

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS GRÁFICAS

5.1 INTRODUCCIÓN

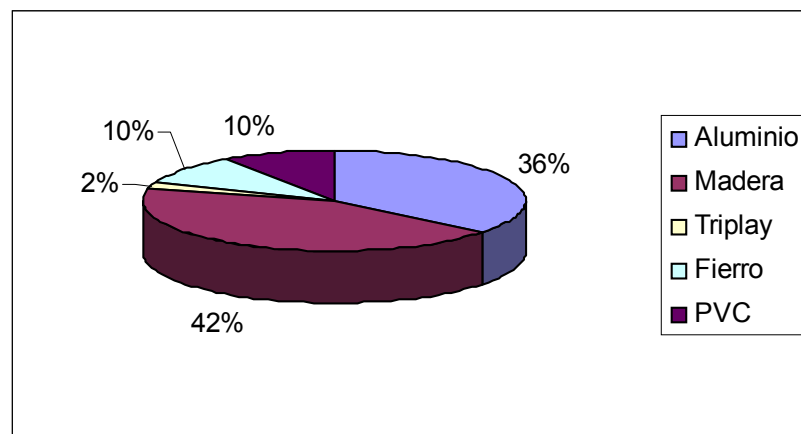
La información que a continuación se presenta es para analizar e identificar la demanda de los materiales que más se utilizan para la fabricación de puertas y ventanas así como también analizar dentro de que calificación se encuentran de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

5.2 INFORMACIÓN GENERAL SOBRE LOS MATERIALES QUE SE UTILIZAN PARA LAS PUERTAS Y VENTANAS

PREGUNTA 1: ¿Qué materiales para la fabricación de puertas y ventanas usas más?

Esta pregunta la pusimos en primer lugar porque nos va a servir para identificar de manera general cuales son los materiales que utilizan más las personas para la fabricación de puertas y ventanas.

Gráfica 5.2.1 USO DE LOS MATERIALES

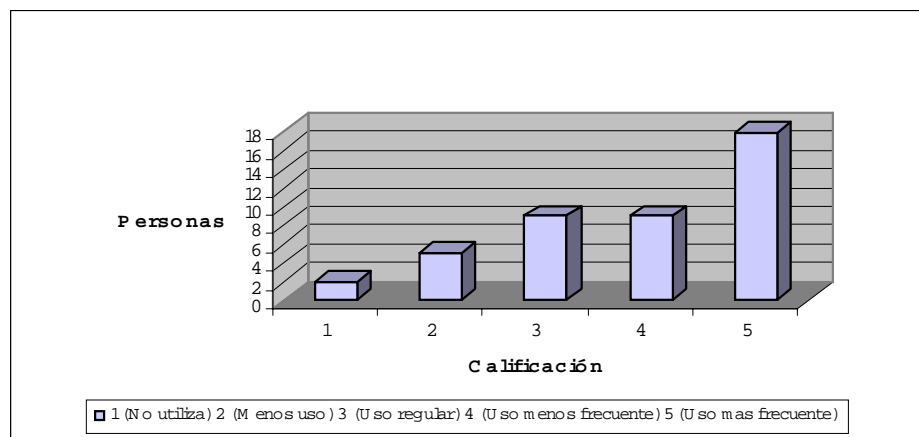


FUENTE: Elaboración propia.

Esta pregunta se realizó con el propósito de saber que material prefieren las personas para la fabricación de dos elementos muy importantes en cualquier construcción, nos referimos a las puertas y ventanas.

Los resultados obtenidos por esta gráfica indican que la madera es el material de uso más frecuente para la fabricación de puertas y ventanas, ya que representa el 42% de las personas encuestadas, el segundo más usado es el aluminio con un 36%, lo cuál demuestra que son una gran competencia para el PVC, ya que solo este cuenta con el 10% de preferencia para la fabricación de dichas puertas y ventanas, y el material menos usado es el triplay que presenta un 2% en la gráfica indicando que casi no es utilizado.

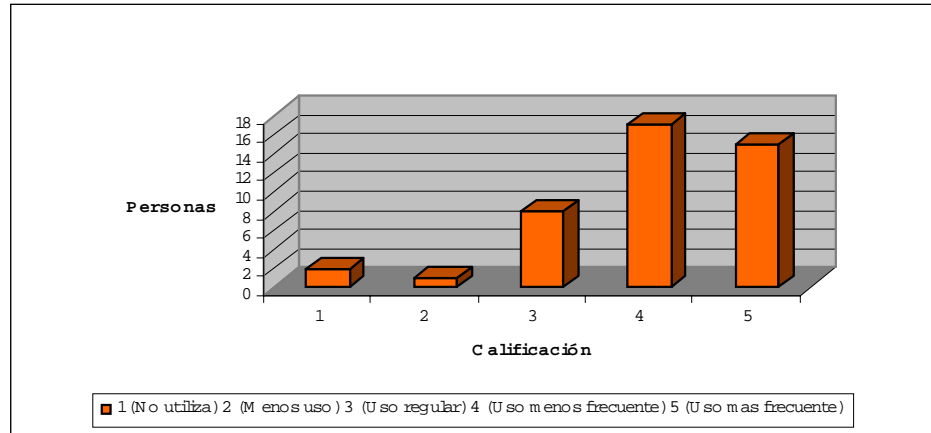
Gráfica 5.2.1.1 USO DE LA MADERA PARA LA FABRICACIÓN DE PUERTAS Y VENTANAS



FUENTE: Elaboración propia.

En esta gráfica se puede apreciar con mayor claridad cuantas personas prefieren el uso de la madera para la fabricación de puertas y ventanas, se puede ver que 18 personas de las 43 encuestadas, le dieron la calificación más alta (5), la cuál se refiere al uso más frecuente y solo 2 personas dieron la calificación más baja (1) que indica que no se utiliza. La madera representa un 42% en la gráfica.

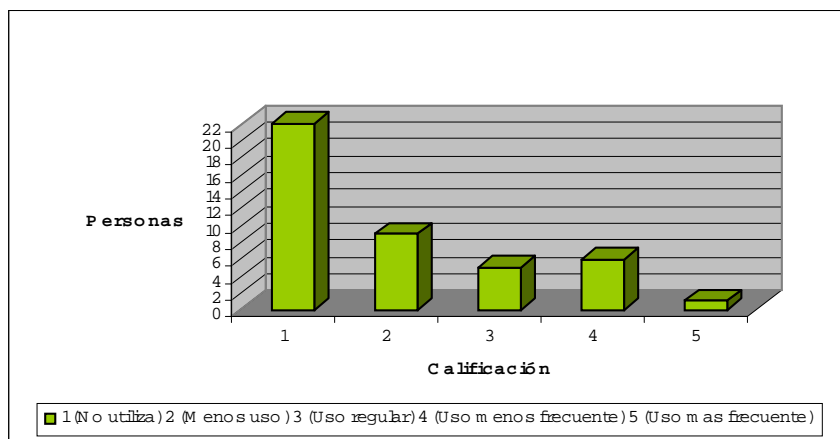
Gráfica 5.2.1.2 USO DEL ALUMINIO PARA LA FABRICACIÓN DE PUERTAS Y VENTANAS



FUENTE: Elaboración propia.

Esta gráfica indica que el aluminio presenta un 36% colocándolo en el segundo material más usado para la fabricación de puertas y ventanas, se observa que de las 43 personas encuestadas 26 prefieren utilizar aluminio, mientras que 17 personas consideran que el aluminio para ellos es de uso menos frecuente.

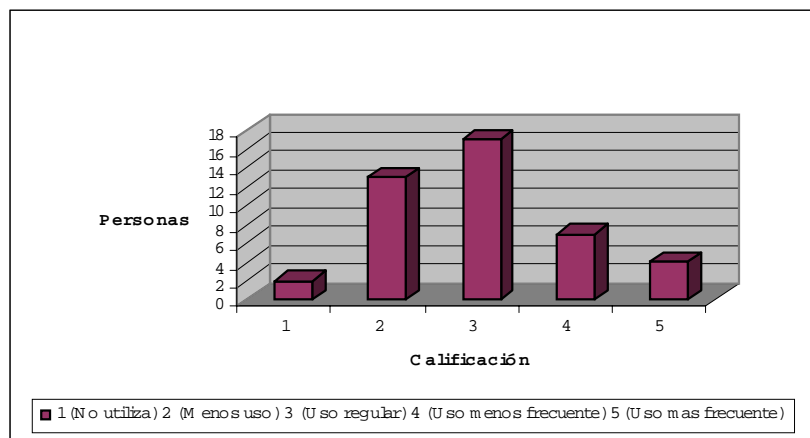
Gráfica 5.2.1.3 USO DEL TRIPLAY PARA LA FABRICACIÓN DE PUERTAS Y VENTANAS



FUENTE: Elaboración propia.

En esta gráfica se observa que el triplay es el material que menos se utiliza para la fabricación de puertas y ventanas, dicho resultado lo podemos observar en la gráfica general, debido a que representa solo el 2% en la gráfica, estos datos los obtuvimos al momento de analizar la gráfica y detectar que los resultados predominan en la calificación (1) que significa no utiliza.

