

CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

La promoción es un factor muy importante en el éxito de las empresas, es reconocida como una actividad de apoyo para crear una ventaja sobre la competencia, ya que con esta herramienta la empresa puede lograr un posicionamiento de marca dentro del mercado meta para ganar lealtad de los clientes hacia su producto y marca.

Cuando no se tiene bien definida la mezcla promocional se cometen errores internos dentro de la organización, porque no hay una estrategia a seguir, reflejando las consecuencias en el cliente final como son: decepción por parte del cliente porque el producto no cumplió con sus expectativas, insatisfacción al utilizar el producto y nivel bajo de satisfacción de los empleados en el ambiente laboral, generando menor número de compras repetidas por la mala calidad del servicio y de los productos.

La empresa Kömmerling se dedica a la fabricación de ventanas y puertas de PVC. Tiene un plan de mercadotecnia deficiente, por esta razón su estrategia de promoción no ha sido la adecuada ya que se ha manejado de una manera rudimentaria y empírica. Esto ha traído como consecuencia poca penetración en el mercado al que se dirige.

Este proyecto surge de la necesidad que tiene la empresa de ser reconocida y de estar en la mente de sus clientes. Al realizar la compra del producto mediante un plan de promoción se puede anticipar con mayor probabilidad de éxito lo que podría suceder en el futuro con el posicionamiento de marca y las ventas que éste reflejaría.

En el mundo de los negocios es una realidad que el simple hecho de abrir una empresa no es garantía de éxito, por ello todo negocio que inicia requiere de un plan de negocios. Sin embargo, uno de los aspectos, es que muchos empresarios no se dan cuenta de que un plan de mercadotecnia es necesario, ya que este es el que va enfocado al cliente. Se trata de un plan de acción: El cual debe informar a probables clientes de la apertura del negocio, lograr que se interesen por el mismo y lo principal, hacer que compren el producto. La mercadotecnia se ocupa de todo esto, el aplicarla dependerá del mercado, de los recursos, y del objetivo y/o segmento al que se desee llegar.

Para que una empresa pueda llevar a cabo el objetivo de vender, tener más clientes y obtener mejores utilidades, debe de desarrollar una estrategia de Marketing. Dicha estrategia le ayudará a conseguir el objetivo principal y crear una ventaja competitiva en el futuro, además, de que se fortalecerá el crecimiento de la empresa dentro del mercado meta. Sin embargo, es importante darle lugar a la promoción, ya que es la herramienta que se utiliza para conseguir el acercamiento al cliente y el incremento en las ventas, así como también es uno de los canales de comunicación de la organización hacia al exterior y tiene como fin informar al cliente la existencia del producto y las ventajas que puede obtener al comprarlo.

Al no existir una estrategia de promoción dentro del plan de marketing surgen distintas problemáticas: menores utilidades, pérdida de ventaja competitiva, pérdida de posicionamiento de marca e imagen del producto, por ende impide el crecimiento de la empresa.

El Plan de Promoción para las empresas que ofrecen productos de compra en materiales para la construcción de acabados de decoración interna y externa, tiene que ser intenso para conseguir que la competencia quede como última opción de compra para el consumidor. Dicho plan contiene 2 razones principales: 1) Debido a que por lo general la compra sólo se realiza en un determinado tiempo

o bien una sola vez, se tiene que tener una buena estrategia de promoción y cuando no se tiene ninguna, la empresa se limita a una pequeña cartera de clientes que por diversas razones se han enterado de la existencia de la empresa. 2) En particular existen empresas que manejan materiales que no son populares y para algunos sectores no son conocidos, como es el caso del PVC, nuevo en México, que se utiliza para la fabricación de ventanas, puertas y otras líneas de producto.

Por todo lo anterior se necesita desarrollar un plan de promoción adecuado para dar a conocer el material, la marca y la empresa así como la estrategia que se empleará para llevar el producto al cliente final, ganar ventaja competitiva, alcanzar un incremento en las ventas, utilidades, y crecimiento en el mercado.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Crear una Mezcla de Promoción que permita a la empresa obtener posicionamiento de marca, el cual contribuya a aumentar su participación en el mercado y crear una ventaja competitiva sostenible.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las preferencias y necesidades del público objetivo (Mercado meta).
- Definir las estrategias de comunicación.
- Seleccionar y definir el mix promocional.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Cuando una empresa tiene un plan de Marketing deficiente y no tiene una mezcla de promoción a seguir, se derivan distintos problemas: menores utilidades, pérdida de fidelidad a la marca, falta de posicionamiento del producto e imagen, desperdicio de recursos y barreras de crecimiento en el mercado.

Debido a la ausencia de un mix promocional, la empresa se encuentra en la necesidad de buscar un posicionamiento de marca, para incrementar sus utilidades y generar crecimiento en el mercado, para ello se elige una mezcla de promoción ya que contiene todos los tipos de actividades mercadológicas diseñadas para estimular la demanda del cliente final.

Para obtener fidelidad a la empresa es necesario tener una estrategia de promoción que cumpla y satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, además de despertar entusiasmo y crear lealtad duradera hacia el producto. Dicha fidelidad nos conducirá a obtener una marca poderosa que inspirará confianza y permitirá diferenciar el producto de sus competidores, siendo esta el arma competitiva más eficaz para la compañía.

Esta investigación se realizará con el fin de lograr un posicionamiento de marca que comunique al cliente las características, ventajas y beneficios que ofrece el producto, así como la colocación de la marca en la mente del consumidor, creando y logrando una ventaja competitiva sostenible en el futuro.

1.5 ALCANCES

- La investigación se enfocará al sector de la construcción.
- Se aplicará este estudio para la empresa Kömmerling.
- La estrategia de promoción estará dirigida al mercado de alumnos de ingeniería civil, alumnos de arquitectura, alumnos de maestría en arquitectura y profesores de tiempo parcial y completo de arquitectura.

1.6 LIMITACIONES

- La mezcla de promoción se aplicará en la Ciudad de Puebla.
- El mercado meta estará conformado por futuros arquitectos e ingenieros a graduarse de la Universidad de las Américas-Puebla, así como también profesores de tiempo parcial y completo de arquitectura.
- Sólo será una propuesta de mix promocional, su aplicación se dejará a consideración de la empresa.
- No se revisarán los resultados de dicha aplicación.

1.7 ORGANIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Capítulo 1. En este apartado se hará una introducción al tema, al igual que la problemática, el objetivo general, objetivos específicos, justificación, alcances y limitaciones del proyecto con el fin de darle a conocer al lector el propósito de la tesis.

Capítulo 2. Se revisará el marco teórico que servirá como apoyo para el resto de la investigación, en el cuál explicaremos qué es la promoción, cuales son las herramientas de la promoción, los pasos de una estrategia de promoción y como lograr un posicionamiento de marca y crear ventaja competitiva.

Capítulo 3. Metodología. Para los fines de la investigación, se desarrollarán los pasos a seguir en la mezcla de promoción, como propuesta para llevarla acabo dentro de la empresa hacia el exterior. El tipo de investigación que se utilizará será descriptiva de enfoque cuantitativo.

Capítulo 4. Historia de la empresa, antecedentes históricos e historia de Kömmerling en México.

Capítulo 5. Haremos un cuestionario para la empresa Kömmerling y se propondrá la mezcla de promoción para la empresa.

Capítulo 6. Se mostrarán conclusiones de los objetivos así como recomendaciones para el futuro.