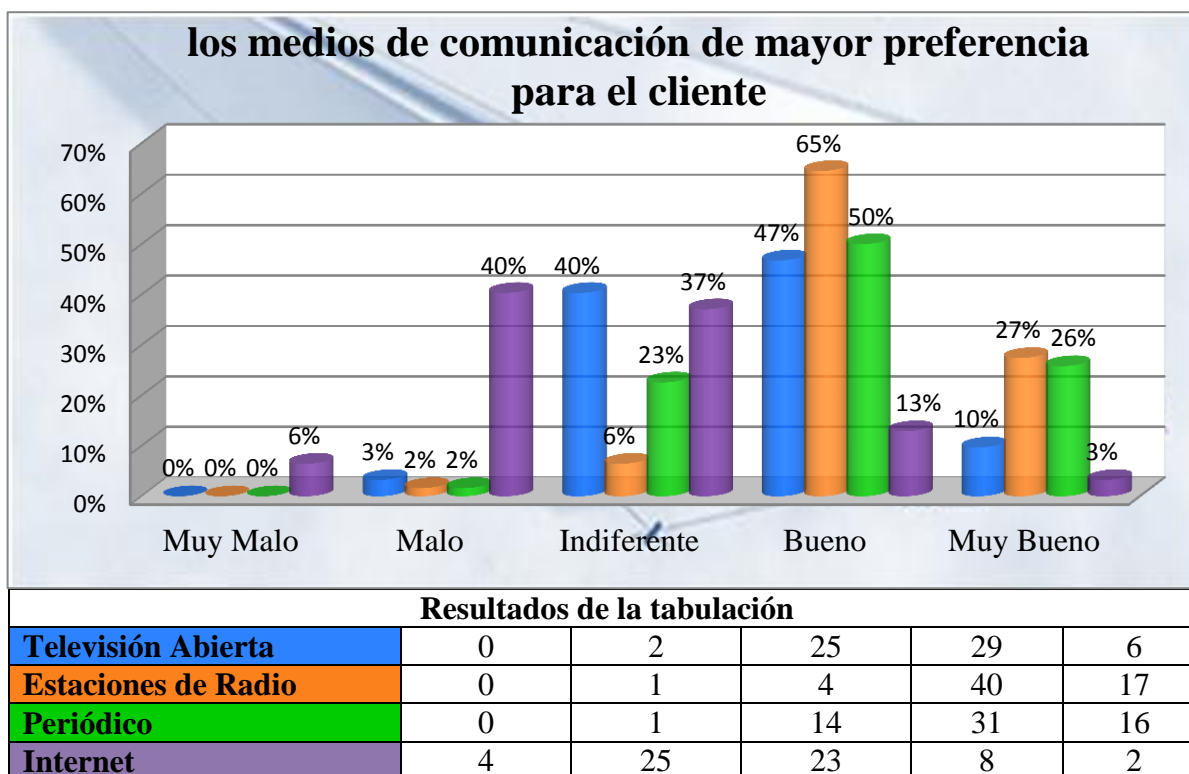
Fuente: Elaboración propia

Acerca de la influencia de cada una de las variables mencionadas en la anterior gráfica, en las decisiones de compra, se pondera de la siguiente manera: Los anuncios publicitarios, las promociones de venta, las ventas personales e influencias personales son calificados como, definitivamente influyen, en los porcentajes de 29%, 73%, 71% y 56% respectivamente. De la misma forma se califica como probablemente influyen en porcentajes de 50%, 24%, 19% y 32% respectivamente.

En resumen, la promoción de ventas, las ventas personales y los anuncios publicitarios juegan un papel muy decisivo al momento de la compra, los mismos representan costos muy elevados, pero teniendo en cuenta su importancia es preciso hacer los esfuerzos necesarios para obtener el mayor provecho de estas variables influyentes, sobre todo invertir en promoción y publicidad.

Asimismo las recomendaciones e influencias de clientes satisfechos a su entorno social más cercano, tiene considerable peso en la decisión de compra en lo que respecta a trabajos en aluminio, lo que significa que la carpintería “Aluminio Vidrio” de preocuparse más por tener clientes muy satisfechos y generar una buena imagen de la empresa, estas variables intangibles se constituyen en la forma de publicidad más económica y efectiva.

8. A continuación se presentan diferentes medios de comunicación, por favor indique ¿cuál de los medios es de su mayor preferencia?



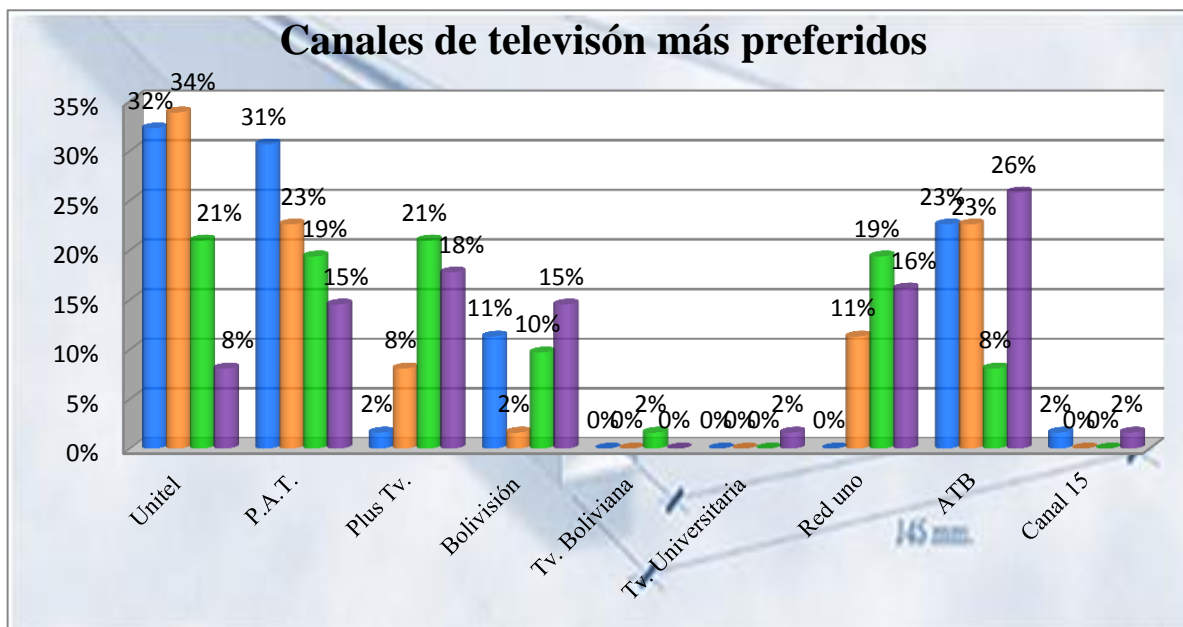
Gráfica N° 8

Fuente: Elaboración propia

Acerca de los medios de comunicación más preferidos por la población de estudio son la radio y la prensa escrita que obtuvieron una valoración de muy buena en un 27% y un 26% respectivamente. Asimismo según el estudio se obtuvo como preferencia de bueno en un 65% para la radio, un 50% para la prensa escrita, y un 47% para la televisión abierta. Ocurre lo contrario con el internet la misma no es preferida por las personas mayores, producto a los escasos conocimientos en el manejo de las computadoras.

Por lo tanto las mejores alternativas para la emisión de promociones y anuncios publicitarios a través de los medios de comunicación son: las estaciones de radio y el periódico

9. De los diferentes medios de comunicación mencionados, ¿cuáles son los (programas, estaciones, prensa) de su mayor interés?



