

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Estrategia de mercado para negocio de manufactura y diseño de aluminio

Autor: Nayeli Cortés Cano

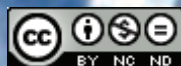
**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Administración de Empresas [sic]**

**Nombre del asesor:
Javier Chávez Ferreyro**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





M.R.

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION

REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL: ACUERDO 94001 CLAVE 16PSU0009E
DE FECHA 4 DE SEPTIEMBRE DE 1980

"ESTRATEGIA DE MERCADO PARA NEGOCIO DE MANUFACTURA Y DISEÑO DE ALUMINIO"

TESINA

DIPOMADO EN MERCADOTECNIA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

PRESENTA:

NAYELI CORTÉS CANO

ASESOR:

L.A.E. JAVIER CHÁVEZ FERREYRO



1999
O ZAVALA

T767

MORELIA, MICH., DICIEMBRE DE 1999



M.R.

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION

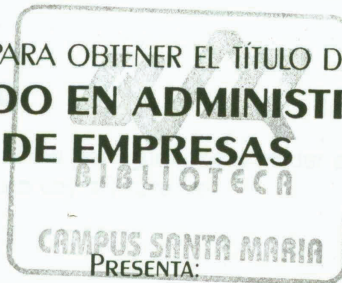
REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL: ACUERDO 94001 CLAVE 16PSU0009E
DE FECHA 4 DE SEPTIEMBRE DE 1980

"ESTRATEGIA DE MERCADO PARA NEGOCIO DE MANUFACTURA Y DISEÑO DE ALUMINIO"

TESINA

DIPOMADO EN MERCADOTECNIA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**



NAYELI CORTÉS CANO

ASESOR:

L.A.E. JAVIER CHÁVEZ FERREYRO

MORELIA, MICH., DICIEMBRE DE 1999

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Gracias por iluminarme y darme fuerzas para finalizar este trabajo satisfactoriamente para mi titulación.

A MI FAMILIA

Gracias por estar conmigo en las buenas y en las malas gracias por su apoyo y paciencia que me han brindado.

A MIS PADRES Y HERMANO

Gracias por el apoyo que he recibido de ustedes, sin su ayuda no lo hubiera logrado.

A FAM. AVILA ARREDONDO

Gracias por su ayuda en especial a Irela por ayudarme a cuidar a mi hijo. Gracias a su ayuda termine la carrera y ahora voy a Titularme.

A MIS MAESTROS

Por su ayuda y dedicación en el transcurso de mi carrera y diplomado.

A MI AMIGA

Gracias Fer por haber sido una gran amiga, ayudarme y apoyarme en las buenas y en las malas.

ÍNDICE	
Justificación	5
Introducción	6
Objetivos	7
Acciones e instrumentos	8
CAPITULO 1. MARCO HISTÓRICO	
1.1. Aluminio	9
1.2. Vidrio	13
CAPITULO 2. DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA	
2.1. Planeación Estratégica	15
2.2. Ambiente de la mercadotecnia	17
2.3. Factores que afectan la conducta del consumidor	18
2.4. Decisión de compra	26
CAPITULO 3. PRODUCTO	
3.1. Definición del producto	30
3.2. Atributos del producto	30
3.3. Clasificación de los productos	35
3.4. Ciclo de vida del producto	38
CAPITULO 4. PROMOCIÓN	
4.1. Métodos promocionales	44
4.2. Publicidad	46
CAPITULO 5. PRECIO	
5.1. Definición de precio	48
5.2. Influencia de la demanda en la decisión del precio	49
5.3. Influencia de la oferta en la decisión del precio	50
5.4. Influencias ambientales	52
CAPITULO 6. PLAZA	
6.1. Canales de distribución	54
CAPITULO 7. PUNTO DE EQUILIBRIO	
7.1. Concepto	59
7.2. Objetivos del punto de equilibrio	59