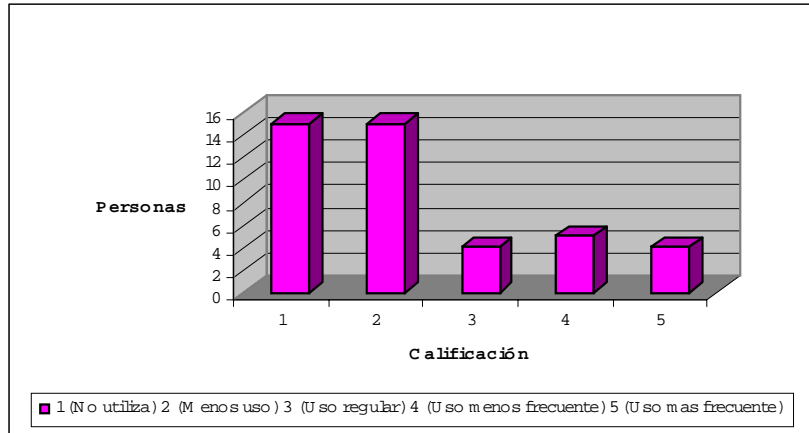
Gráfica 5.2.1.4 USO DEL FIERRO PARA LA FABRICACIÓN DE PUERTAS Y VENTANAS



FUENTE: Elaboración propia.

En esta gráfica se muestra que el hierro es un material que casi no se utiliza para la fabricación de puertas y ventanas, ya que sólo representa el 10% de la gráfica dando como resultado un aspecto negativo colocándolo en uno de los últimos lugares dentro de la gráfica general y observamos que en la gráfica de barras los resultados del uso de este material predominan entre la calificación (2) menos uso y en la calificación (1) no utiliza.

Gráfica 5.2.1.5 USO DEL PVC PARA LA FABRICACIÓN DE PUERTAS Y VENTANAS



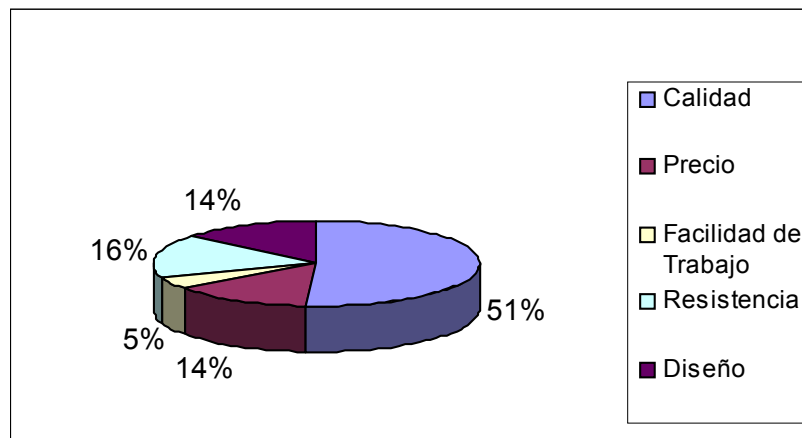
FUENTE: Elaboración propia.

Esta gráfica demuestra que muy pocas personas prefieren el PVC para la fabricación de puertas y ventanas, ya que como se puede observar en la gráfica, solamente 4 personas dijeron que era un material de uso más frecuente dándole así la calificación (5) y por lo contrario 15 personas le dieron la calificación (1), la cuál se refiere a no utiliza. Además de que en la gráfica general representa sólo el 10% al igual que el fierro.

Dicha información nos sirve para observar que el PVC es un material que no se utiliza o de menor uso, debido a que presenta precios muy elevados y los consumidores e industrias prefieren el uso de la madera para la fabricación de puertas y ventanas.

PREGUNTA 7: ¿Qué es lo que buscas en un nuevo material?

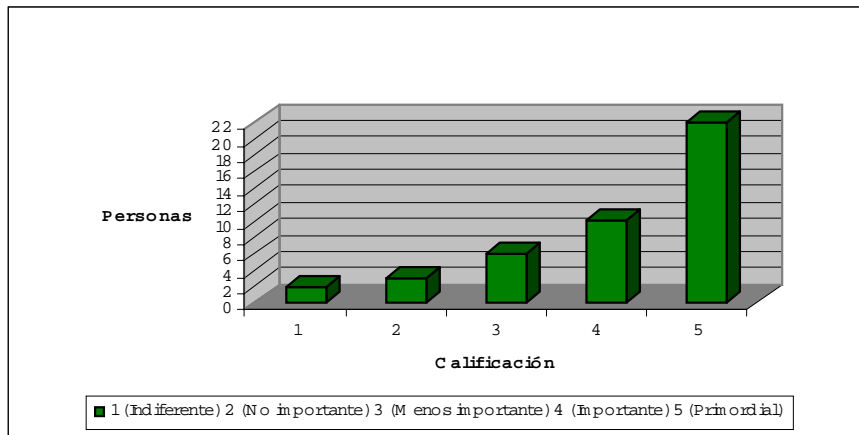
Los resultados que a continuación se presentan serán analizados para identificar las características que los consumidores evalúan al momento de seleccionar y comprar un nuevo material para la fabricación de puertas y ventanas así como también se definirán cuales son de mayor importancia.

Gráfica 5.2.2 SELECCIÓN DE UN NUEVO MATERIAL

FUENTE: Elaboración propia.

En la gráfica de pastel que se observa, se demuestra que las personas para la selección de sus puertas y ventanas ponen mayor énfasis en la calidad de los productos que quieren comprar, ya que de las 43 personas encuestadas, 22 de ellas prefieren la calidad como característica primordial en una puerta o ventana, representando así el 51%, siendo esto contrario con respecto a la característica de facilidad de trabajo, la cuál representa solo el 5% de importancia debido a que los consumidores se fijan más en la calidad, resistencia, precio y diseño de los productos.

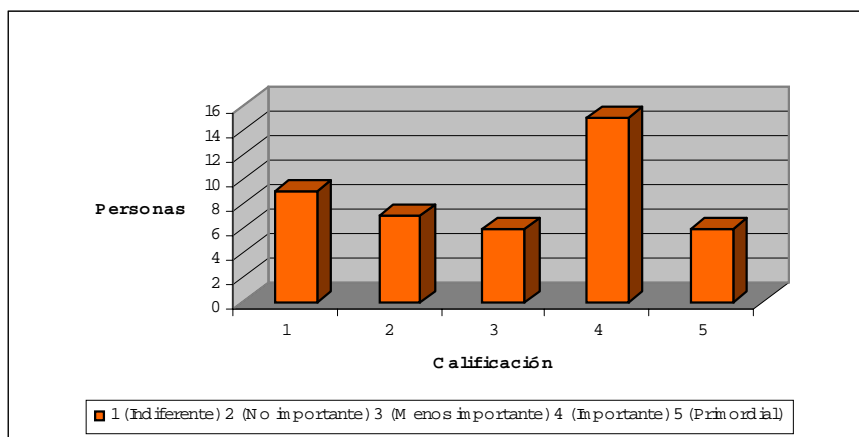
Gráfica 5.2.2.1 IMPORTANCIA DE LA CALIDAD PARA UN NUEVO PRODUCTO



FUENTE: Elaboración propia.

En esta gráfica podemos observar que en cuanto a la importancia para un nuevo material el 51% de las personas encuestadas consideran que es primordial que el producto sea de alta calidad y a solo 2 personas les es indiferente si el material cumple con sus estándares de calidad, lo cual nos lleva a poner como factor de suma importancia la calidad de los materiales que se ofrecen para la posterior compra de los consumidores.

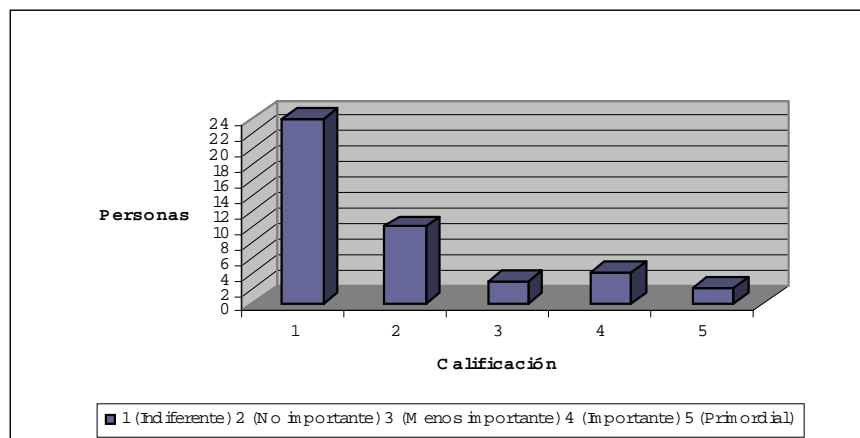
Gráfica 5.2.2.2 IMPORTANCIA DEL PRECIO PARA UN NUEVO PRODUCTO



FUENTE: Elaboración propia.

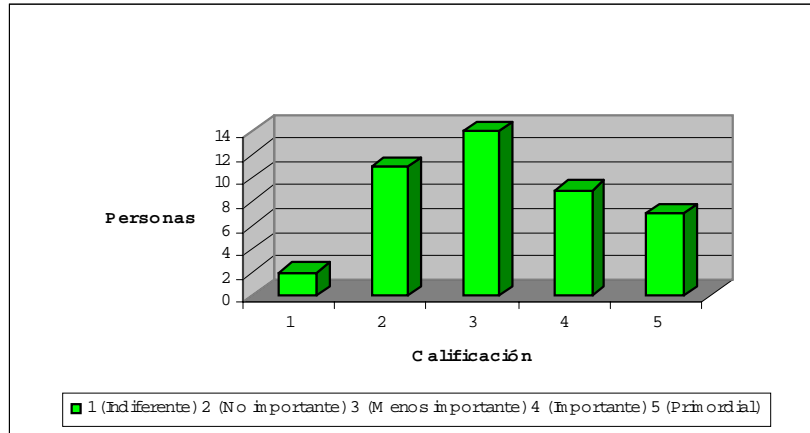
En cuanto a la importancia del precio para la compra de un nuevo material dentro de las 43 personas encuestadas se arrojó un 14% que nos indica que el precio si es importante al momento de comprar un nuevo material, 15 personas consideran que si es importante mientras que a 9 personas les es indiferente si el producto presenta un precio más alto o menor a lo que debería de valer.