Resultados de la tabulación									
1ª alternativa	20	19	1	7	0	0	0	14	1
2ª alternativa	21	14	5	1	0	0	7	14	0
3ª alternativa	13	12	13	6	1	0	12	5	0
4ª alternativa	5	9	11	9	0	1	10	16	1

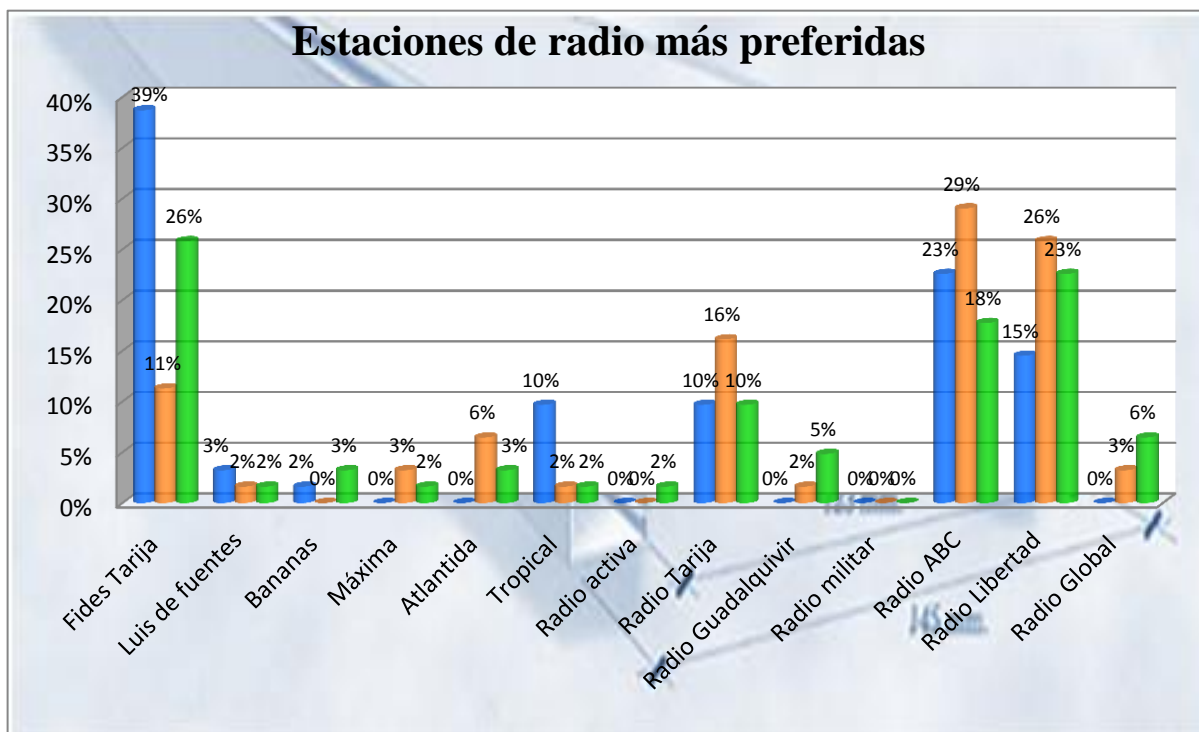
Gráfica N° 9

Fuente: Elaboración propia

En la anterior gráfica se puede apreciar los diferentes medios de comunicación más preferidos por la población de estudio, las cuales se jerarquizan de la siguiente manera, como mejor alternativa está la red Unitel, seguida por PAT y por último la red ATB.

Este medio en comparación a la radio y la prensa escrita es menos preferido, esto se debe a que las personas mayores pasan la mayor parte de su jornada en sus respectivos trabajos por tal motivo le asignan poco tiempo a ver la televisión. Lo que supone que no es el medio adecuado para la emisión de anuncios publicitarios.

ESTACIONES DE RADIO



Resultados de la tabulación

1^{ra} alternativa	24	2	1	0	0	6	0	6	0	0	14	9	0
2^{da} alternativa	7	1	0	2	4	1	0	10	1	0	18	16	2
3^{ra} alternativa	16	1	2	1	2	1	1	6	3	0	11	14	4

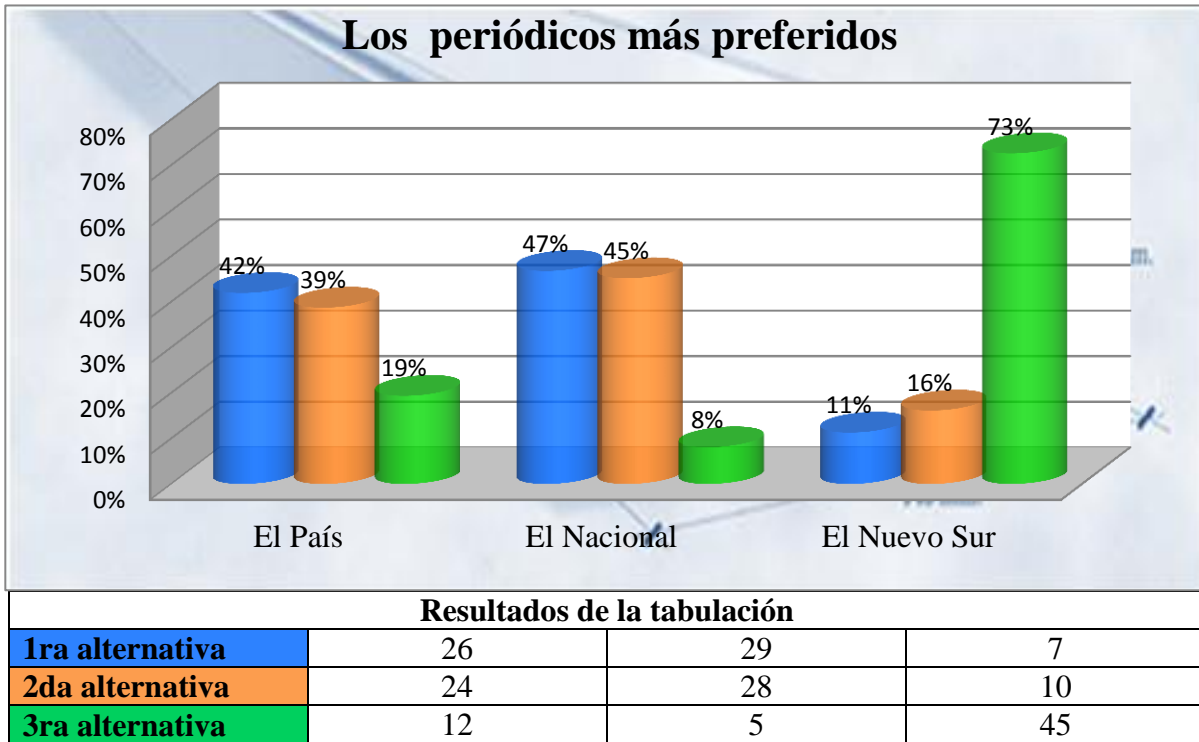
Gráfica N° 10

Fuente: Elaboración propia

Acerca de las estaciones de radio más preferidas por la población sujeta a estudio son los siguientes, como 1^{ras} alternativas están: La Fides Tarija con un 39%, la radio ABC con un 23%, seguida por la radio Libertad con un 15% y por último la radio Tarija y la Tropical cada una con un 10%. Esta buena respuesta de la audiencia se debe más por las músicas folklóricas y regionales que mayormente se escuchan en estas frecuencias.