7.3. Punto de equilibrio "VITRALUM"	60
7.4. Gráfica del punto de equilibrio de "VITRALUM"	61
CAPITULO 8. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	62
8.1. Gráficas Cuestionarios a arquitectos	64
8.2. Gráficas Cuestionarios amas de casa	65
8.3. Resultados de las preguntas aplicadas	67
9. CONCLUSIONES	71
10. BIBLIOGRAFÍA	73

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad nos encontramos con un gran crecimiento de la población, haciendo referencia a la ciudad de Morelia, en la cual se requiere de una mejor calidad de vida, así como satisfacer las necesidades del cliente.

Algunos de los servicios que requiere el hombre es la habitación, escuelas, centros *comerciales, hospitales, bancos, entre otros, en los cuales se requiere ventanas, puertas, domos, cancelas, principales productos derivados de la manufactura de aluminio y vidrio.*

En la ciudad de Morelia se observa un mercado altamente potencial hacia el poniente hacia el poniente de la misma, donde podemos ver que grandes empresas como Walt – Mart tiene un gran mercado. La construcción de vivienda así como lugares proporciona un mercado el cual requiere satisfacer sus necesidades.

En la actualidad es muy importante que las empresas o negocios tomen en cuenta lo necesario que es conocer que es lo que el cliente espera de los productos y servicios, así como determinar estrategias sobre la base del mercado meta al cual estén dirigidos los productos o servicios.

El negocio de manufactura y diseño de aluminio le interesa como clientes, a los arquitectos, y amas de casa, y sobre la base de sus características se desarrollará una estrategia de lo que sería la mercadotecnia para este negocio.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad nos encontramos con un gran crecimiento de la población, haciendo referencia a la ciudad de Morelia, en la cual se requiere de una mejor calidad de vida, así como satisfacer las necesidades del cliente.

Algunos de los servicios que requiere el hombre es la habitación, escuelas, centros comerciales, hospitales, bancos, entre otros, en los cuales se requiere ventanas, puertas, domos, cancelas, principales productos derivados de la manufactura de aluminio y vidrio.

En la ciudad de Morelia se observa un mercado altamente potencial hacia el poniente hacia el poniente de la misma, donde podemos ver que grandes empresas como Walt – Mart tiene un gran mercado. La construcción de vivienda así como lugares proporciona un mercado el cual requiere satisfacer sus necesidades.

En la actualidad es muy importante que las empresas o negocios tomen en cuenta lo necesario que es conocer que es lo que el cliente espera de los productos y servicios, así como determinar estrategias sobre la base del mercado meta al cual estén dirigidos los productos o servicios.

El negocio de manufactura y diseño de aluminio le interesa como clientes, a los arquitectos, y amas de casa, y sobre la base de sus características se desarrollará una estrategia de lo que sería la mercadotecnia para este negocio.

INTRODUCCIÓN

La estrategia de mercado, es plan de mercadotecnia, el cual nos va a servir de apoyo para llevar adecuadamente el negocio, teniendo bases sólidas para emprender el negocio.

Este trabajo contiene algunas de las definiciones de mercadotecnia de los autores más sobresalientes en el ramo.

Se llevará acabo un estudio de los antecedentes históricos, así como sus características físicas de los materiales más importantes para el desarrollo de los productos de este negocio, los cuales son, el vidrio y el aluminio.

Luego se observará la importancia de la planeación estratégica en las empresas, contiene aspectos tan importantes como lo es el ambiente de mercadotecnia, los factores que afectan a la conducta del consumidor.

Se determinara y explicara lo que son los productos, así como sus atributos, así como su ciclo de vida. A fin de determinar cuantas unidades se tienen que vender para no perder ni ganar dentro de la empresa, se determinará el punto de equilibrio.

Se da a conocer las formas que existen para dar a conocer nuestros productos, determinando cual sería la promoción a implementar en este negocio, así como determinar los precios y plaza.

