

“Implementación de un plan de marketing en la empresa Vidrios y Aluminios V&M”
(Práctica Empresarial Dirigida -PED-)

Erick Daniel Valiente Milián

Licenciado Arturo Eugenio Sánchez Chavarría (Asesor)

Licenciada Leslie Chocooj Vidaurre (Revisora)

Cobán, Julio de 2014.



AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vice rectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vice rector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Decano

M.A. Ronaldo Antonio Girón

Vice Decano

Lic. Edgar Caal

Coordinador

**Terna Examinadora que practica el examen general de la Práctica
Empresarial Dirigida**

Dr. Alan Richard González Choc

Examinador

Lic. Álvaro Alexander Pop Gutiérrez

Examinador

Lic. Edgar Caal

Examinador

Lic. Arturo Eugenio Sánchez Chavarría

Asesor

Licda. Leslie Chocooj Vidaurre

Revisora

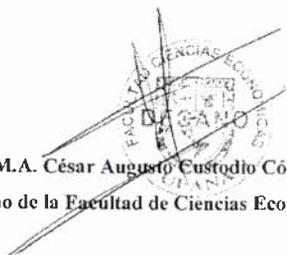


**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**
"Solidaria ante todo, adquire solidaria"

REF.:C.C.E.E.0065-2014

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 19 DE JUNIO DEL 2014
SEDE COBÁN, ALTA VERAPAZ**

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Arturo Sanchez Chavarria, tutor y Licenciada Lesly Chocooj Vidaurre, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto -PED- titulada "Implementación de un plan de marketing en la empresa Vidrios y Aluminios V&M". Presentado por él (la) estudiante Erick Daniel Valiente Milián, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.1037, de fecha 05 de abril del 2014; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.



M.A. César Augusto Custodio Cóbar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Cobán, Alta Verapaz, diciembre 31 2013

Señores

Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la revisión de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **“Implementación de un plan de marketing en la empresa Vidrios y Aluminios V&M”**, realizada por Erick Daniel Valiente Milián, estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con una nota de setenta y cinco (75) de 100 puntos.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Arturo Eugenio Sánchez Chavarria
Tutor

Cobán Alta Verapaz, febrero 05 del 2014

Señores

Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la revisión de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **“Implementación de un plan de marketing en la empresa Vidrios y Aluminios V&M”**, realizada por Erick Daniel Valiente Milián, estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


Licda. Lesly Eugenia Chocooj Vidaurre
Revisora¹



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo. adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 986.2014

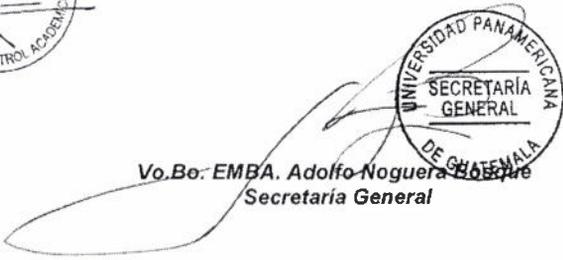
El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que el estudiante **Erick Daniel Valiente Milián** con número de carné 201306575, aprobó con **78 puntos** el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA- de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día cinco de abril del año dos mil catorce.

Para los usos que el interesado estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los dieciséis días del mes de julio del año dos mil catorce.

Atentamente,


M.Sc. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico




Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretaría General



Faniela R.
cc. Archivo.

ACTO QUE DEDICO

A Dios: Porque a través de su amor omnipotente y su inmensa bondad, me ha iluminado con la luz de su sabiduría, me ha dado fuerzas y la oportunidad de alcanzar mis metas.

A mis padres: Erick Valiente Bolaños y Gloria Milián, quienes han sido la guía y el camino para poder llegar a este punto de mi carrera, que con su ejemplo, dedicación y palabras de aliento nunca bajaron los brazos para que yo tampoco lo haga aun cuando todo se complicaba. Los amo.

A mis hermanos: Gloria Iliana y Jairo Edwin, por su cariño y apoyo constante que siempre encontré en ustedes.

A mis hijas: Daniela Judith y Sofía Alejandra, por ser la luz de mi vida cada día y ser mi mayor felicidad. Las amo.

A mi familia en general: Con quienes comparto la felicidad de este éxito.

A mis amigos: Con gran afecto y cariño por las experiencias compartidas a lo largo de la carrera y por su ayuda constante.

A mis catedráticos: Por compartir sus conocimientos, su gran amistad, su valiosa y profesional ayuda.

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
1.1. Antecedentes	1
1.2. Reseña histórica	1
1.3. Estudios Previos	2
1.4. Situación actual	2
1.5. Organigrama	3
1.6. Análisis Foda	4
Capítulo 2	
2.1. Marco Teórico	6
Capítulo 3	
3.1. Planteamiento del problema	15
3.2. Pregunta de la investigación	15
3.3. Justificación	15
3.4. Objetivos de la práctica	16
3.4.1. Objetivo general	16
3.4.2. Objetivos específicos	16
3.5. Alcances y Límites de la práctica	16

3.6	Metodología	17
3.6.1	Tipo de investigación	17
3.6.2	Sujetos	17
3.6.3	Instrumentos	17
3.6.4	Procedimiento	18
Capítulo 4		
4.1	Presentación de resultados	20
Capítulo 5		
5.1	Análisis e interpretación de datos	30
Conclusiones		31
Referencias Bibliográficas		32
Propuesta		33
Anexos		48

Resumen

Es importante la identificación de los problemas dentro de una empresa comercial tales como el funcionamiento administrativo de la empresa, las razones de las ventas bajas de la misma así como los medios de publicidad existentes dentro del medio en que realiza su acción comercial.

En el capítulo número uno, se realizó la investigación necesaria para detectar un problema de investigación. En el desarrollo del capítulo se detallan antecedentes de la empresa, así como una breve reseña histórica.

En el capítulo número dos se incluye información teórica de importancia para el caso en estudio, relacionada con las cuatro variables principales de la investigación; las cuales son producto, precio, plaza y promoción

El capítulo número tres incluye el planteamiento del problema basado en que un sin número de personas no conocen la empresa ni los productos y servicios que oferta.

En el capítulo número cuatro, se presentan los resultados de la investigación. Encuestas realizadas a los compradores de vidrio y de productos fabricados con aluminio, para conocer sus gustos y preferencias. Se obtuvo la información necesaria para su posterior análisis.

En el capítulo cinco, se analiza los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas realizadas, enfocados a determinar las causas del desconocimiento y las ventas bajas de la empresa en estudio

La propuesta consiste en implementar un plan de marketing con la finalidad de lograr mayores ventas así como un ocupar un buen lugar en el mercado.

Introducción

El presente proyecto de investigación como parte del desarrollo de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- consiste en un análisis de las deficiencias que influyen en la situación actual de la empresa Vidrios y Aluminios V&M, la cual se dedica a la compra-venta e instalación de toda clase de vidrios y materiales complementarios tales como silicones, marcos, accesorios diversos. Además ofrece servicios de fabricación e instalación de ventanas y puertas de aluminio y vidrio, así también la venta e instalación de cielo falso en diversos diseños y colores. Fue fundada en el año 2002 y desde su fundación la empresa ha sido de carácter netamente familiar y recientemente cuenta con la ayuda de varios colaboradores.

Después de analizar los distintos hallazgos en el diagnóstico efectuado a la empresa Vidrios y Aluminios V & M se determinó que existe un sin número de personas que no conocen la empresa, ni muchos menos conocen los productos que ofertan. Además se han logrado detectar varios problemas, pero en orden de prioridad se considera que la baja proyección de la empresa y reconocimiento que la misma tiene en los distintos mercados donde participa, han incidido en la venta y por consiguiente en su rentabilidad, por lo cual se propone la elaboración de un plan de marketing para posicionar la empresa y sus productos en la mente de los clientes potenciales, creando imagen y una ventaja comparativa y competitiva dando como resultado una mayor utilidad y para ello es necesario implementar los siguientes pasos: definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control, precisar la realización de ciertos análisis y estudios, indicar los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado período de tiempo, desarrolla las estrategias a seguir, detallar los medios de acción que siendo consecuentes con la estrategia elegida, traducir los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación previsional en la que se detallarán los ingresos esperados, los gastos programados y el beneficio o margen de contribución previsto, según los casos.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes

Estamos en un mundo tan cambiante e innovador en tecnología, procesos de fabricación y comercialización de bienes y servicios, lo cual empuja a la empresa a desarrollar nuevas técnicas y estrategias para crear imagen de sus productos y servicios, logrando una diferencia competitiva con los competidores.

Tomando en cuenta los resultados del diagnóstico se han logrado detectar varios problemas, pero en orden de prioridad se considera que la baja proyección de la empresa y reconocimiento que la misma tiene en los distintos mercados donde participa, han incidido en la venta y por consiguiente en su rentabilidad, por lo cual se propone la elaboración de un plan de marketing para posicionar la empresa y sus productos en la mente de los clientes potenciales, creando imagen y una ventaja comparativa y competitiva dando como resultado una mayor utilidad.