Gráfica 5.2.2.3 IMPORTANCIA DE LA FACILIDAD DE TRABAJO PARA UN NUEVO PRODUCTO



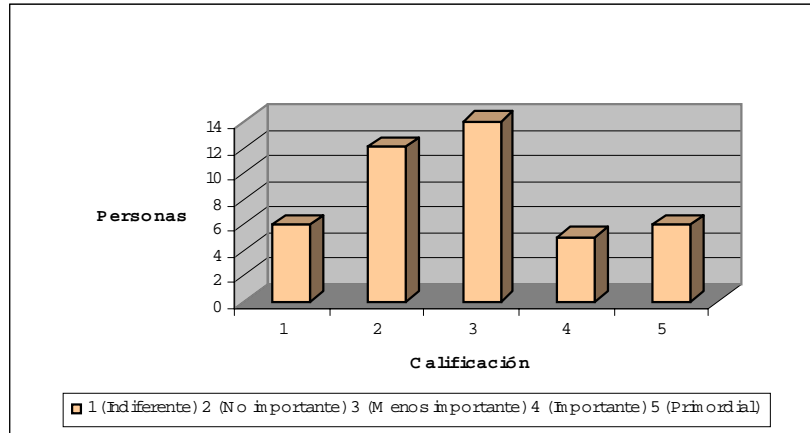
FUENTE: Elaboración propia.

Esta gráfica señala que la facilidad de trabajo que presenta un nuevo material es indiferente para los compradores, dichos resultados se obtuvieron mediante el análisis de la gráfica, en la cuál se observó que esta característica ocupa un 55% dentro del cuál a 24 personas no les interesa y solo 2 personas consideran que si es primordial.

Gráfica 5.2.2.4 IMPORTANCIA QUE TIENE LA RESISTENCIA PARA UN NUEVO PRODUCTO

FUENTE: Elaboración propia.

En esta gráfica podemos ver que la importancia que presenta la resistencia de un nuevo producto es muy baja, ya que en la gráfica general representa el 16% y dentro de la gráfica de barras los resultados de la resistencia predominan entre las calificaciones (2) que significa no importante, en la calificación (3) que indica menos importante y la (4) que señala que es importante.

Gráfica 5.2.2.5 IMPORTANCIA QUE TIENE EL DISEÑO PARA UN NUEVO PRODUCTO

FUENTE: Elaboración propia.

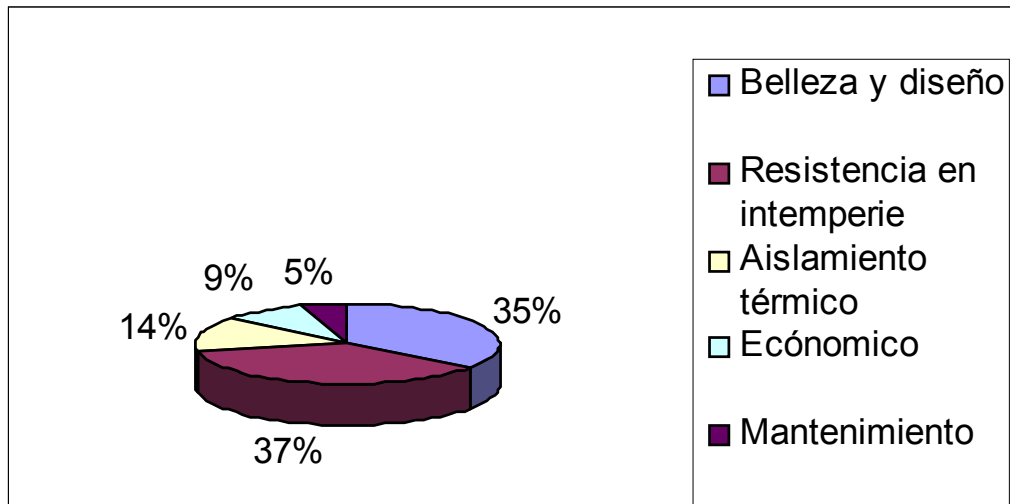
En cuanto a la importancia del diseño en un nuevo material del 100% de las personas encuestadas tenemos un 14% dentro del cuál 14 personas consideran que es de menor importancia el diseño en el material mientras que 6 personas ponen como una característica primordial el diseño del material que se desea comprar.

5.3 INFORMACIÓN SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEBEN DE CUMPLIR LAS PUERTAS Y VENTANAS

PREGUNTA 2: ¿Qué características consideras que deben de cumplir las puertas y ventanas para el mundo de hoy?

Está pregunta arrojará datos que nos serán de suma importancia para poder analizar cuales son las características que según los clientes deben de cumplir las puertas y ventanas del mundo de hoy.

Gráfica 5.3.1 CARÁCTERISTICAS DE LAS PUERTAS Y VENTANAS



FUENTE: Elaboración propia.

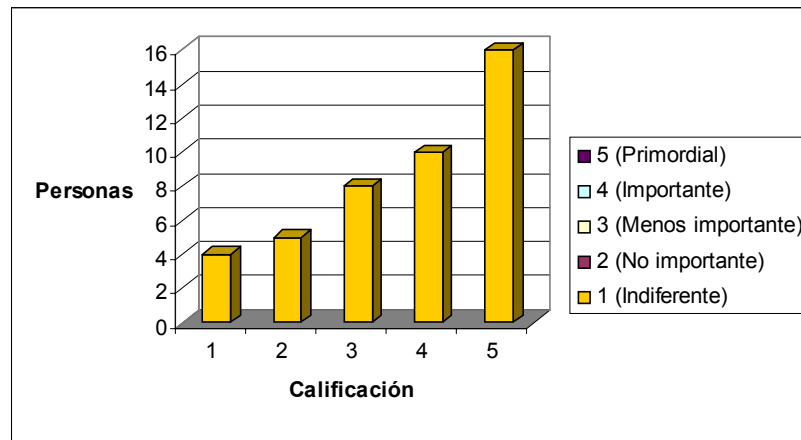
Los datos obtenidos en está gráfica se van a utilizar para evaluar las características y percepciones más importantes que deben de presentar las puertas y ventas para el mundo de hoy de acuerdo a los compradores y el cliente final, para su posterior aplicación en el análisis de las puertas y ventanas de PVC.

En está gráfica podemos observar que dentro del 37% de las personas encuestadas 16 invertirían más en un material que les ofrezca resistencia al Intemperie mientras que a 4 personas les es indiferente que el material tenga resistencia al Intemperie. Colocando en segundo lugar a la belleza y diseño con

un 35%, 15 personas consideran que es primordial mientras que a 4 personas les es indiferente.

El aislamiento térmico y el precio del material se encuentran entre las calificaciones 2 y 3 indicando que son no importantes o menos importantes mientras que el mantenimiento se encuentra en la calificación 1 que indica que es indiferente para los consumidores al momento de la compra.

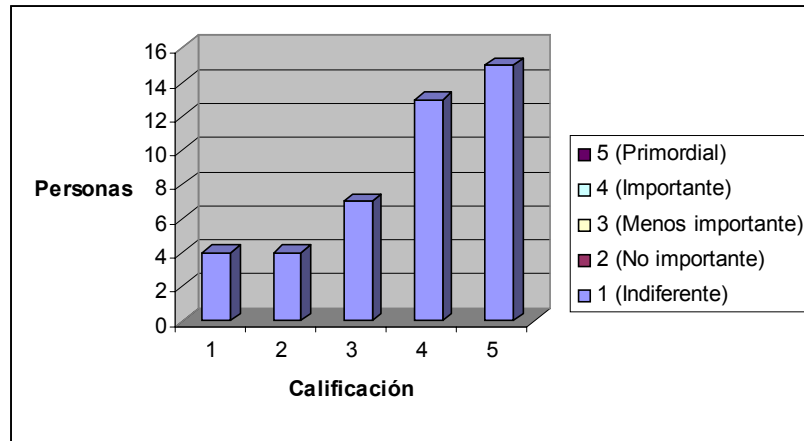
Gráfica 5.3.1.1 RESISTENCIA EN INTEMPERIE: Característica considerada para la fabricación de puertas y ventanas



FUENTE: Elaboración propia.

Los datos arrojados en la gráfica nos indican que la resistencia en Intemperie que ofrece el producto es la más importante para la mayoría de los consumidores de acuerdo al análisis que se le hizo se pudo observar que 16 personas le dieron la calificación de (5) la cuál indica que es una característica de suma importancia para la elaboración de puertas y ventas. Está característica ocupa 37% en la gráfica general colocándola como la de mayor importancia al momento de hacer la compra.