Por ultimo se dará una propuesta, conclusiones al respecto.

OBJETIVOS

Objetivo General.

Desarrollar el proceso de la mercadotecnia que se ha de llevar en dicho negocio sobre la base de las posibilidades del negocio y a los clientes a los cuales se les venderán los productos.

Objetivos Particulares.

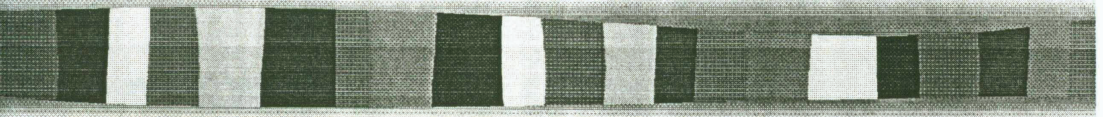
1. Dar a conocer antecedentes de los materiales básicos utilizados, ya que se tiene que conocer perfectamente lo que se está vendiendo.
2. Realizar un estudio del ambiente de la mercadotecnia en el cual se encuentra el negocio de manufactura de aluminio y vidrio.
3. Dar a conocer, el giro y características de la empresa y su producto, así como lo necesario para la realización del mismo.
4. Investigar cuales son los competidores, donde se ubican, realizando un mapa para la localización de los mismos, así como de los proveedores.
5. Determinar la mezcla de mercadotecnia para este tipo de productos
6. Analizar, la demanda y oferta del mercado, de acuerdo a sus características.

ACCIONES E INSTRUMENTOS

Dicho objetivo se realizará mediante investigación en bibliotecas y búsqueda de información en Internet.

Mediante libros, e investigación de campo que se determinará en los puntos posteriores.

- Mediante análisis de lo que se quiere que cuente el plan.
- Analizar el producto detalladamente mediante investigación con los fabricantes del mismo, analizar cuales son los competidores, preguntando a empresas ya existentes cuales son los competidores, investigar cuales son los distribuidores, su ubicación, y cuales son los mejores en cuanto a precio y calidad se refiere.
- Mediante entrevistas y observación.
- Analizar costos, como se realizará la estrategia, quien lo realizará y cuando.
- Se estudiará el ciclo de vida mediante un análisis del mercado.
- Investigar costos, determinar los que son fijos y los que son variables, se hará sobre la base de empresas ya existentes, preguntando a distribuidores los precios de la materia prima.
- Mediante análisis de precios de nuestros competidores, analizar los productos y sus atributos, describir el lugar en donde hará de ubicarse así como sus puntos de distribución, así como la forma en que se promocionará la empresa.
- Se aplicarán cuestionarios a arquitectos y amas de casa.



MARCO HISTÓRICO

1. MARCO HISTÓRICO

1.1. ALUMINIO

Características

El aluminio es uno de los elementos que más hay en la naturaleza, lo podemos encontrar en muchos minerales ya que el aluminio forma parte de ellos. Es el más ligero de todos los metales corrientes, se puede hacer en hojas finas y a la vez se puede estirar en alambres. Es un excelente conductor de energía. Se puede combinar con todos los metales exceptuando el plomo.

Antecedentes Históricos

El aluminio es un metal relativamente nuevo fue aislado a principios del siglo XIX. En 1782 un francés, Lavoisier, hablaba del metal desconocido. Esto lo apoyo Humphrey Davy, este señor le dio el nombre de "aluminio".

En 1825, Oerstedt hizo una pequeña muestra de aluminio en un laboratorio, veinte años después el alemán, Frederick Wohler, hizo trozos de aluminio del tamaño de un alfiler.

El 1854 Sainte- Clair Deville mejoro el método anterior e hizo glóbulos de aluminio del tamaño de mármoles. Napoleón III le dio la idea de hacer el aluminio comercial, en París se realizó una exposición, en la cual se exhibieron las barras de aluminio, sin embargo fue hasta después de 31 años que se llevo a cabo una manera económica y comercial.