1.2 Reseña histórica

La empresa Vidrios y Aluminios V&M, se dedica a la compra-venta e instalación de toda clase de vidrios y materiales complementarios tales como silicones, marcos, accesorios diversos. Además ofrece servicios de fabricación e instalación de ventanas y puertas de aluminio y vidrio, así también la venta e instalación de cielo falso en diversos diseños y colores.

Fue fundada en el año 2002, desde su fundación la empresa ha sido de carácter netamente familiar y recientemente cuenta con la ayuda de varios colaboradores.

En ese entonces la empresa empezó a funcionar con dos personas únicamente, una atendía, cobraba y despachaba, mientras que la otra se dedicaba al corte de vidrio conforme el cliente lo solicitaba.

El trabajo y el almacenamiento se llevaban a cabo en el mismo lugar, el cual era reducido, aproximadamente de 20 metros cuadrados, así también el producto que se ofrecía eran solamente 5 clases de vidrios y mastic, en ese entonces no se utilizaba ni se confiaba en el silicón.

En el transcurso de los años la empresa no solo ha incrementado la cantidad de personas que laboran en ella sino la infraestructura con que cuenta actualmente. Además ha mejorado la cantidad de productos que ofrece y ha diversificado los servicios al cliente, coadyuvando al reconocimiento, rendimiento y solidez.

1.3 Estudios Previos

La empresa actualmente no ha sido objeto de estudio por parte de ninguna empresa o personas, solo ha cumplido con las recomendaciones que la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) ha otorgado a la hora de hacer las actualizaciones respectivas.

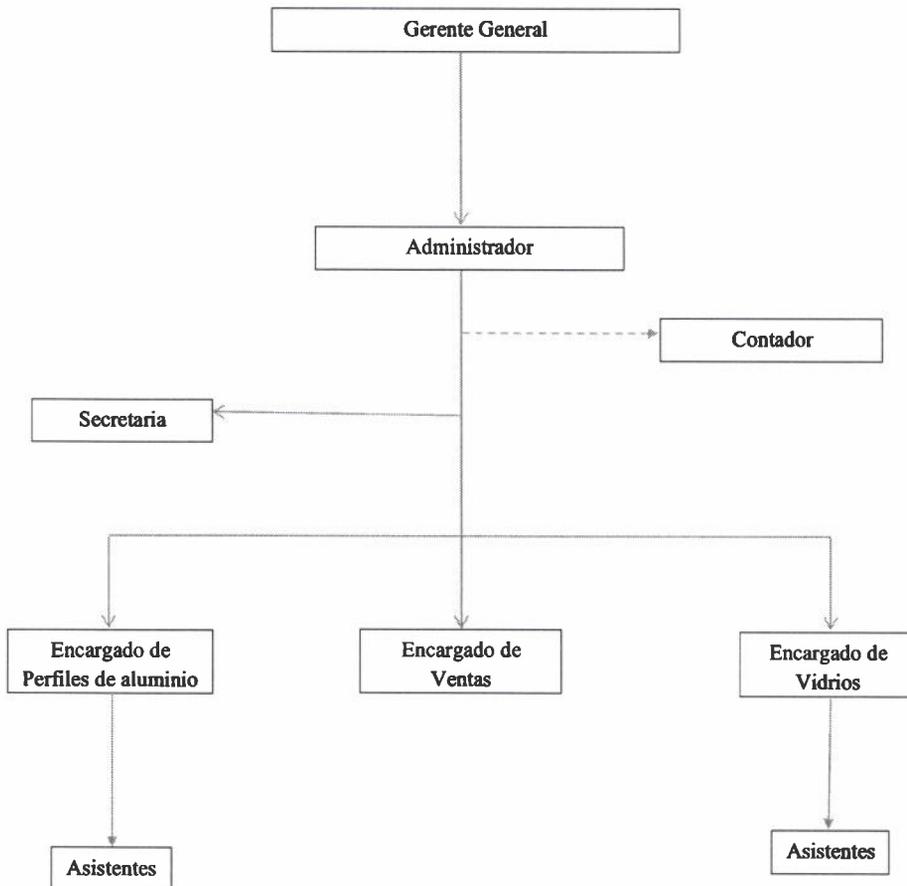
1.4 Situación Actual

Actualmente la empresa cuenta con ocho empleados, y la infraestructura ahora es aproximadamente de 55 metros cuadrados, en este local se realizan los trabajos de administración, corte de vidrios, fabricación de unidades de aluminio, despacho y almacenamiento de material y accesorios. Quien se encarga de la toma de decisiones es el dueño, que opera en este lugar de donde emanan todas las órdenes.

La empresa opera con el mismo método desde su inicio pues por ser empresa familiar se maneja igual que hace 10 años, produciendo problemas de tiempo y competitividad aunque este último factor no es muy notorio porque las empresas del medio se desenvuelven en condiciones similares. Actualmente se compite solo por los precios.

1.5 Organigrama

Organigrama de la Empresa Vidrios y Aluminios V & M



Fuente: elaboración propia.

1.6 Análisis FODA

Ambiente Externo

❖ Oportunidades

- ✓ El producto que se ofrece es un bien necesario.
- ✓ Se puede encontrar más personal con capacidad de alcanzar mayores rendimientos

❖ Amenazas

- ✓ Aparición de empresas más pequeñas que ofrezcan un mejor precio por tener menos margen de operación.
- ✓ Los beneficios a la comunidad van aumentando, por lo que cada vez las cargas tributarias y obligaciones para con los empleados aumentan.
- ✓ Los costos se ven afectados en forma variable, ascendente y periódica por la carga tributaria y la carga de beneficios laborales.

Ambiente Interno

❖ Fortalezas

- ✓ Tiempo en el mercado
- ✓ Contar con la confianza del cliente de que será bien atendido.
- ✓ Cuenta con instalaciones físicas adecuadas tanto para el trabajador como para el cliente.
- ✓ Confianza de los proveedores.
- ✓ Disponibilidad de vehículos para atender con rapidez los pedidos.
- ✓ Atención personalizada en diferentes idiomas.
- ✓ Ubicación estratégica del local comercial.

❖ **Debilidades:**

- ✓ No planean y carecen de objetivos, políticas, estrategias, etc. que orienten a los que laboran en la empresa.
- ✓ No hay una estructura organizacional que aclare que funciones y que obligaciones tiene cada quien.
- ✓ No hay una adecuada dirección del personal desde su reclutamiento hasta el control de funciones específicas.
- ✓ Las decisiones están centralizadas en una persona, el dueño.
- ✓ Tiene muy poca publicidad.
- ✓ Carece de controles en ventas y en inventario.

Capítulo 2

2.1 Marco Teórico

El marketing

Definiciones y conceptos

(www.bicgalicia.es) El marketing ha sido definido por la American Marketing Association como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. El marketing, por lo tanto, está interesado en estudiar los procesos de intercambio entre las partes implicadas (consumidores y empresas) y en facilitar los medios adecuados para que éstos se produzcan. Como la propia definición indica, el término de marketing hace referencia a algo más que a vender productos y servicios. En este sentido, la venta es un proceso unidireccional cuyo objetivo es que el cliente demande lo que la empresa oferta. El marketing, por el contrario, se entiende como un proceso bidireccional, es decir, se trata de que la empresa ofrezca lo que el cliente desea.

Por tanto, el marketing es una actividad a largo plazo que exige disponer de información sobre las necesidades y deseos de los clientes, pero sin olvidarse del entorno competitivo en el que opera la empresa.

Por otra parte, la gestión de la actividad de comercialización desarrollada por una empresa constituye lo que se denomina dirección de marketing (marketing management), que incluye el análisis de la situación de mercado a través de técnicas y métodos de investigación comercial, así como el diseño, ejecución y control de estrategias para alcanzar los objetivos.

El diseño y la ejecución de las estrategias se basan en las cuatro variables fundamentales del marketing: el propio producto ofertado, el precio fijado para el mismo, el sistema de distribución empleado para que llegue al mercado y la promoción o comunicación de los méritos o beneficios del producto. Por último, cabe apuntar que actualmente el marketing tiene una utilización generalizada y ya no sólo se aplica en la empresa para intercambios de tipo económico, sino también en actividades que no tienen un fin de lucro (fundamentalmente servicios e incluso

ideas), lo que ha dado lugar al denominado marketing de instituciones no lucrativas, al marketing público y al marketing social. Pero, en cualquier caso, persigue que el intercambio de valores (económico o no) sea beneficioso para las partes implicadas en el proceso.

Las variables del marketing

Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”):

- Product: Producto
- Price: Precio
- Place: Distribución/ logística
- Promotion: Venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Estos instrumentos se consideran “controlables” porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites. Si los precios están regulados de alguna manera, no podrán alterarse con absoluta libertad. Las variaciones en las características de los productos (calidad, tamaño, prestaciones, color, etc.) suelen ser costosas de realizar. El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar. Por último, los métodos de promoción llevados a cabo (medios de comunicación, mensaje difundido, imagen, etc.) llegan a identificar a la empresa y habituar al mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces muy difícil.