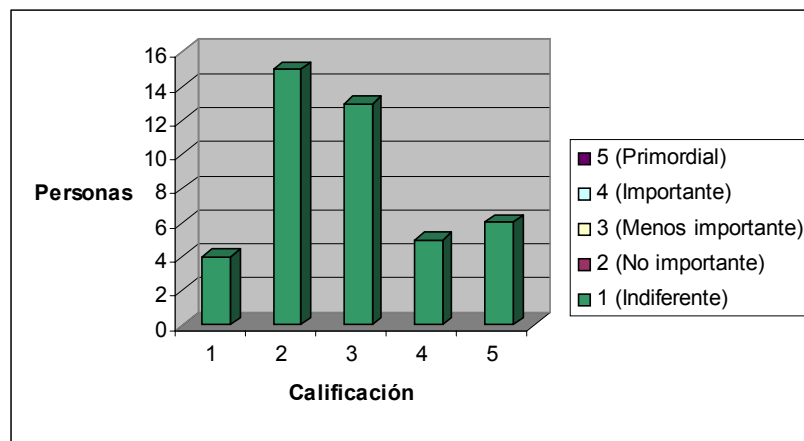
Gráfica 5.3.1.2 BELLEZA Y DISEÑO: Característica considerada para la fabricación de puertas y ventanas



FUENTE: Elaboración propia.

Los datos arrojados en la gráfica señalan que la belleza y diseño en la fabricación de puertas y ventanas es primordial, ya que es una característica en la cuál hace énfasis el comprador o el cliente final, debido a que dentro de los 43 encuestados 15 personas prefieren tener una belleza y diseño en sus puertas y ventanas mientras que para 4 personas está característica les fue indiferente.

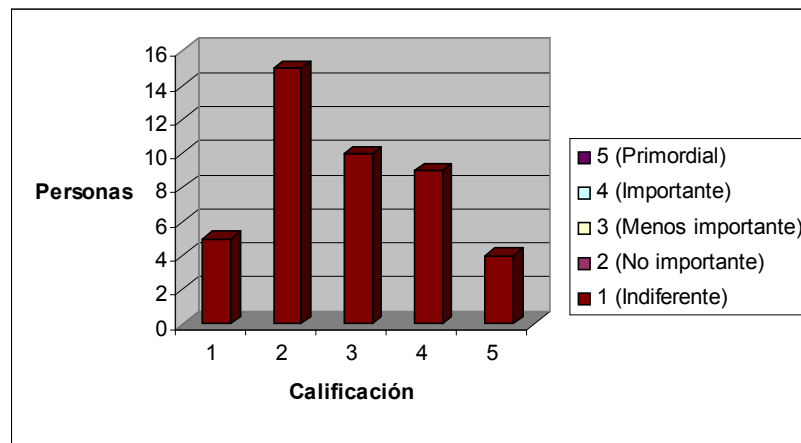
Gráfica 5.3.1.3 AISLAMIENTO TÉRMICO: Característica considerada para la fabricación de puertas y ventanas



FUENTE: Elaboración propia.

El aislamiento térmico es una característica que presenta un grado de importancia menor, ya que se muestra diversificación en la gráfica porque un mayor número de personas consideran que no es de relevancia esta característica y solo 6 personas de las 43 encuestadas consideran que es primordial.

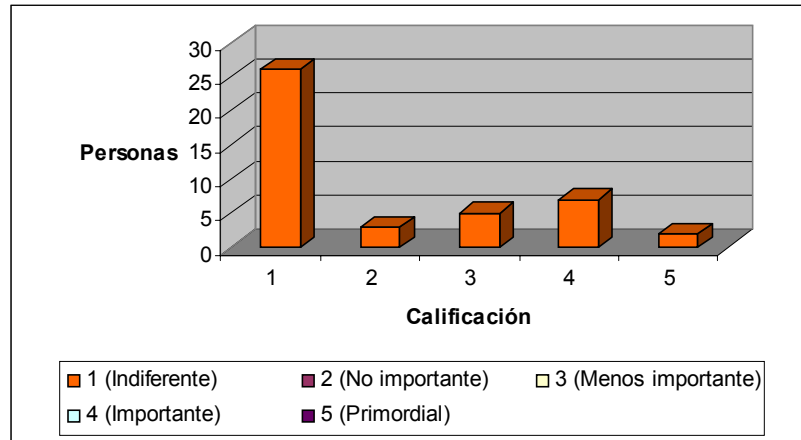
Gráfica 5.3.1.4 ECONÓMICO: Característica considerada para la fabricación de puertas y ventanas



FUENTE: Elaboración propia.

El aspecto económico se considera una característica no importante para la fabricación de puertas y ventanas de acuerdo a 15 personas encuestadas dentro del 9% y solo 4 personas lo consideran primordial.

Gráfica 5.3.1.5 MANTENIMIENTO: Característica considerada para la fabricación de puertas y ventanas



FUENTE: Elaboración propia.

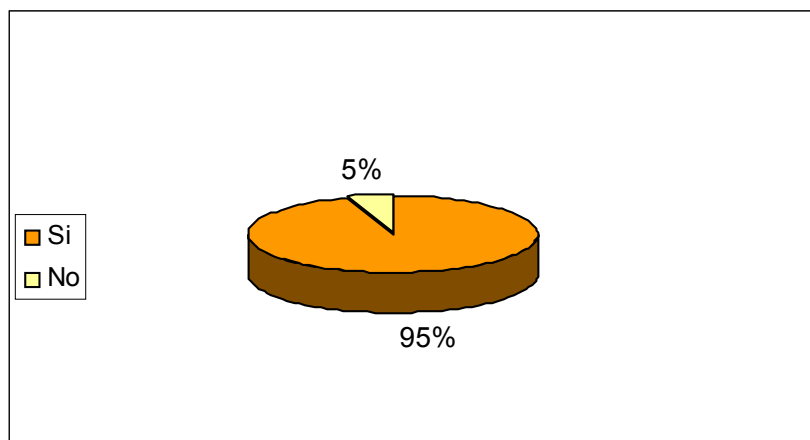
Esta gráfica señala que dentro de las 43 personas encuestadas a 26 les es indiferente el mantenimiento que se necesita para la fabricación de puertas y ventanas y solo 2 personas consideran que es un factor primordial analizar la característica de mantenimiento del material en puertas y ventanas. El mantenimiento ocupa un 5% en la gráfica general.

5.4 INFORMACIÓN SOBRE EL PVC

PREGUNTA 3: ¿Conoces el material PVC?

La siguiente pregunta nos proporciona el porcentaje de cuantas personas conocen el material PVC que en este caso es utilizado para la fabricación de puertas y ventanas.

Gráfica 5.4.1 PVC

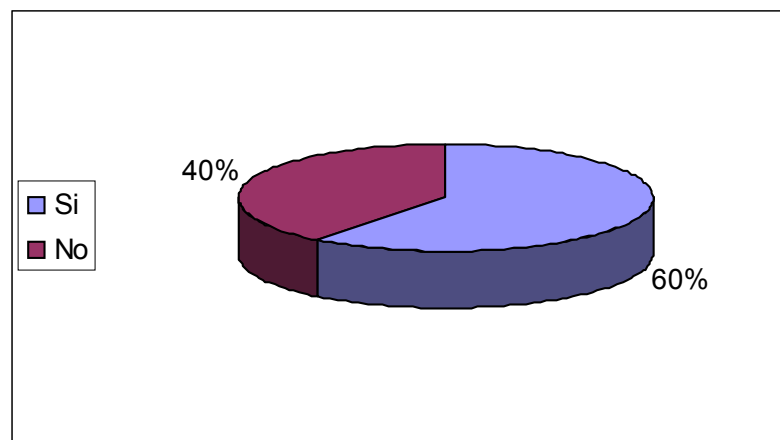


FUENTE: Elaboración propia.

Esta gráfica muestra que el 95% de las personas encuestadas si conocen el material PVC y solo 5% no lo conoce, lo cuál es de gran ventaja y ayuda para el estudio que se desea realizar.

PREGUNTA 4: ¿Conoces sus propiedades, técnicas y beneficios?

A continuación se observará si las personas encuestadas conocen las propiedades, técnicas y beneficios que proporciona el material PVC que se utiliza para la fabricación de sus puertas y ventanas. Así como también para su posterior análisis y aplicación en la investigación.

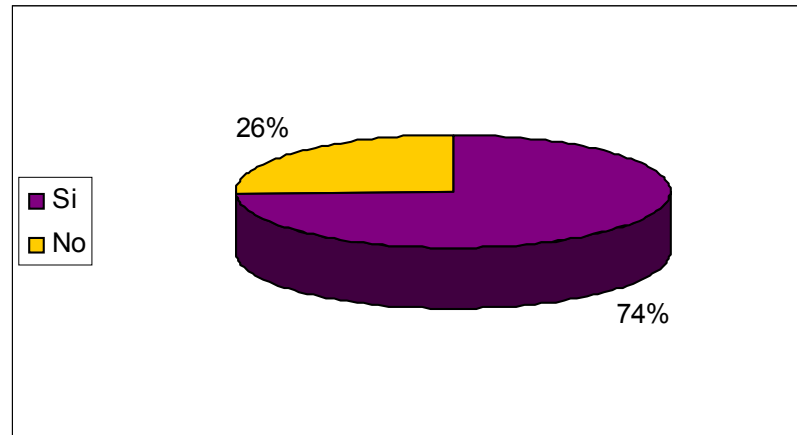
Gráfica 5.4.2 CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

FUENTE: Elaboración propia.

La gráfica indica que 60% de las personas encuestadas si conocen las propiedades, técnicas y beneficios que les ofrece el PVC. Por otra parte el 40% de las personas encuestada no conocen las propiedades, técnicas y beneficios que obtendrían al utilizar este material. Analizando los datos arrojados en dicha gráfica de pastel podemos observar que el PVC si se encuentra en la mente de los consumidores como posible material para la fabricación de sus puertas y ventanas.

PREGUNTA 5: ¿Recomendarías el material de PVC a tus clientes?

Mediante el análisis y observación de los datos que a continuación se presentan se confirmara que tanto gusta el material PVC a los clientes y si lo recomendarían.