El objetivo de la emisión de publicidad es llegar a la mayor parte del mercado objetivo que está comprendida por los propietarios de viviendas en proceso de mejoramiento, en proceso de construcción y las constructoras, para ello la mejor alternativa es la radio, Fides Tarija, pese a sus elevadas tarifas en comparación a las estaciones como ser la Radio ABC y la Radio Libertad

LA PRENSA ESCRITA



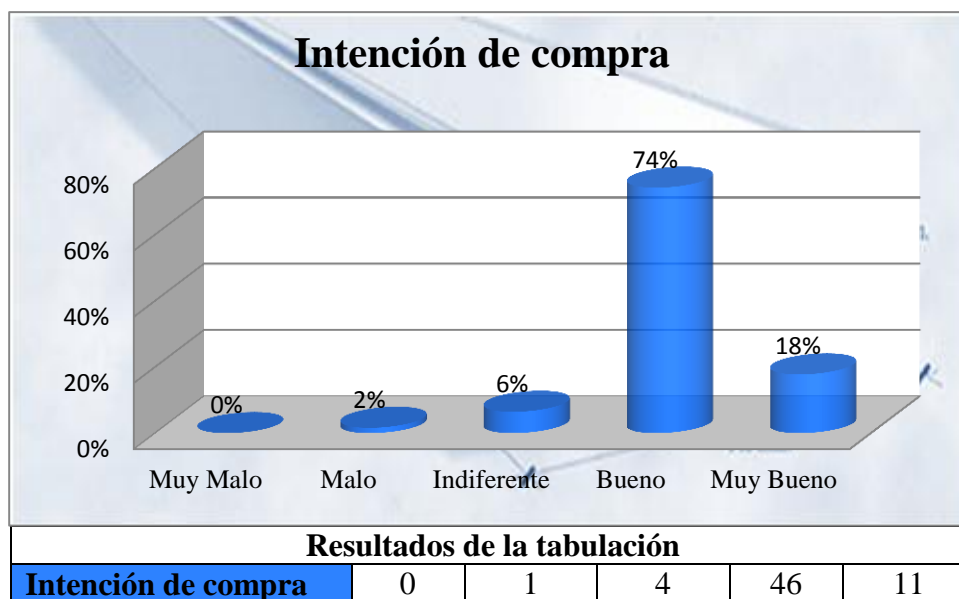
Gráfica N° 11

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los medios de comunicación impresos más preferidos por la población sujeta a estudio, está el periódico el Nacional con un 47%, seguido por el periódico El País en un 42% y por último El Nuevo Sur con un 11%.

Para la carpintería “Aluminio Vidrio” es necesario aprovechar los servicios ya sea del periódico El Nacional o El País, producto de su mayor aceptación estos medios posibilitan llegar a una numerosa cantidad de la población de Tarija, y a través de estos hacer conocer la diversidad de trabajos en aluminio que se elaboran en la carpintería “Aluminio Vidrio”.

10. Considerando la realización de publicidad por parte de la empresa “Aluminio Vidrio” en los medios de comunicación de su mayor preferencia, promociones, como ser: descuentos (por pagos anticipados, a la cantidad de mt2, fechas efemérides, etc.) en sus diferentes productos, ¿Cuál sería su intención de compra en dicha empresa?



Gráfica N° 12

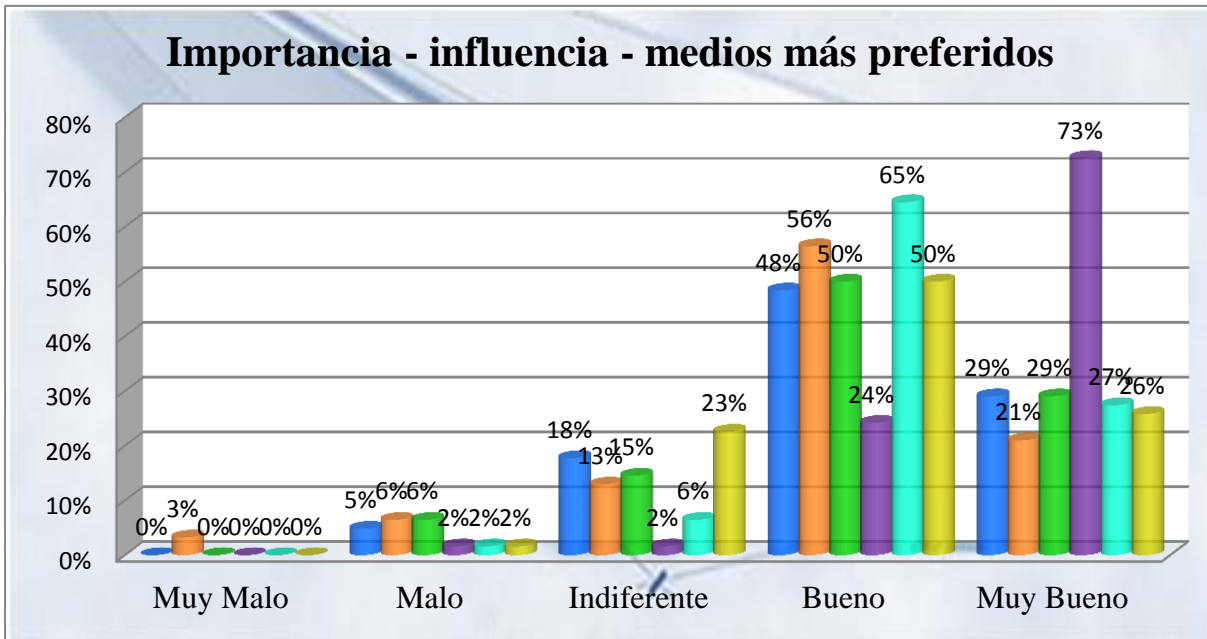
Fuente: elaboración propia

Mediante la anterior gráfica se puede tener la certeza de que la realización de publicidad y promoción adecuada en los medios de comunicación más preferidos por los clientes, tendrá como respuesta buenas intenciones de compra, que se resumen de la siguiente manera; 18% representa una compra segura, un 74% una buena intención de compra.

Estos porcentajes favorables representan información confiable y disminuyen toda incertidumbre, acerca de una respuesta poco aceptable por parte de los consumidores ante el lanzamiento de algún tipo de promoción o publicidad.

Los datos en el anterior cuadro se constituyen en una motivación para la formulación y posterior aplicación de estrategias de promoción que permitan incrementar las ventas en la carpintería “Aluminio Vidrio”

**IMPORTANCIA DE LOS ANUNCIOS – INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD Y
PROMOCIÓN – MEDIOS DE COMUNICACIÓN MAS PREFERIDOS**



Resultados de la tabulación					
Importancia a la publicidad en la radio	0	3	11	30	18
Importancia a la publicidad en el periódico	2	4	8	35	13
Influencia de la publicidad en la compra	0	4	9	31	18
Influencia de las promociones en la compra	0	1	1	15	45
Estaciones de radio más preferidas	0	1	4	40	17
Periódico más preferidos	0	1	14	31	16

Gráfica N° 13

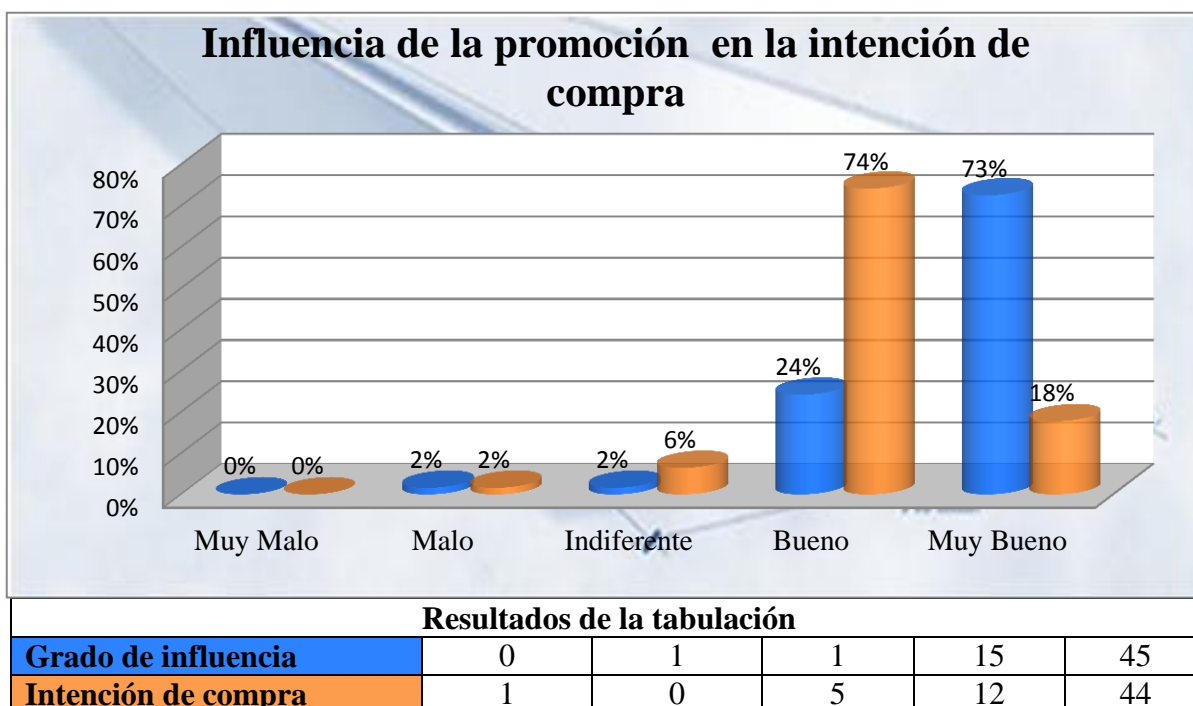
Fuente: elaboración propia

En la gráfica anterior se muestra la combinación de las siguientes variables en sus respectivos porcentajes:

Primeramente en la gráfica se afirma que la población de estudio le atribuye mayor importancia a los anuncios difundidos en los medios de la radio y la prensa escrita. Asimismo los anuncios publicitarios en los medios de comunicación junto a las promociones de venta, tienen un papel importante en la decisión de compra de los clientes. Y por último los medios de comunicación más preferidos por la población son las estaciones de radio y la prensa escrita.