El producto y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada. El precio y la promoción, en cambio, son instrumentos tácticos que, dentro de las limitaciones antes apuntadas, pueden modificarse con facilidad y rapidez. Desde el punto de vista del consumidor, las 4P del marketing se convierten en las 4C siguientes:

- Producto: Valor para el Cliente

- Precio: Coste
- Distribución: Conveniencia, comodidad
- Promoción: Comunicación

A estos instrumentos clásicos del marketing se han añadido, desde la óptica del marketing de servicios, otras tres "P": People (personas), Processes (procesos) y Physical evidences (evidencias físicas). Se pasa, por tanto, de las 4P a las 7P. La prestación del servicio depende, por lo general, de personas. La interacción que se produce entre el suministrador del servicio y el cliente es básica para la satisfacción del usuario del servicio. El proceso de prestación de los servicios se efectúa ante el cliente y está menos estandarizado que el de producción de bienes, por lo que está sujeto a variaciones en la calidad y requiere un mayor control. Finalmente, al ser intangibles los servicios, cualquier evidencia física que acompañe a su prestación puede favorecer la percepción de su calidad. A continuación se describe de forma detallada cada una de las variables de marketing.

El producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario. Así, por ejemplo, no se compra un automóvil por sus atributos (acero utilizado, aleaciones, materiales empleados, etc.), sino por su comodidad, libertad de movimientos, prestigio, etc., aparejados a su posesión y uso. Desde la perspectiva del marketing, la oferta de producto no consiste únicamente en el producto básico, sino también en los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompañan a la oferta. Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe.

Se trata, a su vez, de decisiones a largo plazo que no pueden modificarse, por lo general, de forma inmediata. Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a) Cartera de productos.
- b) Diferenciación del producto.
- c) Marcas, modelos, envases.
- d) Desarrollo de servicios relacionados.
- e) Ciclo de vida del producto.
- f) Modificación y eliminación de los productos actuales.
- g) Planificación de nuevos productos.

El precio

El precio no es sólo el importe monetario que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo, el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. Esta variable tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque en ocasiones existen restricciones a su libre modificación. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el propio ciclo de vida del producto. Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a) Costes, márgenes y descuentos.
- b) Fijación de precios a un solo producto.
- c) Fijación de precios a una línea de productos.

La distribución

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

A la hora de diseñar el sistema de distribución, no deben considerarse únicamente los aspectos económicos, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno. Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo, a menudo irreversibles. No hay un único modo de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de distribución. No obstante, hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector y los recursos disponibles, que condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles. Por otra parte, las formas de distribución evolucionan constantemente por el impacto de las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores.

Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a) Canales de distribución.
- b) Merchandising.
- c) Distribución directa / marketing directo.
- d) Logística o distribución física.

La promoción

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera. Es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal

- Publicidad
- Propaganda
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas
- Marketing directo

La forma en que se combinan los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado, competencia y de la estrategia seguida por la empresa. Así, por ejemplo, en productos industriales cuyos mercados suelen tener una clientela reducida y concentrada, la venta personal es la forma de promoción más utilizada. En los productos de consumo masivo, en cambio, se utiliza fundamentalmente la publicidad y la promoción de ventas (ofertas, regalos, premios, etc.). Asimismo es habitual la utilización de herramientas de marketing directo tales como la venta por correo, mailing, venta por catálogo, etc. Las empresas de automóviles, de discos, de cinematografía y de moda, por citar algunos ejemplos, se apoyan en buena medida en la propaganda que les deparan las pruebas técnicas, los ranking y las opiniones de expertos que aparecen en los medios de comunicación. Las instituciones financieras, por último, hacen uso frecuente de las relaciones públicas para mantener y mejorar una buena imagen ante los distintos públicos a los que sirven.

¿Qué es un plan de Marketing?

Existen múltiples definiciones que intentan dar respuesta a esta pregunta. La formulación que a continuación se presenta es la que, en mayor medida, refleja las tres características básicas que debe reunir un plan de marketing:

“El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Sanz de Tajada, L.A., 1974).

De este modo, todo plan de marketing ha de:

- Ser un documento sencillo
- Poseer un contenido sistematizado y estructurado
- Definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control

Este documento se caracteriza por poseer un contenido sistematizado y estructurado. En efecto, el plan de marketing:

- Precisa de la realización de ciertos análisis y estudios, dado que deberá describir la situación del pasado y del presente, basándose en ella y como consecuencia del análisis dinámico del mercado, deducir las oportunidades y problemas que se le puedan presentar a la empresa.
- Indica los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado periodo de tiempo, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo.
- Desarrolla las estrategias a seguir, esto es, cualquier cauce de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.
- Detalla los medios de acción que, siendo consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto. Ello implica la especificación de un plan de acciones detallado sobre productos, precio, publicidad, promoción, ventas, distribución, etc.
- Traduce los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación previsional en la que se detallarán los ingresos esperados, los gastos programados y el beneficio o margen de contribución previsto, según los casos. Otro rasgo distintivo del plan de marketing hace referencia a que se han de definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control.

Ello implicará la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar; la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y, en último término, la adopción de medidas correctivas que palien las desviaciones observadas.

¿Para qué sirve un plan de marketing?

El plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado. Como ya hemos explicado con anterioridad, por medio de este plan se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados. No se debe cometer el error de considerarlo de forma aislada, sino que debe estar coordinado y ser coherente con la planificación estratégica de la empresa, ya que sólo así se le dará respuesta a las necesidades que debe cubrir.

El plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo. Además de todo esto, el plan de marketing aporta una visión actual y de futuro que contribuye a definir las directrices con las máximas garantías.

Las principales utilidades de un plan de marketing son las siguientes:

- Toda actuación se basa en la situación actual tanto de la empresa como de su entorno, es decir, supone una profunda investigación sobre todos los aspectos de la organización y del mercado.
- Resulta de gran utilidad para la gestión de la actividad comercial, ya que el plan de marketing se articula como un documento guía.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajo en pro de la consecución de objetivos. En este sentido, informa a los distintos trabajadores y departamentos de la empresa sobre cuál es la responsabilidad que tiene cada uno y de qué forma sus actividades inciden en la estrategia de la misma. Además, los empleados no sólo saben qué tienen que hacer, también conocen cuándo.
- Permite una eficiente obtención y administración de los recursos necesarios para la ejecución del plan.

- Evita malentendidos o distintas interpretaciones puesto que la elaboración de un documento de este tipo obliga a que todos los aspectos del mismo sean recogidos de manera escrita.
- Ofrece información real sobre la situación de la empresa y de su competencia.
- Reduce el riesgo comercial asociado al desarrollo de toda actividad empresarial.
- Permite controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos fijados, ya que establece mecanismos de control y de seguimiento que evitan que las posibles desviaciones permanezcan en el tiempo.
- Facilita el avance continuo hacia la consecución de los objetivos.

Capítulo 3

3.1 Planteamiento del problema

Después de analizar los distintos hallazgos en el diagnóstico efectuado a la empresa Vidrios y Aluminios V & M se determinó que existe un sin número de personas que no conocen la empresa, ni muchos menos conocen los productos que ofertan. La empresa reconoce las preferencias de sus clientes y el mercado en el que compiten, imaginando que esto es suficiente para el desarrollo de sus actividades y no reflexionan en la importancia de implementar planes, que permitan un mejor posicionamiento y expansión, esta posición ocasiona que el empresario no plantee objetivos y estrategias orientadas a su crecimiento, rentabilidad, mejoras en la satisfacción de sus clientes, desarrollo de nuevos productos y búsqueda de nuevos nichos de mercado.

El plan de Marketing se considera una herramienta de gran utilidad para el sector empresarial, sin embargo la empresa no centra sus objetivos en realizar este tipo de estudios y por lo tanto no alcanzan a dimensionar los grandes beneficios.

3.2 Pregunta de la investigación

¿Cuál es la causa por la cual las personas no conocen la empresa Vidrios y Aluminios “V & M” ubicada en el municipio de Tactic departamento de Alta Verapaz?

3.3 Justificación

Tomando en cuenta los resultados del diagnóstico se han logrado detectar varios problemas, pero en orden de prioridad se considera que la baja proyección de la empresa y reconocimiento que la misma tiene en los distintos mercados donde participa, han incidido en la venta y por consiguiente en su rentabilidad, por lo cual se propone la elaboración de un plan de marketing para posicionar la empresa y sus productos en la mente de los clientes potenciales, creando imagen y una ventaja comparativa y competitiva dando como resultado una mayor utilidad.

3.4 Objetivos de la práctica

3.4.1 Objetivo General

- Elaborar un plan de marketing para la empresa Vidrios y Aluminios V & M, del municipio de Tactic, departamento Alta Verapaz.

3.4.2 Objetivos específicos

- Definir la segmentación de mercado a la cual se va dirigir la estrategia de mercadotecnia.
- Establecer la demanda potencial de los productos y servicios que presta la empresa.
- Posicionar a la empresa dentro de las primeras cuatro, a nivel departamental, en el mercado de venta de vidrios y productos fabricados con aluminio.
- Definir estrategias de distribución y promoción acordes al mercado objetivo.