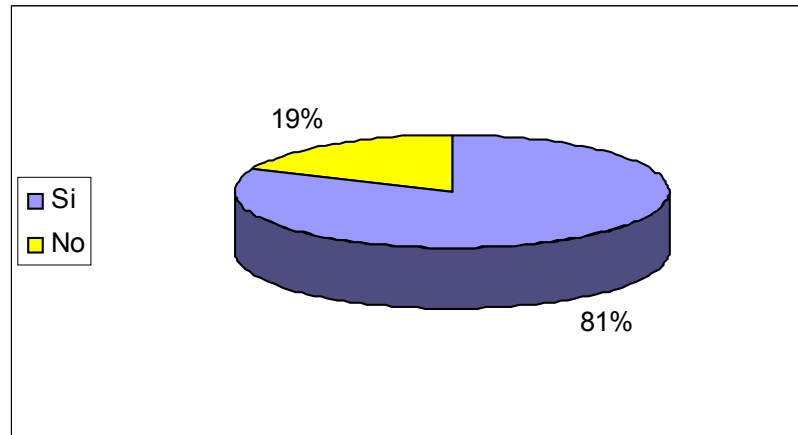
Gráfica 5.4.3 RECOMENDACIÓN DEL MATERIAL

FUENTE: Elaboración propia.

El 74% de las personas encuestadas si recomendarían el material de PVC a sus clientes porque representa ser un material de calidad, resistente, durable y además de que es un material al cuál se le puede dar el acabado que el cliente desee entre otras características más, siempre teniendo en mente que el material de PVC es caro. Por otra parte el 26% de las personas encuestadas no recomendarían el material de PVC debido a que es un material muy caro y no es muy estético.

PREGUNTA 6: ¿Te gustaría trabajar con este material?

Los resultados obtenidos mediante esta pregunta señalan la preferencia que tienen las personas para el uso de dicho material.

Gráfica 5.4.4 APLICACIÓN DEL MATERIAL

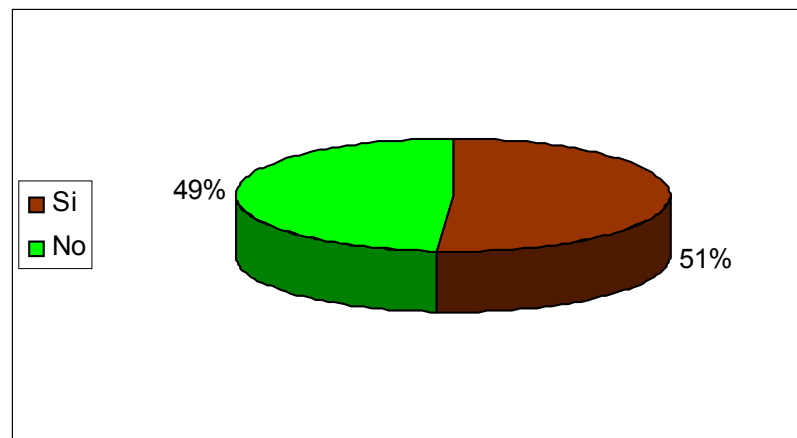
FUENTE: Elaboración propia.

La gráfica indica que al 81% de las personas encuestadas sí les gustaría trabajar con el PVC. En cuanto al aspecto negativo al 19% de las personas encuestadas no les gustaría trabajar con el PVC. Los motivos por los que no le gustaría trabajar con el PVC a las personas que engloban el 19% son porque el material es muy caro, porque es un material muy pesado, porque su uso es muy limitado generalmente se utilizan para puertas y ventanas y en el sector industrial para tuberías.

PREGUNTA 10: ¿Consideras que algún otro material para puertas y ventanas te ofrece las mismas ventajas y beneficios del PVC?

Mediante el análisis de los resultados obtenidos de esta gráfica se identificará si el material de PVC ofrece mejores ventajas y beneficios que otros materiales a los consumidores.

Gráfica 5.4.5 IDENTIFICACIÓN DE OTROS MATERIALES CON LOS MISMOS BENEFICIOS QUE EL PVC



FUENTE: Elaboración propia.

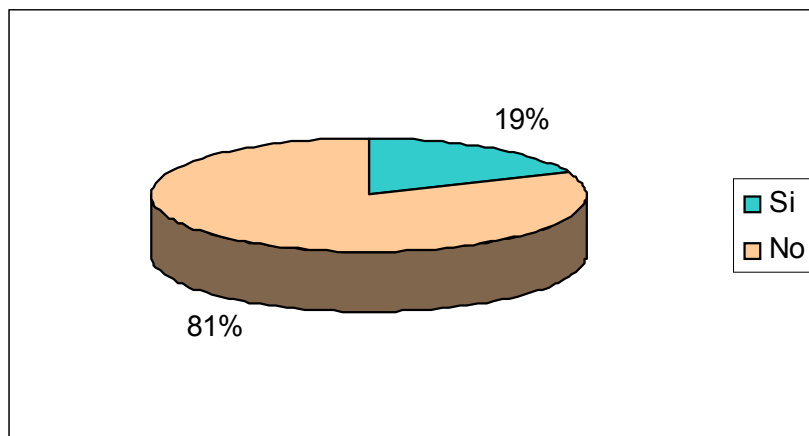
El 51% afirma que otros materiales te ofrecen las mismas ventajas y beneficios que el PVC, mientras que el 49% nos indica que otros materiales no ofrecen los mismos beneficios que el PVC. Estos resultados nos ayudan a identificar cuáles son los otros materiales que son competencia directa del PVC y a identificar las preferencias de los consumidores.

5.5 INFORMACIÓN SOBRE LA EMPRESA

PREGUNTA 1: ¿Conoces los productos Kömmerling?

Esta pregunta nos ayudará a identificar cuantas personas conocen la empresa Kömmerling.

Gráfica 5.5.1 EMPRESA



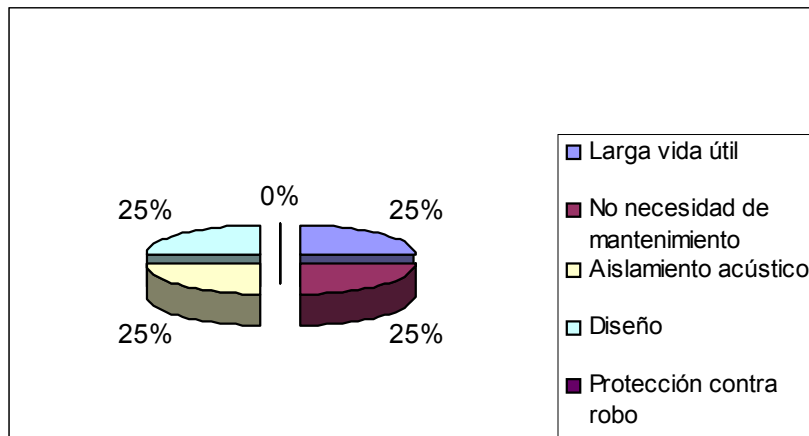
FUENTE: Elaboración propia.

El 81% de las personas encuestadas no conocen los productos Kömmerling y tan solo el 19% de las personas si lo conocen, lo cuál nos lleva a la acertada respuesta de que la marca Kömmerling no cuenta con una estrategia de promoción y publicidad adecuada dando como resultado un escaso posicionamiento de marca en la Cd. de Puebla.

PREGUNTA 9: ¿Si has trabajado con los productos de KÖMMERLING, que beneficios te han brindado?

A través de esta pregunta las personas que conocen Kömmerling nos aportarán los beneficios que les ha brindado el uso del producto de dicha empresa.

Gráfica 5.5.2 BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS DE KÖMMERLING



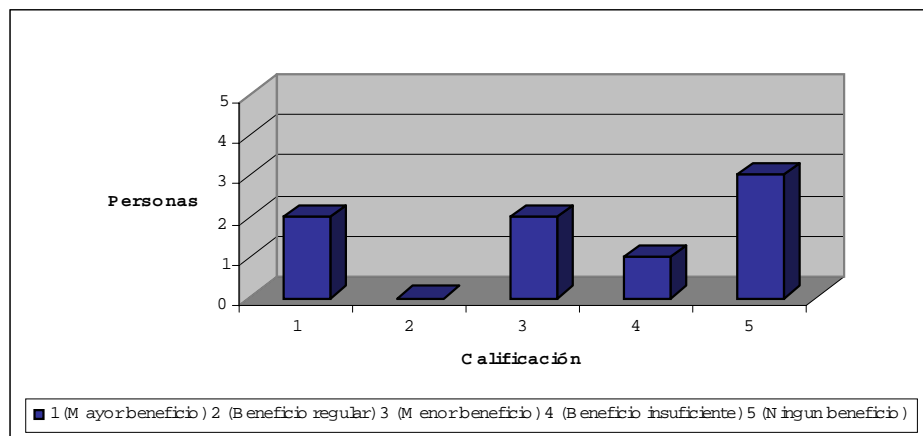
FUENTE: Elaboración propia.

Los datos arrojados en la gráfica indican que los productos Kömmerling te dan los beneficios de larga vida útil /Durabilidad y Resistencia), no es necesario darles mantenimiento a los productos, tienen aislamiento acústico, tienen diseños y con lo único que no cuentan es con la protección contra robo lo cuál es un 0% y todos los demás beneficios cubren un 25%.

En cuanto a la calificación que se les dió, 3 personas consideran que la larga vida útil no presenta ningún beneficio, mientras que 2 personas consideran que tienen un mayor beneficio siendo productos durables y resistentes, con respecto al mantenimiento 3 personas consideran que obtuvieron un beneficio regular al usar el producto mientras que 2 personas consideran que obtuvieron mayores beneficios y las otras 3 lo ubicaron entre insuficiente o ningún beneficio.