Según esta información se reduce toda incertidumbre de una posible mala aceptación por parte de la población ante la emisión de anuncios publicitarios. Por el contrario la gráfica N° 13 muestra los porcentajes más altos como bueno y muy bueno, la misma representa una motivación para la formulación y posterior aplicación de estrategias y planes de promoción dirigida a captar una mayor participación en el mercado.

LA PROMOCIÓN DE VENTAS – INTENCIÓN DE COMPRA



Gráfica N° 14

Fuente: elaboración propia

Según la gráfica anterior, las promociones de venta, influyen en la decisión de compra de los clientes en un 92% entre bueno y muy bueno, lo que significa que influyen a una intención de compra de muy bueno en un 18% y una intención de compra de bueno en un 74%.

Mediante la formulación de estrategias de promoción y esfuerzos en publicidad, se tienen que trabajar para lograr que el 74% como una intención buena de compra, se capitalice en una compra segura.

EL anterior análisis se hizo en base al cuestionario del anexo N° II, pág. 112.

9.2. ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL GERENTE DE “ALUMINIO VIDRIO”

En la carpintería “Aluminio Vidrio” no se tiene un plan de dirección estrategia formalmente establecido, que sirva como punto de referencia para el crecimiento de la empresa, el gerente tienen ideas acerca de los objetivo, y lo que quiere lograr, pero también tiene dificultades en plasmarlo por escrito.

En cuanto al desempeño en cada una de las áreas funcionales de la empresa, el gerente valora como bueno su desenvolvimiento en el área de producción, indiferente en Recursos Humanos y Finanzas, por último se califica como malo en el área de marketing. Al recaer la gestión solo en su persona, el día a día no le permite plantearse la gestión a medio-largo plazo, el planteamiento de planes y estrategias de promoción, ni ponerse al día de las nuevas tendencias de marketing que le permitan una mayor participación en el mercado, a aprovechar las oportunidades del entorno y optimizar la eficiencia integral de la empresa.

El gerente y propietario de la carpintería “Aluminio Vidrio” está consciente de la carencia de competencias en las nuevas tendencias y enfoques de marketing, así como de la gran importancia de esta área para sobrellevar de mejor manera a la empresa en un entorno cada vez más hostil y competitivo que ocasiona un estancamiento en las ventas de la empresa.

Acerca de las habilidades y competencias que se tiene para la formulación de estrategias y planes de promoción dirigida a lograr una mayor participación en el mercado. En una escala de 1 como muy malo al 10 como muy bueno, el gerente, en relación a las habilidades mencionadas se atribuye una calificación de 4, lo que significa que estas debilidades imposibilitan un buen desempeño de la empresa en el actual entorno más competitivo.

Asimismo en “Aluminio Vidrio”, no se practica de manera eficiente las herramientas que proporciona el marketing mix, así como las herramientas de promoción, en las cuales el gerente valora su desempeño como regular, por lo tanto el desconocimiento de estas variables no permite plantearse acciones a corto y mediano plazo.

Esté análisis se hizo en base al cuestionario del anexo N° II, pág. 116.

9.3. ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO LOS EMPLEADOS DE “ALUMINIO VIDRIO”

Los empleados califican el desempeño del gerente como bueno en las áreas de Producción y Recursos Humanos, y como indiferente en las áreas de Finanzas y Marketing, de esta manera los empleados perciben que hay falencias en estas dos últimas áreas que deben ser mejorados.

Del mismo modo los trabajadores son conocedores de que la fuente de su trabajos dependen en gran medida del buen desempeño del área de marketing, que permite la adjudicación de mayores trabajos para la empresa, producto de ello los trabajadores están conscientes de la importancia de esta área en el desarrollo de la empresa.

Otro aspecto importante a rescatar en la aplicación de este cuestionario, es que el gerente solicita la opinión y los puntos de vista que tienen los trabajadores ante determinadas situaciones relacionadas al área de marketing, y en la mayoría de los casos el gerente toma en cuenta las opiniones y sugerencias vertidas, el inconveniente de esta buena relación entre el gerente y los trabajadores es que solicita la opinión de personas que no tienen los conocimientos necesarios para proponer alternativas de acciones que se adecuen a determinadas situaciones.

Esté análisis se hizo en base al cuestionario del anexo N° II, pág. 119.

9.4. ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA CARPINTERIA ALVITEM

Las carpinterías de la industria no destinan grandes recursos y esfuerzos para captar y fidelizar a un mayor número de clientes, debido a la falta de conocimientos en el área de marketing y a la falta de visión y enfoque empresarial. De esta manera la empresa Alvitem solo lo califica como importante a la función del área de marketing.

Actualmente en la carpintería Alvitem no se realiza ningún tipo de promoción tampoco publicidad, esto se debe a los resultados poco aceptables que se obtuvieron en la difusión de un spot publicitario a través de la radio Luis de Fuentes hace aproximadamente 4 meses atrás, la razón que motivó a la difusión de publicidad fue mejorar las ventas.

Se eligió la radio Luis de Fuentes, producto a sus tarifas bajas en comparación a otras estaciones de radio. En el anuncio solamente se mencionó todos los trabajos que se realizan en esta carpintería adjunto la dirección de su ubicación y teléfonos. El anuncio se lanzó durante un mes y como respuesta se obtuvo un incremento aproximado de un 7%, este leve crecimiento llevo a que ya no se realice anuncios en medios de comunicación.

El motivo por el cual se obtuvo resultados poco aceptables, es que no se hizo ningún estudio a priori para la selección de medio más aceptado por la población, por el contrario la decisión se tomó en base a lo económico. Conjuntamente el spot anunciado fue muy común en donde se ofrece a la población productos que cualquier carpintería fácilmente puede proveer, no existió un estímulo que motive una mejor respuesta por parte de los clientes.

Del mismo modo el anuncio fue emitido solo por un mes y generalmente en toda publicidad no hay una respuesta inmediata, una buena respuesta de la población es producto de un proceso continuo de la realización de publicidad. “Un anuncio grandioso tienen que causar resonancia en la audiencia y relevancia estratégica”.

Esté análisis se hizo en base al cuestionario del anexo N° II, pág. 120

CONCLUSIONES

9.5. CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE CAMPO

A continuación se da respuesta a las hipótesis y objetivos planteados tanto en el plan de trabajo así como en el plan de investigación, a través de las siguientes conclusiones:

- La población de estudio en su mayoría conoce los trabajos en aluminio, pero no tienen los conocimientos necesarios acerca de las características, atributos y ventajas que representa los trabajos en aluminio, esto debido a la falta de información.
- La percepción de los clientes acerca de los trabajos elaborados en aluminio, son mejores vistos en relación a los productos sustitutos como ser la madera y el hierro. Por lo tanto existe una mayor tendencia a optar por esta modalidad de trabajos.
- Las particularidades mejor apreciadas en los trabajos en aluminio por parte de los cliente son; la elegancia, duración y calidad.
- La carpintería “Aluminio Vidrio” tienen una participación del 9% en el mercado tarijeño.
- La población le atribuye considerable importancia a la emisión de anuncios publicitarios en los medios de su mayor preferencia, las mismas vienen a ser: Las estaciones de radio y los periódicos.
- Las estrategias y planes de: Anuncios de publicidad, promociones de venta y ventas personales; juegan un papel determinante en el comportamiento de decisión de compra de los clientes, por ende inciden en buenas intenciones de compra.
- Las recomendaciones o influencias de clientes satisfechos, a su entorno social más cercano, tienen importante peso en la decisión de compra de los clientes los clientes potenciales.
- Los medios de comunicación más apropiados para la difusión de anuncios de promoción y publicidad dirigidos a este segmento de mercado son: la radio Fides Tarija, y el periodo El Nacional.