3.5 Alcances y Límites de la práctica

Alcances.

Se tiene el acceso a la documentación legal de la empresa contando con la aprobación del gerente general, lo que permite un mejor análisis administrativo.

Las personas encargadas de las diferentes áreas de la empresa, están dispuestas a dar información sobre las actividades que realizan de acuerdo a las funciones asignadas.

Límites

- Limitación de tiempo por parte del gerente de la empresa, ya que el supervisa y gestiona los trabajos en las diferentes áreas de influencia de la empresa.
- El temor y resistencia del gerente al cambio.

3.6 Metodología

3.6.1 Tipo de investigación

(wikipedia) La presente investigación es de tipo descriptiva, cuyo objetivo consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

3.6.2 Sujetos

Para el desarrollo de la investigación se consideraron relevantes las opiniones, acciones y experiencia del personal que está directamente relacionado con los procesos de la administración, fabricación y venta del producto.

Se incluyeron como sujetos de investigación:

1. Administrador, que tiene a su cargo la completa administración de la empresa
2. Encargado Perfiles de Aluminio, que tiene a su cargo sus asistentes así como la fabricación de todos los productos basados en aluminio.
3. Encargado de Ventas, es quien se encarga de realizar las ventas dentro y fuera de la empresa, según sea necesario.
4. Encargado de Vidrios, tiene a su cargo a sus asistentes así como la responsabilidad de hacer todos los cortes en vidrio que se requieran a la hora de vender.
5. Clientes potenciales: son las personas que adquieren los productos de forma continua.

3.6.3 Instrumentos

Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recolectar y almacenar la información. En el caso particular de esta investigación, los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron son:

Entrevista

Conversación que se sostiene con un propósito definido y no por la mera satisfacción de conversar.

Comunicación cara a cara entre dos o más personas, que se lleva a cabo en un espacio temporal concreto y entre las que se da una determinada intervención verbal y no verbal con unos objetivos previamente establecidos.

Cuestionario

Los cuestionarios son una serie de preguntas ordenadas, que buscan obtener información de parte de quien las responde, para servir a quien pregunta o a ambas partes.

Los cuestionarios son utilizados muchas veces como técnica de evaluación, o de guía de investigación, o también para efectuar encuestas, donde se interroga sobre determinadas “cuestiones” que se quiere averiguar.

3.6.4 Procedimiento

Para la realización de la presente Práctica Empresarial Dirigida será necesario desarrollar los siguientes pasos:

- Visitas a la empresa para recabar información general de la empresa para el contacto inicial
- Entrevistas personales con Gerente General y personal de la empresa objeto de estudio
- Investigación preliminar para detectar la problemática
- Aplicación de instrumentación
- Recopilación y análisis de información
- Estructuración del Foda
- Se seleccionó el tema de investigación

- **Se planteó el problema, metodología y aporte de la investigación**
- **Se elaboró el marco teórico y fuentes de consulta**
- **Se definió la introducción de la Práctica Empresarial Dirigida –PED-**
- **Se estructuraron los instrumentos de investigación**
- **Se validaron los instrumentos**
- **Se aplicó la prueba piloto a los sujetos de estudio**
- **Se realizaron las correcciones a los instrumentos de investigación según la prueba piloto**
- **Se aplicaron los instrumentos a los sujetos de estudio**
- **Se realizó el análisis a los resultados**
- **Se presentaron los resultados obtenidos**
- **Se elaboraron las conclusiones y la propuesta**
- **Se presentó el informe final de la Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

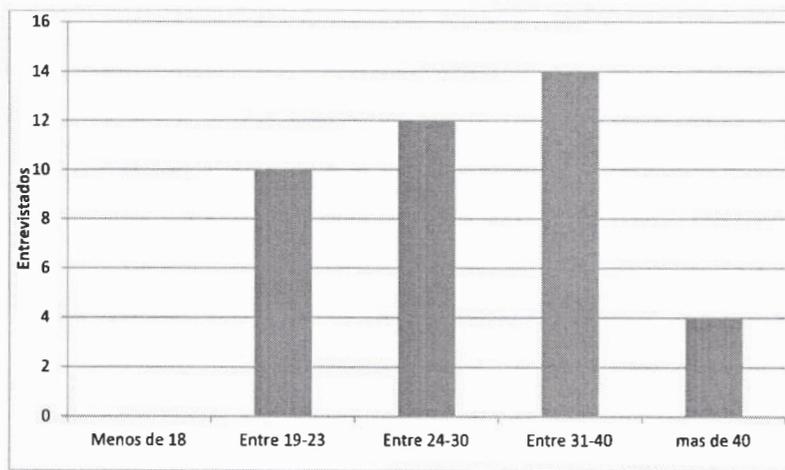
Capítulo 4

4.1 Presentación de Resultados

Con el propósito de cumplir con los objetivos señalados sobre la implementación de un plan de marketing en la empresa Vidrios y Aluminios V & M, se realizó el trabajo de campo obteniendo información de fuentes primarias con el apoyo de instrumentos como guías de entrevista y cuestionarios de encuesta aplicados a los sujetos de estudio conformados por empleados de la empresa así como compradores de vidrios y productos fabricados con aluminio y vidrio. Presentando a continuación los resultados:

Gráfica No. 1

1. Edad de compradores de vidrio y productos en aluminio

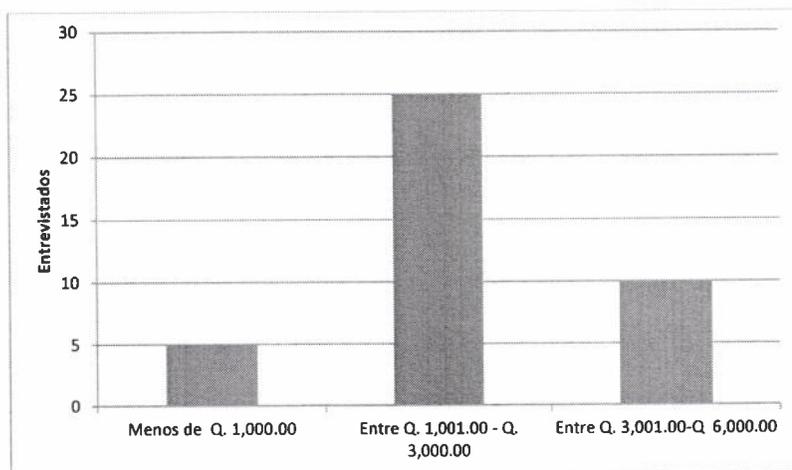


Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 35% de las personas encuestadas están comprendidas entre 31 y 40 años de edad, los cuales representan el mayor porcentaje de los compradores de vidrio y productos fabricados con aluminio.

Gráfica No. 2

2. Las personas encuestadas tienen un ingreso mensual.

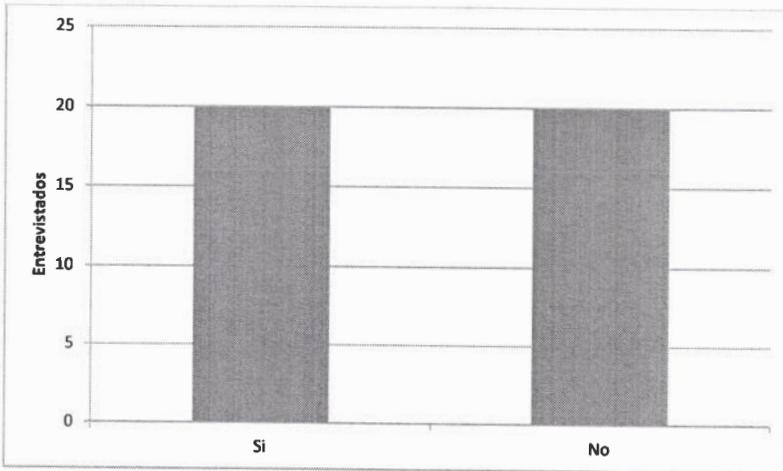


Fuente: Elaboración personal

Análisis: El 62.5% de las personas encuestadas ganan entre Q. 1,001.00 y Q. 3,000.00, esto se debe a que en este rango se encuentra el sueldo mínimo de nuestro país.

Gráfica No. 3

3. Personas encuestadas que compran vidrios y productos de aluminios en Tactic, A.V.

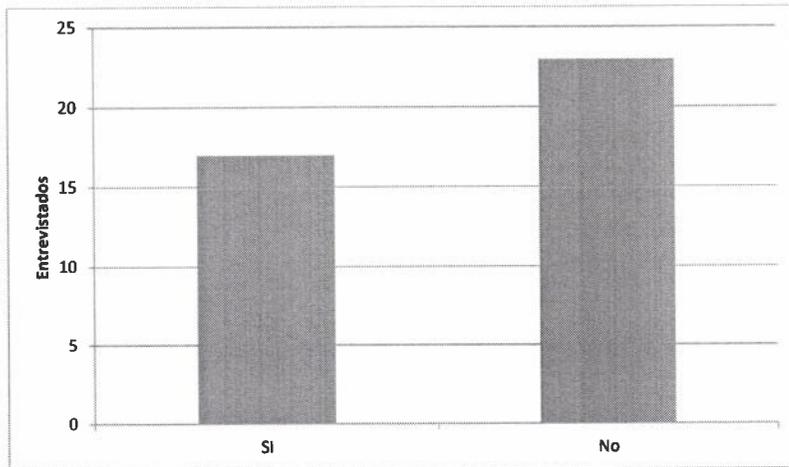


Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 50% de las personas encuestadas respondieron que no compran sus vidrios en Tactic ya que no conocen de lugares para adquirir este tipo de producto.

