

RESUMEN

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.

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.

PALABRAS CLAVES:

Mix promocional

Estrategia de promoción

Posicionamiento de marca