- En la carpintería “Aluminio Vidrio” no se tiene un plan de dirección estrategia formalmente establecido, que sirva como punto de referencia para el crecimiento de la empresa.
- Todas las decisiones respecto al área de marketing de la empresa, se los hace de manera intuitiva, o en base a opiniones y recomendaciones de sus trabajadores. Asimismo en la actualidad no se aplica ningún tipo de estrategias de marketing.
- Al recaer la gestión en una sola persona junto a los escasos conocimientos en materia de administración, el día a día no le permite plantearse la gestión a medio-largo plazo, ni ponerse al día de las nuevas tecnologías que le permitan optimizar la eficiencia global de la empresa. Aun así, el conocimiento del negocio y la amplia experiencia del Gerente, hacen que la empresa cuente con unos resultados aceptables.
- El gerente de “Aluminio Vidrio”, es muy consciente de la gran importancia del área de marketing, asimismo reconoce que tiene falencias para su adecuada administración, no se tiene las habilidades y competencias necesarias para la formulación de estrategias y planes de promoción, que actualmente ocasiona un estancamiento en sus ventas.
- La carencia de conocimientos en los nuevos enfoques de marketing no permiten al gerente plantear estrategias de marketing dirigidas a lograr una mayor participación en el mercado, de la misma forma a aprovechar los acontecimientos y oportunidades del entorno.
- Las carpinterías de la industria no destinan grandes recursos y esfuerzos para captar y fidelizar a un mayor número de clientes, en su mayoría debido a la falta de conocimientos en el área de marketing y a la falta de visión y enfoque empresarial.
- La carpintería en aluminio “Alvitem” emitió anuncios de publicidad, pero debido a su ineficiente aplicación se obtuvo resultados poco aceptables.

Capítulo X

MODELO PROPUESTA

Formulación de la estrategia de promoción para la carpintería

“Aluminio Vidrio”

10.1. INTRODUCCIÓN

La carpintería “Aluminio Vidrio” elabora productos en base a aluminio para el cual se propone una estrategia de promoción agresiva, en coordinación con la propaganda y publicidad, que significa incrementar las ventas de los diferentes trabajos en aluminio, de excelente calidad y a buen precio.

La realización de las estrategias de promoción se basa en un estudio sistemático que se realizó anteriormente, siendo ésta la base para proponer el modelo que servirá de dirección a la carpintería “Aluminio Vidrio” para que pueda alcanzar sus objetivos y metas.

10.2. ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

Acerca de las estrategias corporativas se propone lo siguiente:

1.2.1. MISIÓN

Ofrecer un servicio integral de calidad en la fabricación de trabajos en carpintería de aluminio que proporcione a sus clientes confianza, seguridad, innovación, practicidad, prestigio, estética, mejora de su calidad de vida y respeto al medio ambiente, de forma que la empresa tenga una posición de referencia en el mercado y asegure su viabilidad a corto y medio plazo.

1.2.2. VISIÓN

La carpintería “Aluminio Vidrio”. Se consolidará en el 2015 como una empresa sólida, innovadora y líder a nivel departamental dentro del sector de la carpintería en aluminio, caracterizada por la ética, el excelente servicio y la calidad de sus productos.

1.3. ESTRATEGIA COMPETITIVA

Actualmente el escenario en el que se desarrolla las actividades de la carpintería “Aluminio Vidrio”, es muy difícil optimizar el costo de producción, debido a la total dependencia en el aprovisionamiento de la materia prima de la importadora Aluvi, de la ciudad de La Paz.

Ese es el motivo determinante por el cual se propone:

“la importación del aluminio desde la ciudad Arica-Chile de la empresa Crownaluminio, con el objetivo de generar un ventaja competitiva en el costo de producción, en relación a la competencia”.

Según la información del gerente; las importadoras de aluminio de la ciudad de La Paz y Santa Cruz, asignan entre un 40% a 50% de incremento al costo de compra de los perfiles de aluminio, en la ciudad de Arica-Chile. La misma se puede apreciar en la siguiente tabla:

Precios unitarios de los perfiles de aluminio		
Denominación de la barra (serie 20)	Precio unitario en Chile (Bs.)	Precio de factura en La Paz (Bs.)
Batiente	80	145
Gancho	76	139
Riel superior	85	155
Riel inferior	81	148
Zócalo	63	115
Jamba	65	118
Tubo 60*30	110	200
Tubo 30*30	80	145
Tubo 25*25	63	115
total		

Tabla N° 8

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla N° 9 se muestra todos los procedimientos legales, tributarios y otros costos en los cuales se incurre mediante la importación desde la república de Chile, con la finalidad de poder determinar los costos unitarios en el mercado tarijeño y la rentabilidad de la importación del aluminio.

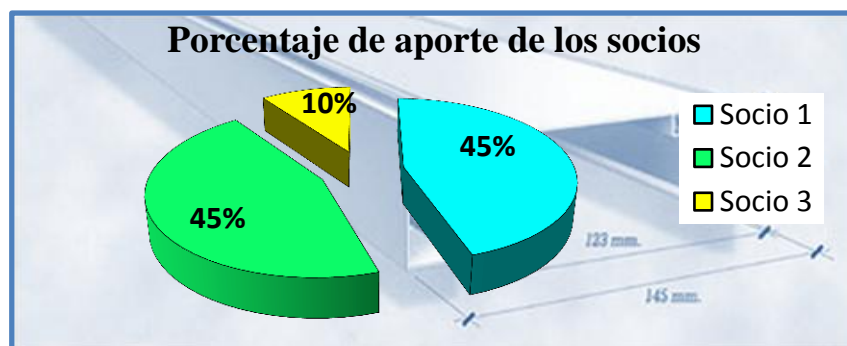
Cotización para la importación de 5 Toneladas de aluminio				
Presupuesto				
Detalle	Arica- Chile – Tarija-Bolivia	Porcentaje	Monto	\$us.
FACTURA DE ORIGEN para 5 toneladas			19782,9	\$
Por seguro internacional		0,25%	49,5	\$
Por flete terrestre Arica-Tambo quemado			100,0	\$
Por comisión bancaria internacional			0,0	\$
Gastos en frontera			100,0	\$
SUB TOTAL FCA en frontera			20032,4	\$
TOTAL VALOR FCA en frontera (tipo de cambio)		6,96	139425,2	Bs.
AD VALOREM Y OTRAS EROGACIONES NO FACT:				
G. A. C.		10%	13942,5	Bs.
Comisión verificadora		1,92%	2643,6	Bs.
Comisión agencia aduanera		2%	2788,5	Bs.
Adm. Se SS. Portuarios Bolivia		0,0%	0,0	Bs.
Flete nacional (Tambo quemado - Tarija)			1044	Bs.
Seguro nacional		0,50%	697,1	Bs.
Otros gastos (manipuleo)			500	Bs.
TOTAL BASE IMPONIBLE			161041,0	Bs.
Por ALICUOTA IVA		14,94%	24059,5	Bs.
TOTAL POLIZA DE IMPORTACIÓN			185100,5	Bs.
(-) impuesto al valor agregado		13%	24063,1	Bs.
(-) impuesto al consumo especifico			0	Bs.
COSTO NETO DE IMPORTACIÓN			161037,5	Bs.
Por gastos de descarga a almacenes			700	Bs.
Por gastos menores			200	Bs.
COSTO TOTAL DE IMPORTACIÓN			161937,5	Bs.