Gráfica No. 4

4. Personas que conocen empresas que venden vidrios y productos de aluminio en Tactic, Alta Verapaz.

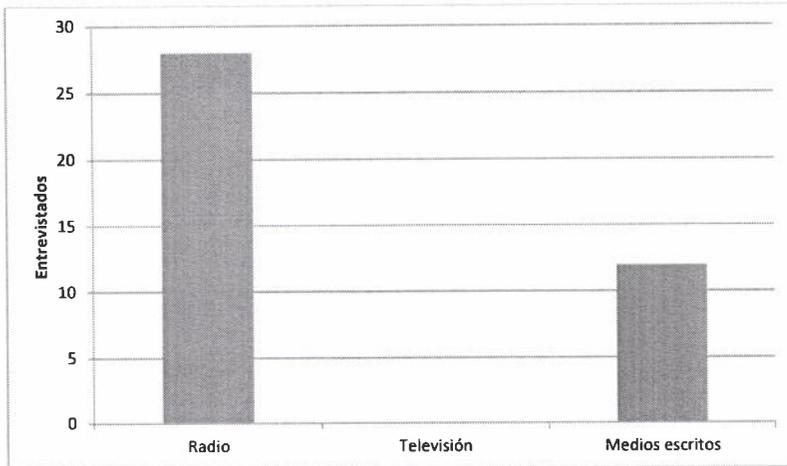


Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El 57.5% de los encuestados desconocen de lugares donde puedan adquirir vidrios, esto se debe al poco mercadeo de las vidrierías en Tactic A.V.

Gráfica No. 5

5. Medios publicitarios más conocidos en Tactic, Alta Verapaz.

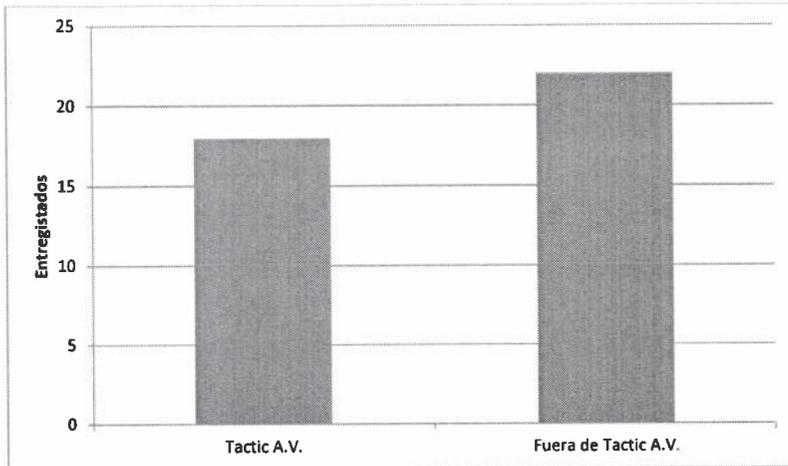


Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 70% de las personas encuestadas respondió que alguna vez escucho mencionar a través de radios comunitarias ciertos lugares donde pueden adquirir vidrios mientras que el 30% se ha enterado a través de volantes y tarjetas de presentación.

Gráfica No. 6

6. Lugares donde los entrevistados compran sus vidrios y productos de aluminio.



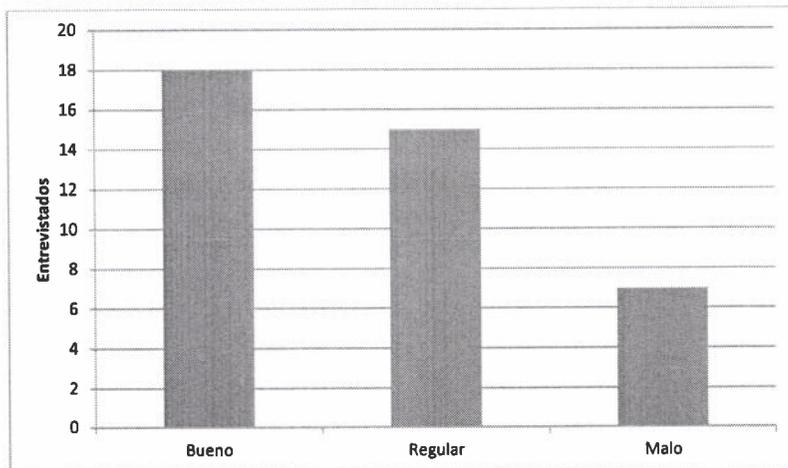
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El 55% de los encuestados respondieron que adquieren sus vidrios y sus productos de aluminio en los municipios vecinos de Tactic A.V.



Gráfica No. 7

7. El servicio que le han brindado en los lugares donde ha comprado vidrios y productos de aluminio.

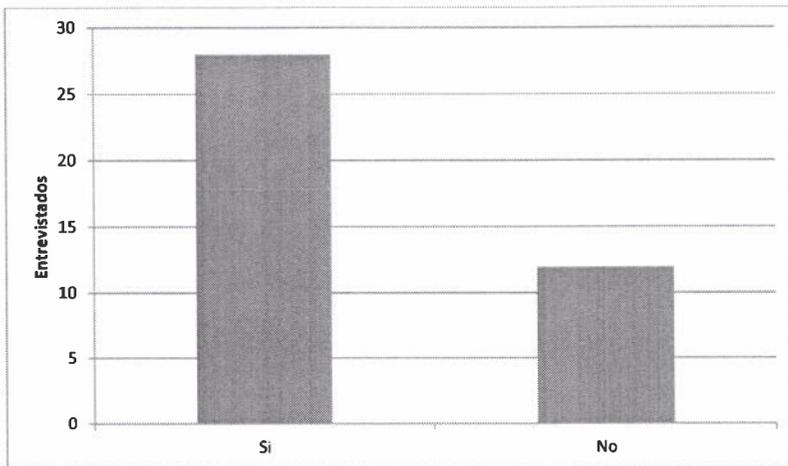


Fuente: Elaboración Personal.

Análisis: Al 45 % de las personas le ha parecido buena el servicio que prestan los lugares donde han adquirido vidrios y aluminios, mientras que a un 37.5% le ha parecido regular el servicio y a un 17.5% le ha parecido malo el servicio recibido.

Gráfica No. 8

8. Conformidad de los compradores en relación al precio por los servicios adquiridos en ventas de vidrios y productos de aluminio.

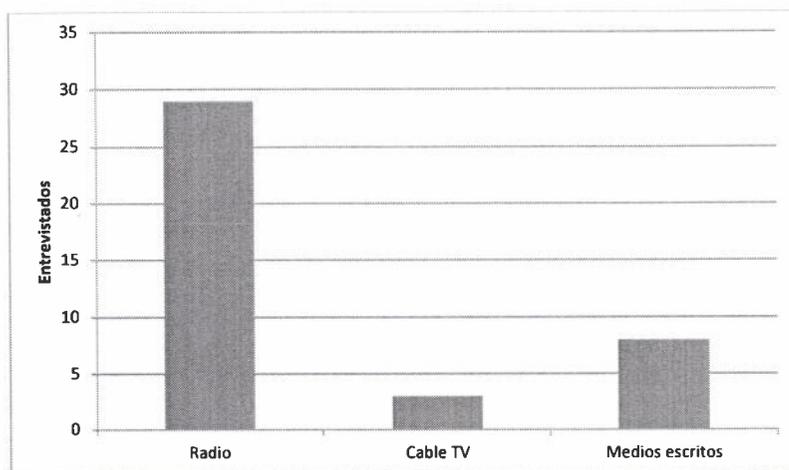


Fuente: Elaboración propia.

El 70% de los encuestados están conformes con el precio que ha pagado por los productos adquiridos.

Gráfica No. 9

9. Medios de publicidad más frecuentes en Tactic, A.V.

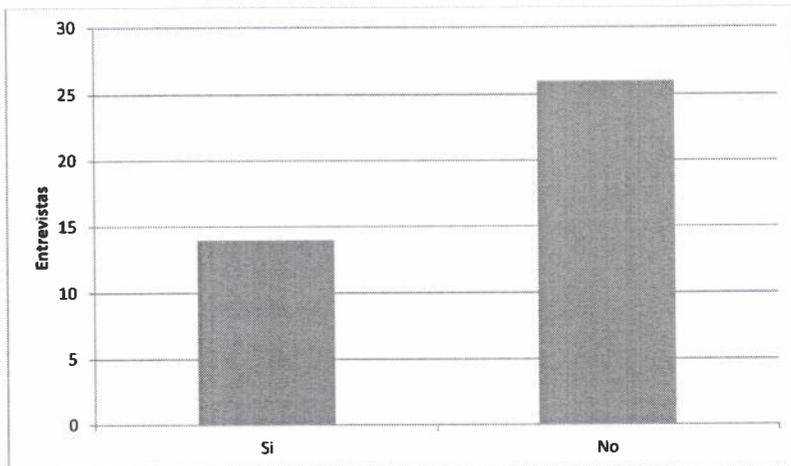


Fuente: Elaboración personal.

