

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

En la actualidad toda empresa que quiera tener una participación en el mercado y ser altamente competitiva es indispensable que dentro de su organización tenga perfectamente definida su mezcla promocional, debido a que la promoción es un factor importante en el éxito de las empresas.

Kömmerling es una organización que se dedica a la fabricación de puertas y ventanas como especialidad, pero también suministra sistemas especiales para la creación de invernaderos, porches, terrazas cubiertas y otras estancias como extensión de la propia casa. Respondiendo a las exigencias del mercado y a las necesidades de las nuevas tendencias en el sector de la construcción.

Kömmerling ha ido evolucionando en el desarrollo de sus sistemas de perfiles de acuerdo con los criterios de la calidad del producto, variedad de soluciones arquitectónicas, ahorro en los costos energéticos y en la adaptación a diferentes estilos arquitectónicos. Para cumplir con todas estas premisas la empresa fábrica sus perfiles con características distintivas únicas en el mercado: como son belleza, diseño, aislamiento térmico, etc., como podemos observar Kömmerling es una empresa que ofrece productos y materiales de alta calidad. Desafortunadamente Kömmerling no ha sabido como posicionar su marca y como ende no ha tenido el éxito esperado. Los aspectos negativos que presenta Kömmerling por el inadecuado manejo de los medios publicitarios con los siguientes: ausencia de posicionamiento de marca y falta de posicionamiento del producto e imagen.

La investigación que se realizó es para uso exclusivo de la empresa Kömmerling que se encuentra ubicada en la ciudad de Puebla. El mercado meta al que se estudió está conformado por alumnos de la Universidad de las Américas-Puebla que son próximos candidatos a graduarse de las carreras de arquitectura e ingeniería civil, maestría en arquitectura y los profesores de tiempo parcial y completo de arquitectura. Se llegó a la conclusión de que este mercado es el ideal

para llevar a cabo esta investigación, debido a que es un mercado básico y potencial para desarrollar un reconocimiento del producto y de la marca.

Dicho mercado es significativo para dar inicio al proceso de posicionamiento de marca, por esta razón el mix promocional está enfocado a universidades e instituciones, ya que ellos son los futuros clientes. La mezcla de promoción propuesta tiene el objetivo de enfocar a los clientes a recordar la marca y el producto.

El PVC es un producto especializado por dicha razón no puede tener una promoción tradicional, tiene que basarse conforme el mercado lo exige, en este caso el material se usa exclusivamente para la fabricación de puertas y ventanas de gran belleza y diseño, además esta dirigido a un mercado de alto poder adquisitivo; por todos estos motivos la promoción debe de estar primero que nada enfocada a los intermediarios que son los arquitectos e ingenieros, ya que son los encargados de recomendar el producto y tienen contacto directo con el cliente final.

El mix promocional propuesto se conforma de cinco pasos los cuales nos conducirán a alcanzar el objetivo principal, que es tener un posicionamiento de marca en el mercado meta, para que de esta manera la empresa logre grandes beneficios como: extender el mercado, incremento en ventas, lograr ventaja competitiva y obtener un incremento en las utilidades.

La muestra que se utilizó fue no probabilística por conveniencia ya que se hizo el análisis y la selección de los alumnos por medio de características específicas para después darle continuidad a la introducción y recolección de datos en un programa especializado que contiene las herramientas necesarias para poder medir si la marca es conocida dentro de la muestra que fue seleccionada.

Posteriormente analizamos y observamos los resultados, los cuáles ayudaron a definir la mezcla promocional que será propuesta a la empresa para lograr

posicionamiento de marca, obteniendo resultados positivos como: incremento en las ventas y ventajas sobre sus competidores.

Las herramientas que utilizamos como apoyo para identificar si la empresa Kömmerling tiene posicionamiento de marca fueron una serie de gráficas que se obtuvieron a través de los resultados de las encuestas aplicadas en donde se demostró si los posibles compradores identificaban la marca, así como también los productos y servicios que ofrece la empresa.

La investigación que realizamos es tan sólo una parte de lo que sería un plan de promoción para una estrategia de mercadotecnia, que en la actualidad las empresas deben de utilizar para generar ventaja competitiva en el mercado y de esta manera conservar a los clientes y lograr la atracción de nuevos clientes.