En 1886 Charles M. Pasillo, americano separo el aluminio del oxígeno, casi al mismo tiempo Paul Heroult llego al mismo proceso a lo cual no le dio mucha importancia. Pero en 1888 un alemán, Bayer, logra una patente alemana de un proceso mejorado para hacer el óxido de aluminio de Bayer, es así como comenzó la era del aluminio.

Que es el aluminio

El aluminio es un elemento metálico, este se obtiene de la bauxita, es uno de los 100 elementos básicos que componen el universo." Fue creado hace mil millones de años cuando las nubes gigantes de hidrógeno bajo presión constante chocaron con las fuerzas electromagnéticas dando forma a nuevos elementos. Cuando la tierra se enfrió, el aluminio se mezcló con agua y oxígeno para formar la bauxita." Se llama bauxita ya que fue descubierta por Les Baux, en Francia, en 1821.

Como se hace el aluminio

La bauxita se extrae de diversos métodos, luego se muele con pequeñas partículas antes de ser refinada para recuperar la alúmina de la cual nace el aluminio.

Como se convierte el aluminio en productos

Al aluminio se le puede dar diversas formas esto depende de cómo lo requiera el fabricante, cada industria especifica el rango de aleaciones y lo pueden obtener en forma de lingotes, de varias dimensiones, de tubo de barra, de chapa y de hoja.

A nosotros como empresa de manufactura nos interesa los perfiles, los cuales llevan todo un proceso para llegar a nuestras manos, el cual se presentará a continuación.

Perfiles de aluminio

La fabricación de perfiles de aluminio se lleva a cabo por dos procesos: Fundición y Extrusión. En el primer proceso los lingotes de aluminio puro se unen con minerales en pequeñas proporciones, como el silicio, magnesio, manganeso, cobre o hierro. Lo que resulta de esto se solidifica en barras, a las cuales les llaman tochos. El tocho por lo general mide como 40 centímetros de largo por 15 de diámetro.

El siguiente proceso extrusión, consiste en fabricar el perfil, lo cual lo hacen de la siguiente manera: en un horno a una temperatura de 500°C se calienta el tocho, luego pasa a la extrusora, donde es empujado por un cilindro de entre 900 y 2500 toneladas de capacidad de empuje, el cual va a la matriz.

El material caliente que está en estado semifundido adquiriendo la forma de la matriz.

De esta manera es convertido el aluminio en un perfil que tomado por un estirador es enderezado y mantenido a su medida.

Un tocho con medidas estándar tiene 16 metros de perfil, luego el perfil se corta, el perfil adopta rigidez. Este perfil se puede usar tal como sale del horno o bien puede ser tratado, teniendo un costo adicional con sus ventajas.

Para ser tratado requiere de ciertos procesos tales como el anodizado, pintado o electropintado.

Anodizado

El aluminio se oxida fácilmente ya que no resiste la humedad, el humo, el salitre marino, este se deteriora y pierde su buena apariencia. Para evitar lo anterior se recomienda que el perfil sea anodizado, especialmente si se va utilizar en fachadas, y en general en todo tipo de construcciones, para que a pesar del tiempo el aluminio siga teniendo una apariencia estética.

Es un procedimiento electrolítico con el que se consigue una capa de oxidación del espesor que se requiera para sus diferentes usos.

Este proceso consiste en que los perfiles y piezas de aluminio se meten a ácido (generalmente sulfúrico), esto se convierte en una capa anódica la cual varía en su grosor puede ser desde 7 a 25 millonésima de milímetros.

Pintado

Este proceso protege a los perfiles con una capa de pintura la cual se hace electrostáticamente

Primero se desengrasa el perfil, se enjuaga y posteriormente se neutralizan los álcalis; se vuelve a enjuagar quedando lista para el cromatizado. Este consiste en un tratamiento de soluciones acuosas. El tratamiento se completa lavándolo con agua desmineralizada y secándolo.