En general los productos Kömmerling si han ofrecido beneficios a los consumidores que han utilizado los productos tomando en cuenta que siempre hay diferencias dependiendo de las necesidades de los consumidores y para lo que se quiere utilizar el producto.

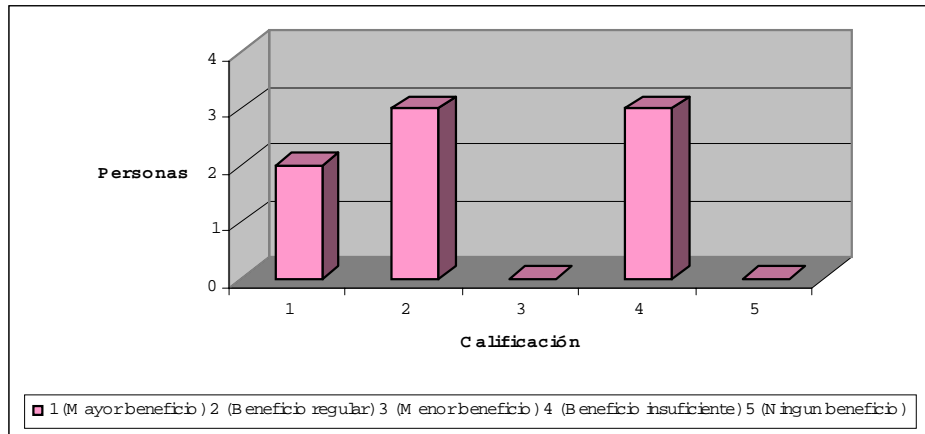
Gráfica 5.5.2.1 LARGA VIDA ÚTIL



FUENTE: Elaboración propia.

Analizando esta gráfica es evidente que la larga vida útil no lo consideran los consumidores como beneficio, al contrario lo ven como un servicio o una característica que tiene el material por si solo. De las 8 personas que nos dijeron que si han trabajado con los productos de Kömmerling, 2 consideran que si han obtenido mayor beneficio, 3 que no obtuvieron ningún beneficio y las otras 3 consideran que reciben un beneficio insuficiente o menor beneficio.

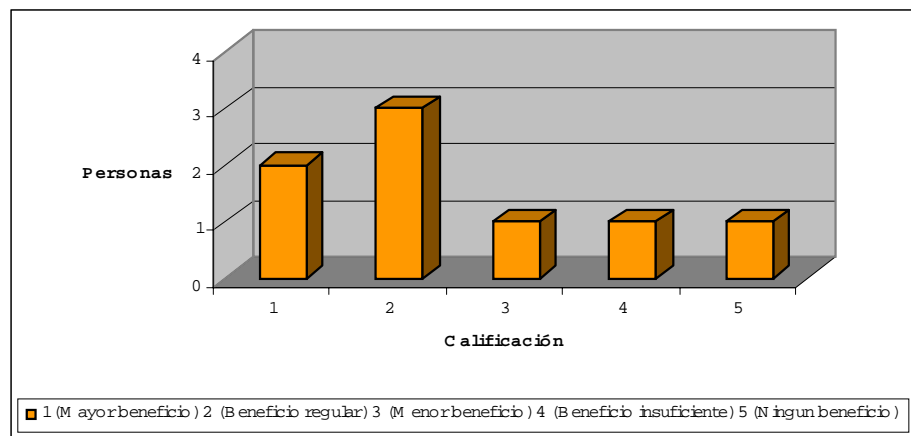
Gráfica 5.5.2.2 MANTENIMIENTO



FUENTE: Elaboración propia.

En esta gráfica observamos que 2 de los encuestados consideran que si obtienen mayor beneficio al tener puertas y ventanas de PVC porque no necesitan mantenimiento y por lógica es un costo menos. Por otra parte 3 personas consideran que reciben un beneficio regular y no hay ninguna persona que crea que no recibe ningún beneficio, las otras 3 si consideran que reciben un beneficio aunque es menor o insuficiente pero si reciben un poco.

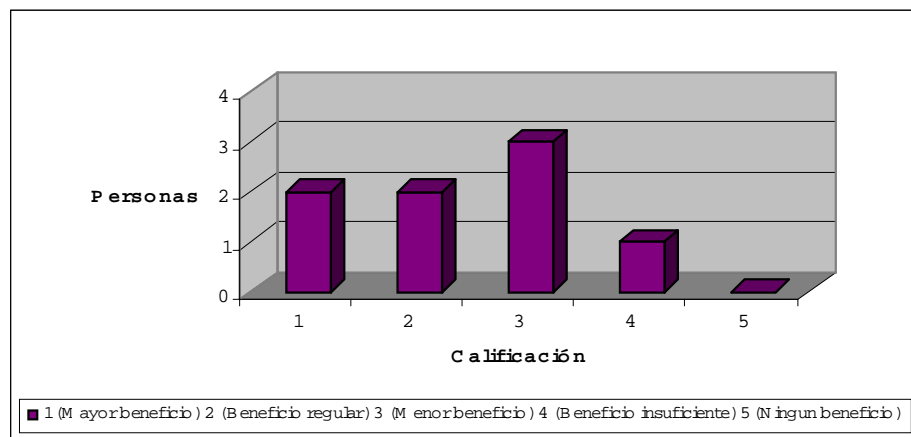
Gráfica 5.5.2.3 AISLAMIENTO ACÚSTICO



FUENTE: Elaboración propia.

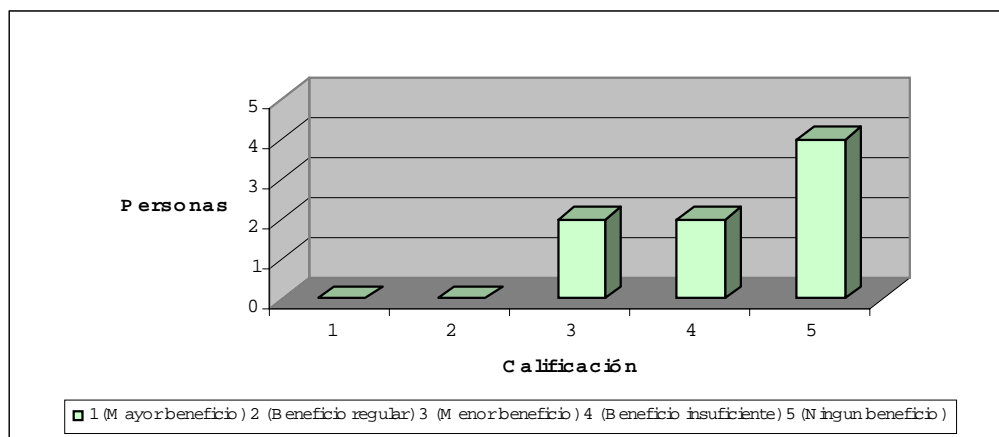
En cuanto al aislamiento acústico 2 piensan que recibieron un mayor beneficio, 3 consideran que recibieron un beneficio regular y la otras 3 creen que recibieron un menor beneficio, beneficio insuficiente o ningún beneficio. Estos resultados variaron mucho porque todos los consumidores tienen necesidades diferentes y depende también para que se quiere comprar este material si es para puertas de intercomunicación en una casa si es importante que tengan aislamiento acústico y también si es para una ventana que va a estar ubicada en un lugar en el cuál se reciban muchos ruidos o vibraciones. Por otra parte si va a ser para tuberías consideran que no es importante el ruido. Todo depende del uso que se le vaya a dar al material, en este caso son puertas y ventanas de PVC, pero es importante tomar en cuenta que una de las características del PVC es el aislamiento acústico de naturaleza.

Gráfica 5.5.2.4 DISEÑO



FUENTE: Elaboración propia.

Las personas encuestadas consideran que en cuanto al diseño si recibieron mayor beneficio o un beneficio regular. Tenemos que 3 personas recibieron menor beneficio. Los diseños de Kömmerling son muy modernos y no son tan estéticos por lo mismo muchas veces no cumplen con las expectativas y gustos de los clientes y en su mayoría se compran por los beneficios que reciben al adquirir una puerta y ventana de PVC.

Gráfica 5.5.2.5 PROTECCIÓN CONTRA ROBO

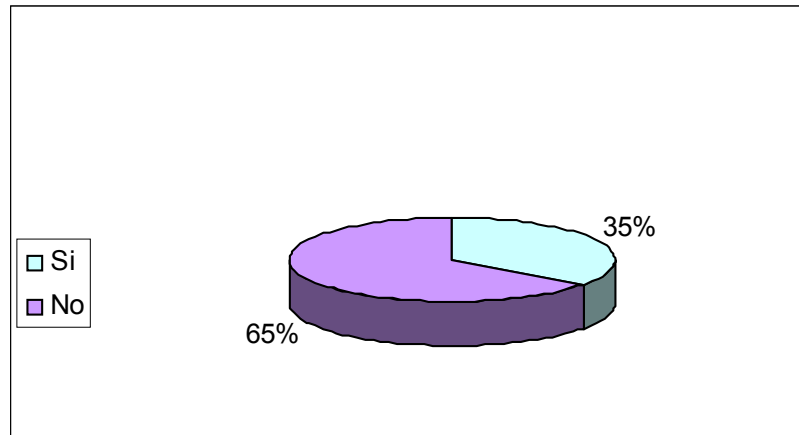
FUENTE: Elaboración propia.