Tabla N° 9

Fuente: elaboración propia

El costo total de importación para 5 toneladas de aluminio oscila entre los **Bs. 161937**, En ella se incluye los perfiles de aluminio más utilizados en las construcciones de Tarija (tubos cuadrados, rectangulares, y perfiles de la serie 20 como ser; riel superior, riel inferior, jamba, cabezal, zócalo, batiente y gancho).

Los recursos necesarios para la importación serán financiados mediante capital propio de tres socios. Las cuales estarán divididas en los siguientes porcentajes:



Gráfica N° 15
Fuente: elaboración propia

A continuación se determina los precios unitarios para cada perfil de aluminio:

Determinación de precios unitarios en Tarija								
Denominación de la barra (serie 20)	N° de unidades en barras	Precio unitario en Chile (Bs.)	Costo total en Chile Bs.	Precio u. en Tarija desp. Importación	Costo total en Tarija desp. Importación	Precio u. más Utilidad (0,25%)	Precio de factura en Tarija (Bs.)	Precio de factura en La Paz (Bs.)
Batiente	178	80	14231	94	16737	117,2	140	145
Gancho	224	76	17126	90	20142	112,4	134	139
Riel superior	152	85	12964	100	15247	125,3	149	155
Riel inferior	177	81	14371	96	16902	119,7	142	148
Zócalo	201	63	12701	74	14938	93	111	115
Jamba	186	65	12072	76	14198	95,4	114	118
Tubo 60*30	236	110	26005	129	30584	161,7	193	200
Tubo 30*30	180	80	14385	94	16918	117,2	140	145
Tubo 25*25	219	63	13834	74	16271	93	111	115
total	1753		137689		161937			

Tabla N° 10
Fuente: Elaboración propia

En la anterior tabla N°2 se hace cálculos de los precios unitarios después de haber estimado los costos de importación, de los mismos se puede concluir:

- Con la información de las tablas anteriores, la importación de esta materia prima permitirá una reducción en los costos de aprovisionamiento del aluminio en un 25% en relación a la actual compra de las importadora Aluvi.
- Asignando a los costos de importación una utilidad del 25%, hay la posibilidad de vender el aluminio a las carpinterías de Tarija a un precio relativamente más bajo en comparación a las importadoras de la ciudad de La Paz y Santa Cruz, que actualmente aprovisionan de esta materia prima a toda la industria de las carpinterías en Tarija.
- La importación del aluminio permitirá reducir los costos de producción en un intervalo del 15% al 25%.

Por lo tanto la importación es un requisito imprescindible para facilitar el cumplimiento de la misión, visión y objetivos propuestos. Asimismo para cubrir los costos que significa asumir en la realización y aplicación de las estrategias de publicidad y promoción.

1.4. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN.

1.4.1. segmentación operativa propuesta para “aluminio vidrio”

Segmentación geográfica:

- a) El mercado al cual estará dirigida la empresa, comprenderá las zonas urbanas de la provincia de Cercado, Villamontes y Yacuiba, debido a que en estas zonas existe mayor crecimiento en las construcciones y las mismas generan demandas similares en cuanto a trabajos en aluminio.

Segmentación demográfica.- Se lo realiza de acuerdo a las siguientes variables:

- a) Ingreso: preferentemente a personas de ingresos medios y altos, los mismos pueden estar reflejados por personas propietarias de viviendas, edificios en proceso de mejoramiento, o lotes en proceso de construcción. Estas personas tienen capacidad de compra para los diferentes trabajos en aluminio.
- b) Edad: personas que requieran de los trabajos y que tengan capacidad de compra, generalmente personas mayores de 30 años.

- c) Sexo: habitualmente el masculino, porque el jefe de familia en su mayoría toma las decisiones de compra en lo que se refiere a aspectos de la casa.

Segmentación psicográfica:

- a) Dirigida a personas que buscan elegancia y modernidad en la construcción tanto de viviendas y edificios.

1.5. POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS

1.5.1. Políticas

- a. Buscar la calidad total de los trabajos.
- b. El precio debe fijarse de acuerdo con el costo de producción, guardando una cercana relación con el precio de mercado
- c. Mantenerse actualizado en cuando a la utilización de tecnologías de innovación en los productos.
- d. Hacer que el cliente o consumidor se sienta comprometido con la empresa brindando el trabajo que quiere.
- e. No se engañara al cliente con los trabajos en carpintería que no sean del tipo que deseen los clientes, o no se emplee el tipo de material acordado al momento de la compra.

1.6. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Los objetivos que permitirán mejorar las ventas de la empresa “Aluminio Vidrio” son los siguientes:

1.6.1. Objetivo general

Incrementar las ventas de la carpintería “Aluminio Vidrio” mediante la implementación de estrategias de promoción, en coordinación con la publicidad y la propaganda que permitirán llegar a posicionarse como empresa de garantía, diversidad y buen precio.

1.6.2. Objetivos específicos

- a. Lanzar incentivos de promoción atractivos que vayan a incrementar las ventas en un 100% al término de la gestión 2012 y en un 50% para los próximos 3 años.
- b. Lanzar anuncios de publicidad por los medios de comunicación más aceptados por los clientes reales y potenciales.
- c. Ampliar la línea de producto.
- d. Garantizar que el producto sea como exige el cliente.
- e. Tener un precio entre un 4% al 7% más bajo que la competencia.

1.7. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

“Aplicar incentivos de venta, elaborar anuncios de publicidad y letreros enfocados directamente al comprador específico (constructoras, propietarios de viviendas en construcción o en proceso de mejoramiento). Reduciendo los costos de producción a través de la importación del aluminio, garantizando al cliente productos de calidad a un precio menor al de la competencia, presentando novedades en los trabajos en aluminio”, con la finalidad de incrementar las ventas de manera sustancial.

1.7.1. Estrategias específicas de promoción

- Elaborar incentivos de promoción atractivos al público.
- Elaborar un spot publicitario para la radio y un anuncio para la prensa escrita, enfocadas a hacer conocer los incentivos de promoción y la nueva imagen de la Carpintería “Aluminio Vidrio”.
- Exponer un letrero en el taller de producción.
- Ampliar la línea de productos.
- Diseñar un logotipo para la carpintería “Aluminio Vidrio”.
- Elaborar suplementos de propaganda.

Las estrategias específicas mencionadas anteriormente se desarrollaran a partir del punto 10.9., pág. 92.

1.8. PLANES DE MARKETING MIX

1.8.1. Definición de los productos

La cartera estándar que ofrece la carpintería “Aluminio Vidrio” se compone, fundamentalmente, de los siguientes productos:

- Ventanas simples
- Puertas para interiores
- Box de baño
- Fachadas
- Correderas
- Mamparas
- Vitrinas

Los productos mencionados son actualmente conocidos y aplicados en la mayoría de las construcciones en Tarija, asimismo estos trabajos son realizados por todas las carpinterías existentes en el mercado tarijeño.

1.8.2. Precio

Al tratarse de un mercado creciente en cuanto a la competencia, el margen para fijar los precios es mínimo. En general, todas las empresas del sector añaden un 80% al precio de la materia prima y con ello cubren los gastos de mano de obra, local, transporte y alguna promoción.

“Aluminio Vidrio” no es una excepción y aplica el mismo porcentaje a la materia prima. El precio de mt^2 depende de la calidad del material empleado la misma se encuentra en un intervalo de:

- ❖ El mt^2 en Tarija: entre 60 y 90 \$us.
- ❖ El mt^2 en La Paz y Santa Cruz: entre 45 y 75 \$us.

Las condiciones de pago en la carpintería “Aluminio Vidrio” son:

- Ⓢ En todas las modalidades de trabajo se paga el 50% al momento de la compra de los m^2 , el 25% en la mitad de la obra y el otro 25% una vez entregada la obra.

1.8.3. Distribución

Para el transporte e instalación de los productos que ofrece “Aluminio Vidrio” se contrata el servicio de taxis que transporta el material desde el taller hasta la obra y allí los propios operarios de “Aluminio Vidrio” lo descargan para la posterior instalación.