Luego pasan a la cabina de pintura, donde mediante un polvo que sale de una pistola se pintan, pasan por un horno en donde se endurece la pintura.

Todo el aluminio que se usa en este negocio es pintado hasta el color natural que es color plateado, hay diversos colores como el blanco, el dorado, el natural y el negro, estos son los mas usados. En la actualidad empiezan a salir otros colores como el verde, el azul, entre otros, pero estos requieren el proceso de electropintado.

Electropintado

Es un proceso muy similar al pintado, pero este se hace en forma líquida, en lugar de polvo.

Los perfiles pasan por un tanque, luego pasan por lavado y nuevamente por el tanque, luego otros cinco nuevos lavados. Enseguida pasan por la pintura líquida, el espesor de la capa de pintura varia dependiendo del tiempo que duren en el cubo o por la intensidad de corriente.

Datos y fechas importantes acerca del aluminio:

1888, inician las primeras empresas de aluminio en Francia, Suiza y E.U.

1889, Fredrick Bayer inventó un proceso para la producción del aluminio.

1900 la producción de aluminio era de 8000 toneladas de aluminio.

1913, Producción de 65,000 toneladas

1920, Producción de 128,000 toneladas de aluminio

1938, Producción de 537,000 toneladas de aluminio.

1946, Producción de 681,000 toneladas de aluminio.

19997, Producción de 22,000,000 toneladas de aluminio.

El aluminio es un producto comercial desde hace 144 años, lo cual no es mucho, comparado con otros metales que llevan miles de años como los son: Bronce, plomo, estaño, el aluminio ha venido a desplazar a estos materiales.

En el ámbito comercial, el aluminio, en perfiles para cancelería, material necesario para la fabricación de los productos de esta pequeña empresa. La compra de los perfiles en secciones de 6.10 metros, varia el costo dependiendo del ancho, pero va desde 35 pesos hasta por arriba de los 300 pesos.

I.2 VIDRIO

Lo más antiguo que podemos encontrar del vidrio fue en el año 3000 y 2000 antes de Cristo, estos se encontraban con óxidos de algunos metales.

Había vidrio en tumbas etruscas. Pero fue 1200 a. C., que los egipcios fabricaron el vidrio cloro y coloreado de azul y verde, los utilizaban para hacer vasos, figuras y cuentas.

Mesopotamia y Siria eran centros que producían vidrio, esto fue en el siglo IX a. C., lo cual se difundió en todo el Mediterráneo. A pesar de esto donde realmente tuvo un desarrollo importante el vidrio soplado fue en las costas fenicias. Este tipo de vidrio es de la era helenística y romano. En esta época, Egipto se convirtió en el principal proveedor objetos hechos con vidrio.

En el siglo XIX empezó la industrialización de los productos de vidrio.

Terminología Inglesa acerca del vidrio:

- *Cristales*: Hay tres formas con las cuales se le conoce: 1. Es aquel que físicamente se le llama a los sólidos inorgánicos con estructura molecular cristalina y simétrica, el cristal roca 2. Comercialmente se usa en las cristalerías, con alto índice de refracción, brillo y transparencia. 3. está es una forma incorrecta de llamar al cristal " a espejo", al cual también se le denominan cristales.
- *Vidrios*. Estos tienen estructura no-cristalina.
- *Vidrio artesanal* vidrio manufacturado por varios métodos: soplado, colado, prensado, a rodillo. Las formas del vidrio son: decorado, laminado, modelado, fundido, etc.; Vidrio modificado mediante un tratamiento químico o mecánico.
- *Vidrio flotado*: Esta tecnología se inicio en 1960 para la fabricación industrial del vidrio plano transparente, flotado sobre metal líquido. A este tipo de vidrio comercialmente se la conoce como " cristal" a diferencia del anterior es te es estirado, tiene más transparencia de sus caras planas, y no tiene distorsiones.
- *Vidrio horneado*. Este método es aquel en el que se recalienta y reforma el vidrio en el horno.
- *Vidrio Industrial*. Este tipo de vidrio es aplicado a la construcción. Según su *superficie hay dos tipos, el flotado y el impreso*.
- *Vidrio Sodacal*. Clasificación de los vidrios, de acuerdo a su composición química, en base de soda y cal, además de la sílice.