En esta gráfica se encuentra claramente especificado que los productos de Kömmerling no ofrecen ningún beneficio en cuanto a la protección contra robo. En los resultados podemos observar que 2 personas recibieron menor beneficio, otras 2 obtuvieron un beneficio insuficiente y las otras 4 no recibieron ningún beneficio.

PREGUNTA 11: ¿Conoces otra marca que trabaje puertas y ventanas de PVC?

Esta pregunta nos ayudará a identificar si las personas encuestadas conocen otra marca que trabaje con el material PVC.

Gráfica 5.5.3 OTRAS MARCAS QUE TRABAJAN PUERTAS Y VENTANAS DE PVC



FUENTE: Elaboración propia.

La gráfica arroja que 65% de las personas encuestadas no conocen otras marcas que trabajen puertas y ventanas de PVC y el 35% indica que algunas de las personas encuestadas sí conocen otras marcas que trabajen puertas y ventanas de PVC.

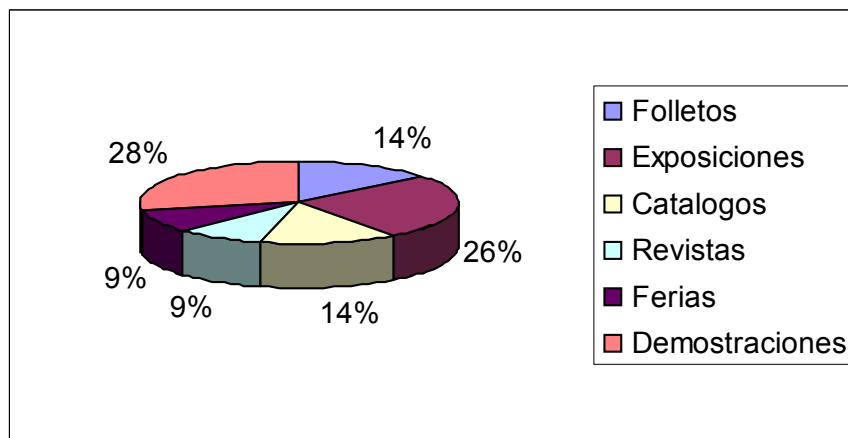
La información obtenida gracias a esta gráfica nos ayuda a investigar cuáles son aquellas marcas que son competencia directa para Kömmerling en la Cd. de Puebla.

5.6 DATOS QUE INDICAN COMO LLEGAR A LOS CLIENTES

PREGUNTA 8: ¿Qué medios de publicidad te gustaría que usarán para dar a conocer un nuevo material para la construcción de puertas y ventas?

Los resultados que arroja esta pregunta son específicamente para realizar el mix promocional o la mezcla promocional que se realizará para la empresa Kömmerling.

Gráfica 5.6.1 MEDIOS DE PUBLICIDAD



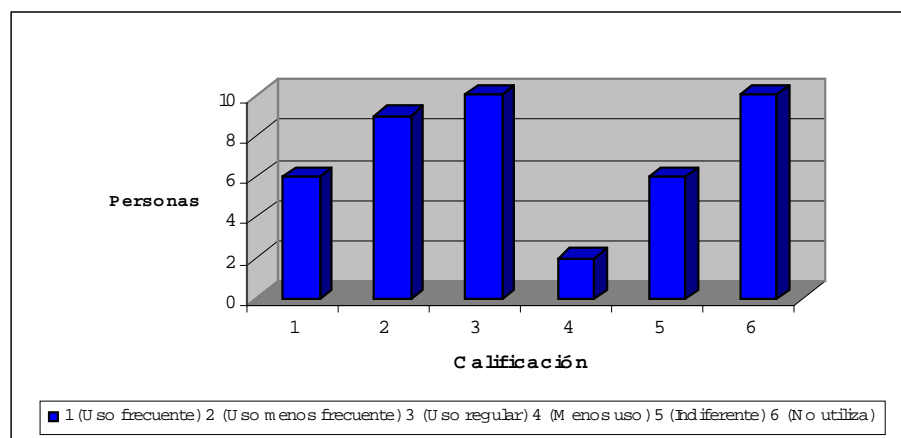
FUENTE: Elaboración propia.

Con esta pregunta nuestro objetivo es saber que medio es el más adecuado y el que más prefieren las personas que se dedican a comprar estos productos, ya que no son productos de consumo diario, por esta razón el mix promocional debe de tener una secuencia según sea el gusto de las personas encuestadas. Esta pregunta engloba todas las posibles formas de publicidad más comunes para productos especiales o específicos como los son en este caso las puertas y ventanas.

De las 43 personas encuestadas 12 dijeron que es el medio que se utiliza más para dar a conocer un nuevo producto y sólo 10 dijeron que es de menos uso.

Los resultados que se a través de las demostraciones son variados como los siguientes: se tiene contacto directo con los consumidores, se pueden dar a entender claramente cuales son los beneficios y ventajas del producto siguiendo así las exposiciones con un 26% de preferencia como publicidad y con un porcentaje del 9% revistas y ferias, las cuales son las más comunes en el ramo de productos especializados.

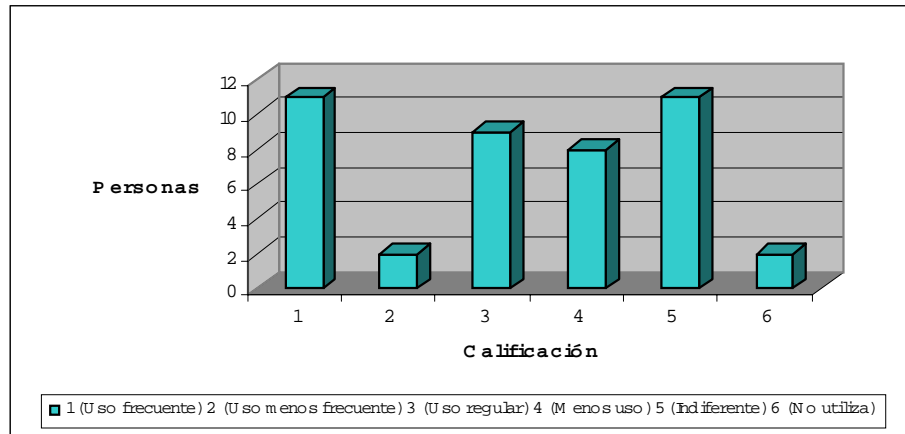
Gráfica 5.6.1.1 FOLLETOS



FUENTE: Elaboración propia.

Los folletos son una forma muy común de hacer publicidad pero no son muy confiables, por lo cuál esta gráfica nos lo muestra, ya que sólo cuenta con el 16% de personas que utilizan este medio o que les gustaría que este medio se usara para conocer un nuevo producto.

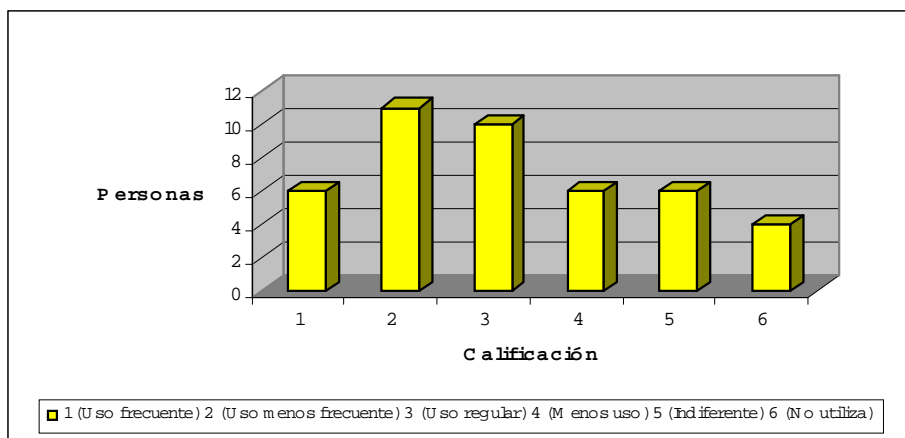
Gráfica 5.6.1.2 EXPOSICIONES



FUENTE: Elaboración propia.

En esta gráfica se aprecia claramente que las exposiciones son del gusto de la gente para hacerle publicidad a un nuevo producto como en el caso de las puertas y ventanas, ya que por medio de este tipo de publicidad se puede apreciar claramente las características, benéficos, ventajas y constitución del producto.

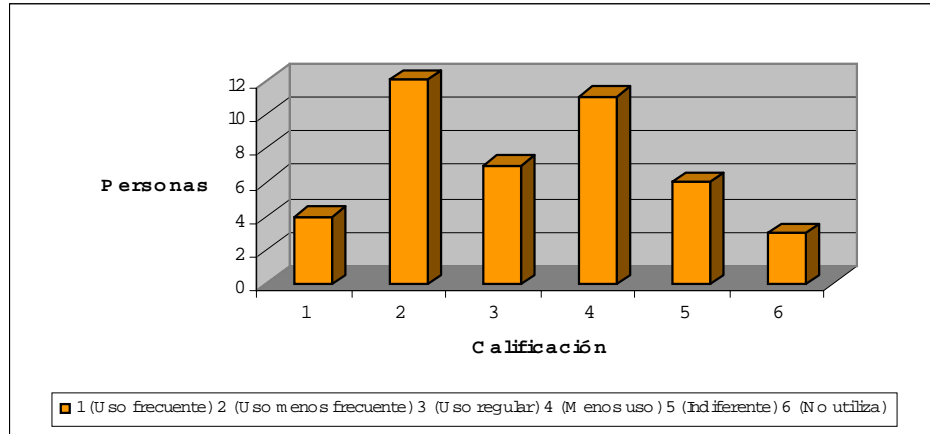
Gráfica 5.6.1.3 CATÁLOGOS



FUENTE: Elaboración propia.