1.8.4. Promoción y publicidad

Actualmente la empresa cuenta con un logotipo, presente en las tarjetas de visita que muestran la dirección, teléfono y los trabajos que se realiza, asimismo se tiene un letrero en la entrada del taller hecho en tela y pintado a mano el mismo no es nada llamativo por el contrario causa una impresión de poca seriedad. Por parte de la empresa.



1.9. PLANES DE ACCIÓN MARKETING MIX

1.9.1. Planes de acción de producto

En la carpintería “Aluminio Vidrio” se debe potenciar la calidad en lo que se refiere a sus productos. Tanto la materia prima como el proceso de fabricación, montaje e instalación debe transmitir, por sí mismo, la calidad de “Aluminio Vidrio”.

Ventanas insonoras y Aislamiento térmico.

En “Aluminio Vidrio” se tienen los conocimientos necesarios para la fabricación de las ventanas insonoras y aislamiento térmico, ventaja que en la actualidad no está siendo aprovechada por la falta de información a los clientes acerca de los beneficios que representa la instalación de este tipo de ventanas, actualmente ya se instalaron ventanas con estas características en edificios y fabricas industriales de las ciudades de La Paz, Santa Cruz y Potosí. Por lo tanto es



necesario informar de las características de este producto al mercado tarijeño para lograr su aceptación. La fabricación de este producto representará una ventaja competitiva en relación a la competencia.

“Aluminio Vidrio” tiene que ampliar su cartera de productos hacia el aislamiento, especialmente el acústico en el sector industrial.

- Ventanas insonoras
- Aislamiento térmico

1.9.2. Planes de acción precio

Constructoras / despachos de arquitectura: La mejora en la gestión de la empresa y el análisis exhaustivo de los procesos productivos permitirá ajustar mucho más los costes, ofreciendo así unos presupuestos a las constructoras más ajustadas pero que al mismo tiempo mejoren el margen para “Aluminio Vidrio”. Esto incrementará las posibilidades de ser adjudicatarios de sus proyectos y contribuirá al crecimiento global de la empresa.

Clientes personales/ pequeñas construcciones: El margen con estos clientes puede ser el más interesante, ya que es el que instala productos a medida de mayor coste. El principal objetivo a cumplir es el de disminuir la morosidad al mínimo. Para ello se ofrecerá un escalado de descuentos según la modalidad de pago que elija el cliente:

- Ⓢ 10% si se abona el 100% del presupuesto al iniciar la obra.
- Ⓢ 3% si se abona el 50% del presupuesto al iniciar la obra, el 30% en la mitad del proyecto y el 20% al final.
- Ⓢ No hay descuento si se abona el 34% al inicio, el 33% en la mitad y el 33% al final.

Empresas industriales / insonorización: En este tipo de clientes interesa darse a conocer y fidelizar a los nuevos clientes con los que se contacte. Para ello se ofrece descuentos para que nos contraten, como ser:

- Ⓢ 10% en el primer proyecto.
- Ⓢ 3% a partir del 3er proyecto que realicen con nosotros anualmente.

1.9.3. Plan de acción distribución

Para la distribución se realizará una planificación mensual del transporte necesario en cada proyecto en curso, con el fin de planificar la contratación del servicio de un taxi en específico, o la contratación del servicio de una camioneta con la suficiente antelación para optimizar su uso, minimizando así su coste, y conseguir descuentos por acumulación de servicios.

También se realizarán comparaciones de precios y condiciones entre las empresas unipersonales (taxis y camionetas) de transporte del entorno de forma anual, con el objetivo de conseguir la mejor oferta.

1.9.4. Plan de acción promociones y publicidad

“Aluminio Vidrio” es una PYME y sus acciones de comunicación han de ser acorde a su volumen y al tipo de cliente al que se quiere llegar.

Deben ser acciones próximas y a mediana escala debido a los costos que significa para una PYME la emisión de publicidad en los medios de comunicación; a pesar de los costos, para la empresa “Aluminio Vidrio” tiene considerable sentido plantear acciones de publicidad y promoción, puesto que la empresa es nueva y poco conocida en el mercado tarijeño, producto a ello es necesario mantener buena comunicación con los clientes en un mercado joven y en proceso de maduración.

1.9.4.1. Imagen de la empresa

Logotipo

El logo actual se asocia poco a la actividad que desarrolla la empresa, por sus colores y tipología. Se sugiere el mismo logo en otros diseños, sobre un fondo más llamativo en colores que permitan asociar a la empresa con el sector del aluminio y al mismo tiempo buscar transmitir modernidad, dinamismo y rigor.

El logotipo se reproducirá en cualquier tipo de aplicación y publicidad, la mayor parte de las veces acompañado de las señas de localización de la empresa (teléfono, dirección, dirección electrónica, e incluso, mapa de situación) para facilitar el contacto con los clientes.

Uno de los diseños que se propone es el siguiente:



Eslogan

“Calidad y confianza en trabajos de aluminio”

1.9.4.2. Acciones para la promoción

En cuanto a las tácticas (estrategias) están dirigidas a clientes personales, pequeñas y grandes construcciones, para ellas se propone las siguientes tácticas:

- ⊗ Descuentos del 5% al 10% en los diferentes trabajos que se realiza, solo en el mes de Abril de la gestión 2012.
- ⊗ Por la compra de cada 5 mt² reclama un cupón que equivale a un 1 mt² gratis en los respectivos trabajos que se lleva a cabo esta promoción se lanzará durante el mes de agosto.
- ⊗ En trabajos de insonorización, se ofrece un descuento del 10% en el primer proyecto y 3% a partir del 3^{er} proyecto que realicen con nosotros anualmente.
- ⊗ A partir del 1^{ro} de Diciembre se realizan descuentos del 10% a los primeros 100 mt² que sean comprados, hasta agotar stock.

1.9.4.3. Publicidad y propaganda

Lanzar publicidad y propaganda está dirigida a hacer conocer a la población: la gama de productos que vende, las promociones que se lanzará en determinadas fechas, y las características que presenta los trabajos que realiza la carpintería “Aluminio Vidrio”.

Publicidad

Medios de comunicación.- se emitirán anuncios publicitarios en la radio Fides Tarija y en el periódico El Nacional.

Como lanzarlos:

Radio: el principal objetivo por el cual se eligió a éste medio de comunicación es para hacer conocer a la población de las diferentes promociones que se llevarán adelante en determinadas fechas por la carpintería “Aluminio Vidrio”.

El contenido del mensaje tendrá una duración de 30 segundos, y al final se indicará la dirección y teléfono, se pasará el mensaje 2 veces en la mañana y 2 veces en la tarde, de lunes a viernes durante 3 meses. Para elegir la radio se basó en la información obtenida del trabajo de campo, de la misma se concluyó que la radio a utilizar es la FIDES Tarija con un costo mensual de Bs 2000.

Los mensajes que se emitirán en cada uno de los meses son los siguientes;

✓ **Mes de Abril**

En conmemoración al aniversario de Tarija durante el mes de Abril, la carpintería “Aluminio Vidrio” le ofrece descuentos del 5% al 10%, en todas las modalidades de trabajo en aluminio como ser; ventanas, puertas, fachadas, box de baño, mamparas y otros. Visítenos y le atenderemos con toda la distinción que se merece. Porque la “calidad y confianza en trabajos de aluminio” nos distingue de los demás. Estamos ubicados en la Av. Circunvalación entre la Av. Froilán Tejerina frente a la torre petrolera, o llámenos al Cel. 72947275.

✓ **Mes de Agosto**

En conmemoración a las fiestas patrias, durante el mes de Agosto, la carpintería “Aluminio Vidrio” le obsequia 1 mt² gratis por la compra de cada 5 mt², en todas las modalidades de trabajo en aluminio como ser; ventanas, puertas, fachadas, box de baño, mamparas y otros. Visítenos y le atenderemos con toda la distinción que se merece. Porque la “calidad y confianza en trabajos de aluminio” nos distingue

de los demás. Estamos ubicados en la Av. Circunvalación entre la Av. Froilán Tejerina frente a la torre petrolera, o llámenos al Cel. 72947275.