DESARROLLO

MERCADOTECNIA

2. DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA

2.1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA

Existe un gran número de empresas que no llevan acabo planes formales, las cuales argumentan que les ha ido bien sin planear. Otros realizan planes pero no lo hacen por escrito.

Sin embargo, el planear nos puede traer grandes beneficios, ya que esto impulsa a los administradores a pensar en el futuro sistemáticamente y ayuda a la interacción de los ejecutivos. Esto exige que se tengan bien precisos los objetivos y las políticas, con esto se tiene más coordinación y se tiene más claro cuales son las normas, lo cual mejora el control.

En conclusión aquella compañía que tenga planeación va estar mejor preparada para el futuro y responder a los cambios repentinos de mejor forma que quienes no cuenta con planeación.

Tipos de planes

En las empresas se tienen planes anuales, a largo plazo, y estratégicos. Plan anual es aquel que describe como está la mercadotecnia en la actualidad, en ese año, objetivos, programas, presupuestos y controles.

Plan a largo plazo describe que es lo que va influir a la organización en los próximos años, este incluye objetivos a largo plazo, estrategias para alcanzarlos y los recursos que requieren para su ejecución.

Los planes estratégicos son para que la empresa se adapte y aproveche todas las oportunidades de le proporcione el medio.

Definición de planeación estratégica:

"Proceso de desarrollar y mantener una estrategia entre las metas y capacidades de una empresa y sus cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el desarrollo de una clara misión para la compañía, objetivos de apoyo, una sólida cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas."

1

Misión de la compañía

Definición: "es la declaración del objetivo de una organización, de lo que desea lograr en el medio en el ámbito amplio."²

La misión del negocio del negocio de Manufactura de aluminio y vidrio es ofrecer al cliente una gran variedad de productos para construcciones, proporcionando la mayor satisfacción del cliente.

La misión debe quedar bien definida en objetivos por cada nivel, siendo que los objetivos se determinan sobre la base de la misión, para poder ofrecer la variedad de productos se requiere encontrar nuevos colores de aluminio y vidrio, y estar al tanto de innovaciones que se tengan en cuanto a estos materiales, este sería el primer objetivo, el siguiente objetivo es tener más utilidades para poder pagar las investigaciones, ambos son objetivos del negocio.

Objetivos de mercadotecnia. Por un lado aumentar las ventas. Y por otro reducir los costos, para poder subir las ventas se requiere tener más participación en el mercado, tener ventajas competitivas sobre nuestra competencia, ampliar nuestro mercado, las estrategias que se requieren para cumplir lo anterior son:

¹ KOTLER, Philip, Armstrong Gary, *Fundamentos de mercadotecnia*, segunda edición, Ed Prentice Hall, 1991, México.¹

Ibidem, pág. 13

Que los productos estén disponibles y en el tiempo en que les requiera el cliente, otro es bajar los precios o bien contar con un buen servicio, el cual sea rápido y eficaz.

2.2. AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

Definición de ambiente de la mercadotecnia": Los participantes y fuerzas externas que influyen en la capacidad del administrador de mercadotecnia para desarrollar y mantener transacciones exitosas con sus consumidores meta."³

El ambiente de la mercadotecnia se refiere a todo lo que le rodea al negocio, esto se debe tomar en cuenta ya que de ello depende la mezcla de mercadotecnia que se quiere implantar.