En esta gráfica se muestran los datos que arrojan información sobre este medio de publicidad que son los catálogos, aquí la preferencia es muy variada ya que 11 personas si utilizan este medio y sólo 4 no.

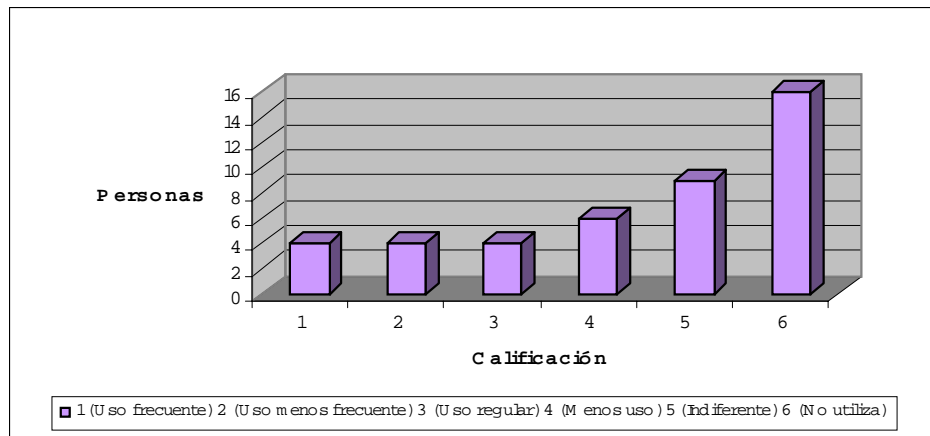
Gráfica 5.6.1.4 REVISTAS



FUENTE: Elaboración propia.

Las revistas por lo general son muy usadas para anunciar un nuevo producto industrial o específico, como lo son las puertas y ventanas, pero en este caso las personas que fueron encuestadas no eligieron este medio como uno de los mejores para anunciarse. Esto refleja un 9% de todas las encuestas como preferencia de medio de publicidad.

Gráfica 5.6.1.5 FERIAS

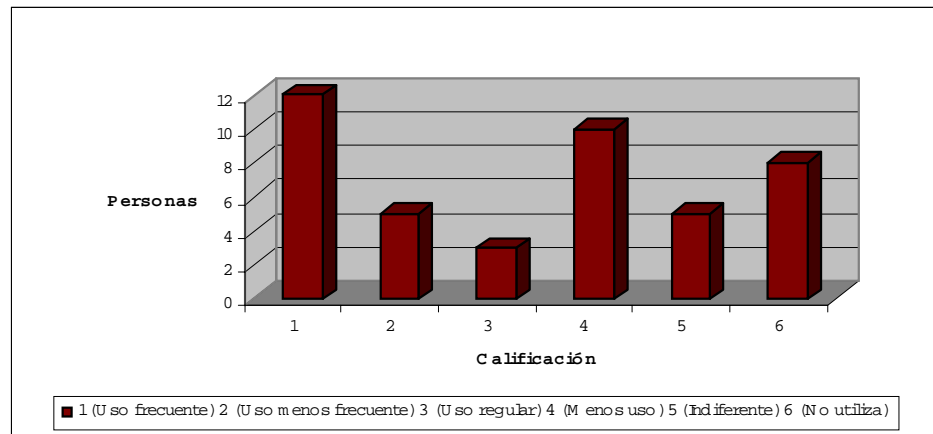


FUENTE: Elaboración propia.

Las ferias como medio de publicidad, en esta gráfica muestran que no son de uso frecuente para anunciar un nuevo producto en este caso el de las puertas y

ventanas ya que 16 personas de las 43 encuestadas, dieron la calificación mas baja (6) la cual significa no utiliza.

Gráfica 5.6.1.6 DEMOSTRACIONES



FUENTE: Elaboración propia.

En esta gráfica se demuestra que el medio de publicidad de mayor preferencia es el de las demostraciones ya que obtuvo el mayor número de personas eligiendo la calificación más alta de preferencia para darse a conocer como nuevo producto.

5.7 MEZCLA PROMOCIONAL

De acuerdo a los resultados de la investigación se realizará el siguiente mix promocional, donde se mostrará que medios de publicidad les gustaría a los clientes que se implementará para dar a conocer un nuevo material para la fabricación de puertas y ventanas. Los medios publicitarios que se propusieron son de acuerdo al tipo de producto que se esta promocionando que en este caso es el material PVC que se utiliza en los sectores de la construcción.

El producto que ofrece la empresa Kömmerling no es un producto de tipo masivo, es un producto especializado el cuál debe de tener indicaciones de uso, de instalación así como también debe de darse a conocer su composición técnica, química y los beneficios y ventajas que brinda.

5.7.1 PROPUESTA DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

Debido a que el material PVC es un producto industrial su compra no es frecuente, ya que los consumidores tienden a ser pocos, por esta razón la campaña promocional debe de tener un mensaje claro para la toma de decisión del cliente, porque la compra de productos industriales es más racional, es decir, no se puede influenciar por la publicidad.

1. **Demostraciones.-** se eligieron como primer paso para dar inicio a la mezcla promocional de la empresa Kömmerling, gracias a que mediante el uso de éstas, como medio de publicidad principal el producto se puede dar a conocer de una manera más rápida, personalizada y eficiente, logrando que los beneficios, ventajas y usos que ofrece el material se posicionen en la mente del consumidor. Para tener como resultado el posicionamiento del material y la marca en la mente del consumidor la empresa Kömmerling necesita asistir a demostraciones estudiantiles, para presentar su marca y material en productos terminados en la escuela de ingeniería especialmente

ingeniería civil y en la escuela de humanidades para dirigirse a la carrera de arquitectura para lograr el reconocimiento de la marca y el producto.

2. **Exposiciones.**- como segundo paso se eligieron las exposiciones porque es otra actividad primordial para la promoción de los productos industriales. Las exposiciones forman parte de los congresos y ferias, porque a través de estos eventos, se expone el producto con mayor facilidad logrando la identificación del producto y marca en la mente del consumidor, gracias a la gran participación y asistencia de las personas que se mueven en el sector de la construcción y que están interesadas por comprar dichos materiales. Por todos los motivos mencionados anteriormente la empresa Kömmerling debe de asistir a todos los congresos organizados en las diferentes instituciones y universidades que se mueven en el campo de la construcción.
3. **Folletos y Catálogos.**- como tercer paso se eligieron los folletos y catálogos ya que son una forma muy común de hacer publicidad, pero no son muy confiables, debido a que los clientes se pueden deshacer de ellos con mayor facilidad. Es recomendable que antes de iniciar una exposición o demostración se den folletos y catálogos en donde se muestre de manera escrita y explícita todas las características que tiene el producto. Para ayudar al entendimiento de lo que a continuación se les presentará y mantener el nombre de la marca y el producto en la mente del consumidor de manera que en un futuro cuando el cliente requiera el uso de este material recuerde la marca Kömmerling como aquella que tiene los mejores materiales de alta calidad.
4. **Revistas.**- como cuarto paso tenemos a las revistas, las cuáles son un medio de publicidad mediante el cuál se puede dar a conocer el producto y la marca de una manera más elegante, a través de revistas especializadas, que informen de manera más detallada el uso, beneficios, ventajas y todo lo

que comprende el producto. estas revistas deberán ser repartidas a los clientes y futuros clientes tanto en el punto de compra como en los congresos y ferias. Otro factor que consideramos muy importante y lo definimos como valor agregado es poner páginas de descuentos y cupones en la revista que los clientes podrán utilizar en su próxima compra, de esta manera logrando que el cliente se sienta incitado a la compra del material.

5. **Ferías.-** como último paso están las ferias debido a que son un medio de publicidad no muy frecuente y que sólo se realizan en determinada temporada y por lo general la difusión de estos eventos es deficiente.

Otra aspecto importante que nos aportaron las encuestas a la hora de aplicarlas fueron comentarios y recomendaciones por parte de los estudiantes acerca de que ellos tenían posicionado el PVC para uso exclusivo de tuberías, y no tenían idea de que sirviera como material para la fabricación de puertas y ventanas y mucho menos que brindara tantos beneficios. Con todo esto nos damos cuenta de lo importante que es la promoción de un producto industrial, debido a que la mayoría de la veces por no darle la difusión adecuada al producto se queda en algún otro concepto equivocado o bien nunca se llega a conocer.

Los profesores, también aportaron comentarios importantes, no tan relacionados a que sí conocían o no el material PVC, pero si a la falta de información a cerca de las ventajas que brinda este material en la fabricación de perfiles, en este caso las puertas y ventanas, así como también nos expresaron su inconformidad hacia las empresas que distribuyen algunos materiales nuevos en el sector de la construcción y no son capaces de informar de su existencia a los estudiantes, ya que ellos son los que seguirán con las nuevas tendencias para el sector de la construcción.

Algunos de los aspectos positivos y negativos que nos comentaron los profesores relacionados con la empresa Kömmerling son:

ASPECTOS POSITIVOS:

- Belleza y Diseño.
- Resistencia al Fuego.
- Aislamiento acústico.
- Térmico.
- Protección contra robo.
- Resistencia al Intemperie.
- No necesita mantenimiento.
- Entre otras.

ASPECTOS NEGATIVOS:

- Los productos que ofrece Kömmerling son caros.
- El material de PVC no es muy conocido.
- Falta de confianza en los beneficios que brinda el material.