✓ **Mes de Diciembre**

Por su preferencia a la carpintería “Aluminio Vidrio”, a partir del 1º de Diciembre le ofrecemos descuentos del 10%, a los primeros 100 mt² comprados en todas las modalidades de trabajo en aluminio como ser; ventanas, puertas, fachadas, box de baño, mamparas y otros. Visítenos y le atenderemos con toda la distinción que se merece. Porque la “calidad y confianza en trabajos de aluminio” nos distingue de los demás. Estamos ubicados en la Av. Circunvalación entre la Av. Froilán Tejerina frente a la torre petrolera, o llámenos al Cel. 72947275. Promoción hasta agotar stock.

Los meses elegidos tienen un intervalo de tres meses, la razón es para no acumularse de muchos trabajos que generaría molestias en el tiempo de entrega y por consiguiente una mala imagen en “Aluminio Vidrio”. Todas las ventas y contratos de trabajo a adjudicarse en los meses que se lanzará las promociones, se los planificará en un cronograma de trabajo que indique la fecha de inicio y conclusión del proyecto, la misma se hará conocer al cliente en el momento de la compra para evitar retrasos y molestias en los clientes.

La forma de pago a la radio Fides Tarija será al comienzo de los respectivos meses que se mencionaron anteriormente.

Medios impresos:

Periódico: se comprará el espacio de doble notable, el mismo será a colores en la sección el deportivo y blanco y negro en la sección de profesionales, el anuncio incluirá 2 fotos de los trabajos que realiza la empresa, incluidos la dirección del taller y teléfono.

Según resultados del trabajo de campo se elige al periódico El Nacional por su mayor aceptación en los lectores, el espacio se lo comprará por tres meses a un costo de Bs 5000, el espacio comprado tendrá la posibilidad de cambiar el diseño de texto, ubicación e imagen en intervalos de tiempo de un mes, que permitirán anunciar sus diferentes

promociones y mostrar en cada determinado tiempo un anuncio nuevo innovador y más llamativo. La forma de pago se realizará un 50% al momento de firmar el contrato y el otro 50% una vez cumplido los 45 días de la emisión de los anuncios.

La publicación del anuncio se lo realizará en los meses de Junio, Octubre y Febrero, se comienza desde Junio, porque se estima de que a mediados del próximo año mejoren las utilidades de manera que faciliten la publicación del anuncio, durante el primer mes el anuncio será lanzado en blanco y negro a un costo de Bs 800. Y los dos siguientes meses a colores a un costo de Bs 4200.

Uno de los diseños que se propone para publicarla en la prensa es el siguiente:

ALUMINIO VIDRIO

LE OFRECE...

- VENTANAS
- PUERTAS
- FACHADAS
- BOX DE BAÑO
- MAMPARAS
- CORREDERAS
- VITRINAS

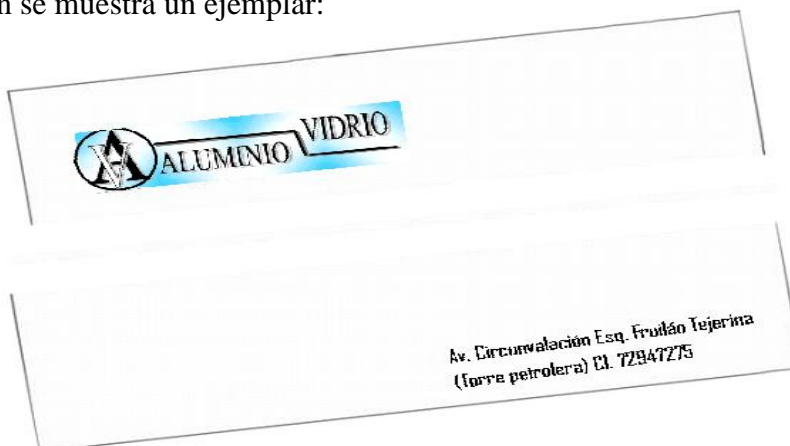
INSTALACIÓN A DOMICILIO

Av. Circunvalación Esq. Fructán Tejerina
(Torre petrolera) Cl. 72947275

Propaganda

Papel de empresa: se realizará la impresión de hojas tamaño A5, en el cual estará impreso como encabezado el logo de la empresa, y en el pie de página la dirección, teléfono y email. En estas hojas se realizarán las cotizaciones que los clientes lo requieran. Se imprimirán 500 hojas con un costo de Bs 100.

A continuación se muestra un ejemplar:



Calendario de bolsillo: con el objetivo de tener todo el año presente a “Aluminio Vidrio” se efectuará la impresión de calendarios de bolsillo que serán repartidos a los clientes que visiten el taller. El mismo tendrá un costo de Bs. 220.

Folletos: A través de los folletos se procederá a la exposición a través de fotos acerca de los trabajos que se realizan tanto a las constructoras como a los despachos de arquitecturas, para ello se requiere 50 copias, a un costo de Bs 250.

Letrero para el taller: con el objetivo de transmitir modernidad, dinamismo y rigor en los clientes, se hace necesario un letrero de 1 * 3 metros en la entrada del taller el mismo tendrá un costo de Bs. 1200. En este letrero se imprimirán los trabajos con su respectivas fotos, mostrando la calidad de los trabajos que se elaboran en “Aluminio Vidrio”.

1.9.4.4. Ventas personales

Las ventas personales estarán dirigidas exclusivamente a las constructoras y despachos de arquitectura, este mercado representa la mayor demanda de la industria y por lo tanto merecerá una especial atención por parte de la empresa, ofreciéndose para la adjudicación de determinados proyectos mediante la oferta de sus trabajos a precios relativamente más bajos que la competencia.

Estas propuestas de trabajar con determinadas constructoras estarán dirigidas por el dueño de la empresa, para los cuales se realizará visitas a las constructoras y despachos de arquitecturas exponiendo a través de folletos toda la línea de trabajos que realiza la carpintería “Aluminio Vidrio”.

1.10. PRESUPUESTO DE MARKETING

<u>Presupuesto anual de publicidad</u>	
Publicidad en la Radio FIDES (3 meses)	6000 Bs.
Publicidad en el periódico “El Nacional” (3 meses)	5000 Bs.
Letrero para el taller (1 * 3 metros)	1200 Bs.
Calendario de bolsillo (200 unidades)	220 Bs.
Papel de empresa (500 unidades)	100 Bs.
Impresión de folletos (50 unidades)	250 Bs.
Total	12770 Bs.

Tabla N° 11

Fuente: Elaboración propia

Con este valor se está destinando un 10.4% de la facturación anual a acciones de publicidad y propaganda.

Presupuesto para las promociones

En la actualidad la empresa mensualmente en promedio vende 25mt², con el lanzamiento de las siguientes promociones se espera que las ventas se incrementen a 50mt² mensualmente. Los cálculos en la siguiente tabla se realizan para 50mt². A un precio de 70\$us el mt².

<u>Presupuesto anual de las promociones</u>	
Descuentos del 5% al 10% en el mes de Abril	1910 Bs.
Por cada 10mt ² se lleva 1mt ² uno gratis	2545 Bs.
Descuento del 10% a los primeros 100mt ² vendidos	4242 Bs.
Total	8697 Bs.

Tabla N° 12

Fuente: Elaboración propia

Con este valor se está asignando un 6 % de la facturación anual a acciones de promoción.

En conclusión para la gestión 2012 se pretende invertir aproximadamente Bs. 19467 en acciones de marketing. con las cuales mínimamente se espera que las ventas se incremente

en un 100% respaldados por los buenos resultados obtenidos acerca de las intenciones de compra en el trabajo de campo, por lo tanto se estima una facturación alrededor de Bs. 292320 para el próximo año.

1.11. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un estudio más detallado para la importación del aluminio.
- Analizar las estrategias de marketing propuestas en este proyecto, para su aplicación posterior.
- Contratar los servicios de un administrador, o la asesoría en el área de marketing.