Análisis: El 72.5% de las personas consideraron que la Radio es el medio de publicidad más frecuente en el área.

Gráfica No. 10

10. Cantidad de compradores que conocen la empresa Vidrios y Aluminio V&M



Fuente: Elaboración Personal

Análisis: El 65% de las personas respondió que no conoce la empresa.

Capítulo 5

5.1 Análisis e interpretación de resultados

En las encuestas aplicadas se determinó que la mayoría de los compradores de vidrio y de productos fabricados con aluminio oscilan entre 31 – 40 años de edad, mostrando ser una edad bastante madura donde las personas buscan el bien común con sus semejantes.

El ingreso mensual de las personas es en su mayoría entre Q. 1,001.00 – Q. 3,000.00.

La mitad de las personas encuestadas mostraron su interés por adquirir sus productos de vidrio y aluminio en el área mientras la otra mitad prefiere adquirirlos fuera, ya que ellos consideran que obtendrán mejores precios y mayor calidad en sus productos.

Es de suma importancia hacer notar que la mayoría de las personas escuchan radio, ya sean locales o comunitarias, a través de las cuales han escuchado spot publicitarios sobre empresas que venden vidrios y fabrican productos con aluminio.

Y para finalizar se hace puntual destacar que la mayoría de las personas encuestadas no conocen de la empresa Vidrios y Aluminios V & M, ya que no ha habido suficiente publicidad de la misma en el medio, así tampoco ha existido un sistema de promociones en la misma.

Conclusiones

- **En la actualidad, la competencia es cada vez más intensa casi para cualquier producto o servicio. Las pequeñas y medianas empresas se enfrentan a la necesidad de incrementar sus estrategias de mercadeo, con la finalidad de obtener mayor penetración de mercado y lograr un mayor posicionamiento en la mente del consumidor, por ello es importante contar con la calidad necesaria para cumplir con las expectativas del cliente.**
- **La empresa Vidrios y Aluminios “V & M” necesita urgentemente incrementar su inversión y empezar a hacer más publicidad en las diferentes áreas del municipio, ya que cuenta con mucho potencial de mercado pero no es muy conocida a nivel local, dado a diferentes factores como acceso y la falta de darle la debida publicidad, al no contar con un plan de marketing.**

Referencias Bibliográficas

Libros

- El plan de marketing
Lic. Ronald Pérez Scaglia
Primera Edición

Consultas de Internet

- www.bicgalicia.es
- wikipedia

Propuesta

Elaboración de un plan de marketing en la empresa Vidrios y Aluminios V & M ubicada en el municipio de Tactic departamento de Alta Verapaz.

Y para ello es necesario implementar los siguientes pasos:

- Definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control.
- Precisar la realización de ciertos análisis y estudios, dado que deberá describir la situación del pasado y del presente, basándose en ella y como consecuencia del análisis dinámico del mercado, deducir las oportunidades y problemas que se le puedan presentar a la empresa.
- Indicar los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado periodo de tiempo, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo.
- Desarrollar las estrategias a seguir, esto es, cualquier cauce de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.
- Detallar los medios de acción que, siendo consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto. Ello implica la especificación de un plan de acciones detallado sobre productos, precio, publicidad, promoción, ventas, distribución, etc.
- Traducir los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación previsional en la que se detallarán los ingresos esperados, los gastos programados y el beneficio o margen de contribución previsto, según los casos.

La propuesta de implementar un Plan de Marketing, para la empresa “Vidrios y Aluminios V & M”, tiene como finalidad brindar un panorama más amplio del entorno mercadológico que actualmente mantiene la empresa, tanto interna como externamente, y como podría mejorar los aspectos, que de acuerdo al análisis FODA, constituyen debilidades en el ramo mercadológico.

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



“Implementación de un plan de marketing en la empresa Vidrios y Aluminios V&M”
(Práctica Empresarial Dirigida -PED-)

Erick Daniel Valiente Milián

Cobán, Alta Verapaz, Noviembre de 2013.

Introducción

El presente informe es el resultado de la investigación llevada a cabo en la empresa Vidrios y Aluminios V & M, ubicada en el municipio de Tactic, departamento de Alta Verapaz, fue constituida por el propietario y fue inscrita legalmente.



Aspectos Generales

Antecedentes

La empresa se dedica en la actualidad a la compra-venta e instalación de toda clase de vidrios y materiales complementarios tales como silicones, marcos, accesorios diversos. Además ofrece servicios de fabricación de e instalación de ventanas y puertas de aluminio y vidrio, así también la venta e instalación de cielo falso en diversos diseños y colores.

Fue fundada en el año 2002, desde su fundación la empresa ha sido de carácter netamente familiar y recientemente cuenta la ayuda de varios colaboradores.

En ese entonces la empresa empezó con dos personas únicamente, una atendía, cobraba y despachaba, mientras que la otra se dedicaba al corte de vidrio conforme el cliente lo solicitaba.

El trabajo y el almacenamiento se llevaban a cabo en el mismo lugar, el cual era reducido, el cual era aproximadamente de 20 metros cuadrados, así también el producto que se ofrecía era solamente 5 clases de vidrios y mastic, en ese entonces no se utilizaba ni se confiaba en el silicón.

En el transcurso de los años la empresa no solo ha incrementado la cantidad de personas que laboran en ella y la infraestructura con que cuenta actualmente. Además ha incrementado la cantidad de productos que ofrece y ha diversificado los servicios al cliente.

La empresa no solamente ha crecido en los aspectos detallados anteriormente sino que también ha ganado reconocimiento, rendimiento y solidez.

Situación actual de la Empresa

Actualmente la empresa cuenta con 8 empleados, y la infraestructura ahora es aproximadamente de 55 metros cuadrados, en este local se realizan los trabajos de administración, corte de vidrios, fabricación de unidades de aluminio, despacho y almacenamiento de material y accesorios. Quien se encarga de la toma de decisiones es el dueño, que opera en este lugar de donde emanan todas las órdenes.

La vidriería opera con el mismo método desde su inicio pues por ser empresa familiar se maneja igual que hace 10 años, con los inconvenientes de dicha organización, produciendo problemas de tiempo y competitividad aunque este último factor no es muy notorio porque las empresas del medio se desenvuelven en condiciones similares. Actualmente se compite solo por los precios.

Perfil de la Empresa

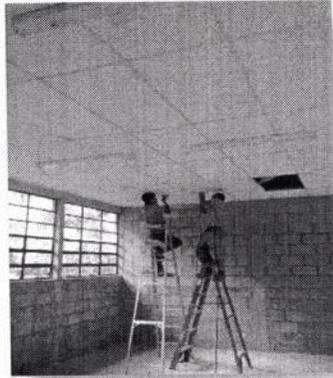
La vidriería tiene una función en la sociedad y lo que la distingue de otras de su tipo es su misión, visión y valores. Aquí se identifica la función o tarea básica de la empresa

El perfil de la empresa es la finalidad más amplia que se escoge para si misma, de aquí se orienta mejor la búsqueda de sus objetivos y metas.



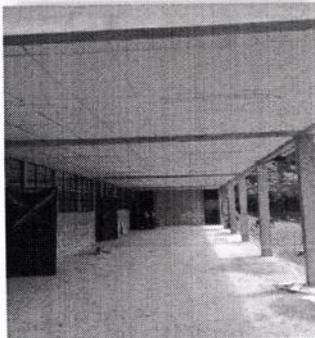
Misión

Darnos a conocer como una empresa sólida para satisfacer la demanda con los mejores estándares de calidad y brindando garantía y confiabilidad a nuestros clientes a través de un recurso humano altamente profesional y capacitado



Visión

Ser una empresa líder en la comercialización de vidrios así como en la fabricación de ventanas y puertas de aluminio y vidrio, manteniendo una orientación íntegra hacia nuestros clientes, proporcionando el mejor servicio que esperen de nosotros y mejoraremos el nivel de vida de nuestro equipo, proporcionándoles la oportunidad de auto-realizarse y crecer personal y profesionalmente.



Objetivos de marketing

- Lograr el incremento de la cartera de clientes actuales, y potenciales.
- Mejorar la imagen de la marca “V & M”, en la región de Alta Verapaz.
- Lograr el incremento de rentabilidad, en la línea de Vidrios y productos elaborados con aluminio.

Análisis de la competencia

Definición del mercado objetivo

El mercado objetivo lo constituyen todas aquellas personas, grupo de personas, locales, nacionales o extranjeras, e instituciones que demandan calidad y excelencia, en el servicio de Vidriería o fabricación de productos en aluminio.

Identificación de los competidores directos

La competencia directa que tiene “Vidrios y Aluminios V & M”, la componen aquellas vidrierías, del medio que prestan y ofrecen los mismos servicios y productos, encontrándose entre las más importantes: Vidrios y Aluminios Verapaz, Vidrios y Aluminios Minerva, Vidrios y Aluminios Vired, Vidrios y Aluminios Shalom, Vidrios y Aluminios Moran, de la cabecera departamental.

Se mantiene latente la amenaza de nuevas vidrierías en el mercado ya que su apertura es de poca inversión.

Segmentación del mercado

Segmentación geográfica:

- País: Guatemala
- Departamento/municipio: Alta Verapaz/Tactic Alta Verapaz
- Clima: Templado.

- Región: Urbano y rural.

Segmentación demográfica:

- Ingreso: personas con ingresos promedio entre los Q. 1,000.00 y Q10,000.00.
- Género: masculino o femenino.
- Estado civil: solteros (as) o casados (as).
- Edad: Mayores de 15 años
- Clase social: Media y alta.
- Origen étnico: todos.

Segmentación Psicológica

- Estilo de vida. Trabajador, idealista, ambicioso, satisfecho.
- **Segmentación conductual**
- Momento de uso: de lunes a sábado, o periodos temporales de demanda.
- Beneficios buscados. Los clientes se pueden agrupar de acuerdo con la importancia relativa de los distintos beneficios que buscan en los productos.
- Categoría de usuarios. Grupo de usuarios habituales, potenciales, nuevos usuarios, ex usuarios, y no usuarios.
- Nivel de uso: escaso, medio y frecuente. Los usuarios frecuentes por lo general constituyen un porcentaje reducido del mercado, pero representan un porcentaje elevado del total de uso.

En la actualidad, hay que considerar, la importancia de segmentar a los usuarios, por perfiles psicológicos, es decir, percepciones, valores y otros motivadores de conducta.

Análisis del mercado

Ver al consumidor desde la perspectiva de sus percepciones, valores y motivadores de conducta, ayudara a la organización a definir con mayor precisión y realismo las metas de crecimiento del mercado.

Algunas empresas similares, se preocupan más en aspectos como la cantidad de demanda, y la rentabilidad, y descuidan la calidad del producto y del servicio, la relación a largo plazo con los clientes actuales, y los nuevos clientes.

Los actuales clientes, de la empresa Vidrios y Aluminios V & M, prefieren sus servicios por la calidad de los productos y servicios, ubicación, y calidad en la materia prima utilizada. Aunque la organización es consciente, de que hace falta promocionar los servicios y productos, y sobre todo el nombre Vidrios y Aluminios V & M.

Análisis de la mezcla de marketing

Producto

Los productos y servicios que ofrece Vidrios y Aluminios V & M, podria ser catalogada dentro del marco de “bienes perecederos”, ya que los usuarios, comparan entre varias alternativas que les presenta el mercado, a excepción de los clientes exclusivos, que ya conocen la calidad de los servicios, productos, y precios especiales.

Hay que tomar consciencia, de que al momento de pensar en la promoción de los productos y servicios de “Vidrios Y Aluminios V & M”, la inversión es significativa, y debe formar parte de los programas y presupuestos de la organización.

Precio

Los precios por servicios y productos de Vidrios y Aluminios V & M, deben ser precios competitivos en el mercado. Para ello es necesario mantener un estándar de precios que considere los precios de la competencia.

La estrategia de precios bajos, es funcional, pero se debe tener el cuidado de no descuidar la promoción en el enfoque de la calidad.

Plaza/distribución

Si se tiene como objetivo, mantener e incrementar la participación en el mercado, al momento de prestar los servicios o atender las exigencias de los clientes, se debe realizar de la mejor manera posible, considerando todos los aspectos que involucran su satisfacción, y darle seguimiento a sus percepciones, comentarios, o sugerencias, que nos permitan lograr la excelencia en los servicios y productos, y permitan mantener una relación duradera con el cliente. Hay que tomar en cuenta, que las opciones de marketing para la empresa de vidrios y aluminios V & M, debe ser de planta fija.

Promoción

Vidrios y Aluminios V & M, toma muy en cuenta, que en la actualidad las empresas requieren algo más que desarrollar buenos productos y mantener servicios de calidad, fijar precios atractivos y ponerlos al alcance de sus clientes meta, ya que la comunicación con los clientes, es fundamental, y los comentarios o sugerencias de estos, no deben descuidarse, ni dejarse al azar.

Para mantener esa buena comunicación, las estrategias de promoción y publicidad, deben transmitir anuncios atractivos, promociones de ventas adecuadas a la ocasión, y por segmentos específicos de mercado.

Lo anterior implica mantener un presupuesto de marketing por año, de por lo menos un 5% sobre el total de ventas.

El programa total de comunicaciones de marketing de la empresa, denominada su “mezcla promocional”, estará formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

Las cuatro herramientas promocionales se describen a continuación:

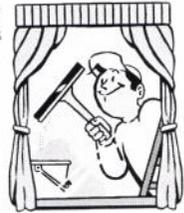
Publicidad

La empresa puede utilizar cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

Aunque sea relativamente oneroso, es importante considerar la publicidad en los medios de comunicación más importantes del medio alta verapacense, los cuales mantienen una cobertura importante a nivel de la cabecera departamental y municipios aledaños. A continuación se detalla un ejemplo de los volantes, tarjetas de presentación, lo mismo podría utilizarse para el spot publicitario:

VIDRIOS Y ALUMINIOS V & M

*Contamos con toda clase de vidrios y espejos importados.
Fabricamos muebles de aluminio en general.
Instalamos cielo falso, ofreciéndole
Variedad de estilos y colores.
Trabajamos dentro y fuera del departamento.
Presupuesto sin compromiso
Calidad, Servicio y Experiencia, hacen la diferencia
Barrio Asunción -- Tactic A.V.
Cel. 5359-3070*



Promoción de ventas

Incentivos de corto plazo para alentar las ventas de productos o servicios. En este caso hay que tomar en cuenta, el segmento de mercado, al cual va dirigido cierto servicio, y en base a ello, establecer un programa de promociones, que permitan llamar la atención de los clientes. Los mismos deben ser atractivos, y sobre todo no perder de vista la confianza y percepción que se debe mantener en cuanto a calidad y excelencia. Las promociones pueden quedar establecidas de la siguiente manera;

- En la compra de 50 pies cuadrados de cualquier tipo de vidrio se dará un descuento del 5%.
- En la compra de 5 ventanas de aluminio o más se dará un 7% de descuento.
- A los clientes constantes en comprar vidrios, se les proporcionará precios cómodos en cualquier tipo de vidrio.

Relaciones públicas

La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de nuestro interés, es fundamental, para mantener estabilidad en la cartera de clientes. Mantener una buena imagen corporativa, es esencial para el fortalecimiento de la organización, y que la misma no sea sensible, ante rumores, historias o acontecimientos negativos, que la competencia o individuos mal intencionados puedan externar sobre la organización.

Ventas personales

Es importante considerar, la venta de productos o servicios, que realiza el personal de planta, al momento de atender las inquietudes, consultas, cotizaciones, o intereses de personas interesadas en contratar los productos de la empresa.

Dentro de estas categorías podemos utilizar herramientas específicas, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en el punto de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones, las revistas locales o a nivel departamental, y revistas ejecutivas.

Aunque a mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia –producto, precio, plaza y promoción-, deben coordinarse para obtener el mejor impacto en la comunicación.

Control

El plan de marketing debe ser monitoreado y controlado de manera continua, la mayoría de empresas no poseen un adecuado procedimiento de control, ni personal asignado para este proceso. Para tener una retroalimentación de los planes establecidos, debemos tener personal asignado en cada fase del proceso.

Los controles internos, son fundamentales, para determinar la frecuencia con la que nos visitan los clientes, llevar estadísticas de visitas, consumos, y detalle de las recomendaciones, comentarios, sugerencias, y si fuera el caso, hasta los reclamos de los clientes.

Se debe mantener un control de las ventas de forma permanente, para realizar comparaciones, y evaluar la razón de variaciones en determinadas épocas.

La responsabilidad del control en la empresa, estará a cargo del gerente general, y su propósito será determinar si se están obteniendo los resultados programados y presupuestados.

Viabilidad del proyecto

El análisis de viabilidad del presente proyecto, permitirá realizar una proyección de la posibilidad de llevar a cabo la presente propuesta, de lo cual depende el éxito o fracaso.

Viabilidad financiera

Consideramos que la presente propuesta es viable financieramente, ya que se cuenta con la anuencia del propietario y la administración, y de acuerdo a lo expuesto por estos personajes, los recursos generados por la actividad de la empresa, permitirán destinar un porcentaje significativo, para promoción y publicidad. Además, indican conocer los medios de comunicación más efectivos a nivel local y departamental, para dar a conocer la empresa “Vidrios y Aluminios V & M” y los servicios y productos que ofrece.

Según los precios actuales que se manejan en un millar de volantes y un millar de tarjetas de presentación el costo sería de Q. 1,200.00 cada seis meses.

En relación al spot publicitario en un medio de comunicación departamental, con dos menciones diarias el costo sería de Q. 600.00 cada mes.

Viabilidad de Recursos Humanos

Se cuenta con la anuencia del personal que compone la estructura de la organización, y especialmente el propietario y Administración.

El talento humano, que mantiene el personal de la empresa es evidente, y será fundamental para externar ideas, y trabajar en equipo para lograr el propósito de marketing.

Viabilidad del personal administrativo

El personal administrativo, esta anuente a atender los requerimientos que impliquen coordinación de actividades y procesos, conjuntamente con el personal operativo, sin descuidar las actividades cotidianas que demandan también de una atención constante.

Viabilidad de capacidad instalada

La empresa Vidrios y Aluminios V & M, cuenta con suficientes activos, que están a disposición total del personal, que esté involucrada en este proceso, para que facilite la consecución de las actividades coordinadas y asignadas por la Gerencia General y la Administración.

Viabilidad del Proyecto

Para la implementación del proyecto de plan de marketing será necesario realizar una inversión aproximada la cual se describe a continuación:

Financiero

Actividad	Costos
Diseño del anteproyecto del plan de marketing	Q. 2,000.00
Elaboración de estudio de mercado	Q. 4,000.00
Análisis e interpretación de resultados	Q. 1,000.00
Diseño de plan de marketing	Q. 2,500.00
Implementación del plan	Q. 9,600.00
Total	Q. 19,100.00

Con esta inversión se calcula incrementar un 35% los ingresos de la empresa. Tomando en consideración que el promedio en las ventas anuales es de Q. 72,000.00, implementando de manera correcta el plan de marketing se estaría obteniendo Q.97, 200.00 en ventas anuales.

Recurso Humano y administrativo

Para la realización del proyecto es necesario contar con la autorización, participación y apoyo del propietario de la empresa o sea la Dirección Administrativa y los colaboradores de la misma para brindar la información que enriquecerá la implementación de la propuesta, asimismo los usuarios y clientes potenciales que requieren de los servicios y productos relacionados a vidrio y aluminio. Las directrices que la Universidad Panamericana proporciona para el desarrollo y finalización de esta práctica también serán fundamentales para la elaboración del presente proyecto.

Físico

- Vehículo
- Combustible
- Computadora
- Impresora
- Libros
- Cañonera
- Escritorio
- Lapiceros
- Cámara fotográfica
- Salones para capacitación de personal

3.2.4 Institucional

- Empresa Vidrios y Aluminios V & M
- Universidad Panamericana de Guatemala.

ALEXOS



UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad De Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas

La presente encuesta tiene como finalidad realizar un diagnóstico integral de la empresa Vidrios y Aluminios V & M, por lo que se le solicita responder las siguientes preguntas, marcado una X en el espacio según sea su respuesta.

1. ¿Qué edad tiene?

Menos de 18 _____ entre 19-23 _____ entre 24-30 _____ entre 30-40 _____ más de 40 _____

2. ¿Cuál es su ingreso mensual?

Menos de Q. 1,000 _____ entre Q.1, 001- Q 3,000 _____ entre Q.3, 001-Q.6, 000 _____

3. ¿Usted compra vidrios en Tactic A.V.?

SI _____ NO _____

¿Por qué? _____

4. ¿conoce usted alguna empresa que venda vidrios en Tactic A.V.?

SI _____ NO _____ CUAL _____

5. Porque medio publicitario usted se ha enterado de las empresas que venden vidrios y aluminios en Tactic A.V.

RADIO _____ TELEVISION _____ MEDIOS ESCRITOS _____

¿Cuál? _____

6. ¿Cuándo usted necesita vidrios en donde los compra?

7. ¿Cómo le ha parecido el servicio que le han brindado en los lugares que ha comprado vidrios y productos fabricados con aluminio?

BUENO _____ REGULAR _____ MALO _____

8. Esta de acuerdo con el precio que ha pagado por los servicios recibidos donde ha adquirido sus vidrios y aluminios si no porque

SI _____ NO _____

¿Por qué? _____

9. ¿Qué medio de publicidad es más frecuente en Tactic A.V.?

RADIO _____ CABLE TV _____ MEDIOS ESCRITOS _____

Otros _____

10. ¿Conoce la empresa Vidrios y Aluminios V & M?

SI _____ NO _____

¿Por qué? _____

**CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN Y MODIFICACION
 AL REGISTRO TRIBUTARIO UNIFICADO**

**RATIFICADO
 HASTA EL 28/02/2014**

NIT:

Nombre o razón social: ERICK DANIEL VALIENTE MILIAN
 Domicilio fiscal: TACTIC, ALTA VERAPAZ
 Departamento: ALTA VERAPAZ Nacionalidad: GUATEMALTECA
 e_mail: Teléfono:
 Género: MASCULINO Fax:
 Cédula / Pasaporte: Nacimiento / Constitución:
 Cui:
 Número de colegiado: Fecha de colegiado:
 Organización legal: INDIVIDUAL
 Actividad económica: FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS PARA USO ESTRUCTURAL

Inscrip. Registro Mercantil: Inscrip. def. Reg. Mercantil: Inscripción RTU: Última modificación: 20/05/2013
 Inscrip. Registro Civil: Estatus: - ACTIVO - Número de escritura: Fecha de escritura: Fecha de fallecimiento:

IMPUESTO AFILIADO	REGIMEN	NOMBRES DE LA OBLIGACION	FORMULARIO No.	FRECUENCIA DE PAGO	FORMA DE CALCULAR
Iva Dom.	PEQUEÑO CONTRIBUYENTE	DECLARACIÓN JURADA MENSUAL PEQUEÑO CONTRIBUYENTE 9	204	PAGOS MENSUALES	94 Sobre Ingresos Brutos totales

Número Establecimiento	Nombre Comercial	Domicilio Comercial	Estatus	Fecha inicio operaciones	Fecha Última Modificación
1	VIDRIOS Y ALUMINICOS V&M	BARRIO ASUNCION TACTIC, ALTA VERAPAZ	A	12/05/2002	16/03/2004

Número de negocios Activos: 1 Número de negocios cancelados: 0 Fecha de impresión: 20-05-2013

* FACTURA DE PEQUEÑO CONTRIBUYENTE NO GENERA DERECHO A CREDITO FISCAL.
 Edwin Edgardo Rivera
 Técnico Asesor Tributante
 Gerencia Regional Nororiente

F. _____
 DELEGADO
 SECCION REGISTRO TRIBUTARIO UNIFICADO

NOTAS :

- PARA TODA MODIFICACION A SUS DATOS GENERALES O CAMBIO DE REGIMEN A IMPUESTOS A LOS CUALES SE ENCUENTRA AFECTO, DEBERA DAR AVISO A LA "SAT" PARA EVITAR SANCIONES POSTERIORES.
- SE LE RECUERDA HABILITAR LIBROS EN EL PLAZO DE 30 DIAS PARA EVITAR SANCIONES DE ACUERDO A LO QUE ESTABLECEN LAS LEYES ESPECIFICAS.
- PARA SOLICITAR LOS FORMULARIOS A UTILIZAR FAVOR DE PEDIR DE ACUERDO A LAS VERSIONES VIGENTES

132621	2	2	Patente de Comercio de Empresa		2	2
0	0	0	REGISTRO MERCANTIL DE LA REPUBLICA		0	0
0	0	0	GUATEMALA, C.A.		0	0
4	4	4	La Empresa Mercantil		4	4
2004	2004		VIDRIOS Y ALUMINIO V & M		2004	2004
Fue inscrita bajo el número de Registro _____ Folio _____ Libro _____ de Empresas Mercantiles						
Número de Expediente _____ Categoría <u>UNICA</u>						
Dirección Comercial <u>BARRIO ASUNCION, TACTIC, ALTA VERAPAZ</u>						
Objeto <u>VENTA DE TODA CLASE DE VIDRIOS, ESPEJOS, FABRICACION DE MUEBLES DE ALUMINIO; ASI COMO ABAJ-ROTERIA, Y TODA CLASE DE NEGOCIO DE LICITO COMERCIO.</u>						
132621	2	2			2	2
0	0	0			0	0
0	0	0			0	0
4	4	4			4	4
2004	2004				2004	2004
Fecha de inscripción _____ Día <u>20</u> / Mes <u>JUNIO</u> / Año <u>2002</u>						
Nombre Propietario(s) <u>ERICK DANIEL VALIENTE MILAN</u>						
132621	2	2			2	2
0	0	0			0	0
0	0	0			0	0
4	4	4			4	4
2004	2004				2004	2004
Nacionalidad <u>GUATEMALTECA</u> Documento de identificación _____						
Extendida en <u>TACTIC</u> <u>ALTA VERAPAZ</u>						
Dirección de Propietario <u>TACTIC, ALTA VERAPAZ</u>						
Clase de Establecimiento <u>INDIVIDUAL</u> Representante <u>EL PROPIETARIO</u>						
Fecha de emisión de esta Patente: Guatemala, <u>10</u> de <u>MARZO</u> de <u>2004</u>						
HECHO POR <u>RUTH MARINA RODAS CENTENO</u>						
NOTA: Esta patente deberá ser colocada en lugar visible.						