El ambiente de mercadotecnia se forma por un microambiente y un macroambiente.

El microambiente esta formado por sus canales de mercadotecnia, sus mercados de consumidores, sus competidores, y sus públicos. El macroambiente son las grandes fuerzas que influyen al microambiente: demográficas, económicas, tecnológicas, naturales, culturales y políticas.

En el negocio del aluminio el microambiente está formado por: Mercado de consumidores, los cuales son amas de casa, que viven al poniente de la ciudad de Morelia, y arquitectos que se dediquen a la construcción de casas. Los competidores, Cristales y Aluminio "PISCIS" ubicado en Av. Periodismo #2025-3, ubicado en el libramiento poniente de esta ciudad, LOPEZ ANTUNEZ ubicado en García de León #1717, Aluminio NORMA ubicado en Av. Tata Vasco #304, CRISTALUM de Morelia en Laguna de Guzmán, Manufactura y diseño de Aluminio Mil cumbres, DIVALUM Av. Camelinas #1616, NALUVIDRIO Salida a Charo #2503, PERALIM Av. Lázaro Cárdenas Esquina con Peña y Peña, Aluminio Decorativo de Morelia.

³ Ibidem pág. 13

Estos son los competidores más fuertes en la ciudad de Morelia, de acuerdo al estudio realizado, y por la ubicación en donde se desea colocar el negocio, los competidores son PISCIS y el del libramiento poniente.

Proveedores: Aluminio las Américas ubicado en Iricateme #410-1, ALUAMSA ubicado el Libramiento Poniente de esta ciudad, cercas de COSTCO, Aluminio y Cristales de Morelia, Aluminio Arquitectónico.

El macroambiente Este negocio está formado: Demográficamente, la población está en crecimiento, al poniente de la ciudad se observan nuevos fraccionamientos, mucho comercio. Económicamente es una zona de clase media en su gran mayoría, también se observa que las construcciones son hechas por constructoras o bien por arquitectos, en las cuales las decisiones de los materiales utilizados no son decisiones de los que ahí habitan.

2.3. FACTORES QUE AFECTAN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Los factores o bien las características que afectan la conducta del consumidor son: culturales, personales, sociales y psicológicas. Estos factores influyen en lo que compra el consumidor. Se deben tomar en cuenta aunque no se puedan controlar para poder determinar cuales son los motivos del consumidor a comprar ciertos productos y así poder enfocarnos en estos detalles.

Para efecto del negocio de aluminio y vidrio, una persona que requiera de estos productos escogerá una empresa, de acuerdo a antecedentes que influyan en ella, como puede ser la opinión de algún pariente cercano que le mencione que cierta empresa es buena o bien es mala, por ello la importancia de no quedar mal con un cliente, ya que este se encargara de hacer mala publicidad al negocio.

Factores Culturales

De esto depende el comportamiento del consumidor con relación a su cultura, clase social y subcultura.

Cultura

Cultura es la razón principal en el comportamiento del consumidor, ya que este se va desarrollando al pasar del tiempo, desde que somos niños empezamos a aprender los valores de la vida conforme se realizan en el ámbito que nos desarrollamos, se comienza a percibir las cosas de cierto modo, se tienen ciertos deseos y el comportamiento es conforme a la familia y a las instituciones en que acudimos.

Para ciertas personas antes no era tan común usar el aluminio en sus casas, se usaba más la herrería, pero en la actualidad se observa que la sociedad está cambiando, y ahora recurren al uso de materiales como el aluminio, el cual tiene la ventaja de durar mucho tiempo con el aspecto de nuevo, lo que no sucede con la herrería, la pintura se pone fea y no tiene el mismo tratamiento que la pintura del aluminio, este es mucho más estético. Aunque la única desventaja que se tiene es el precio, ya que la gente con pocos recursos le gustaría poner aluminio en sus cosas pero si no les alcanza buscan un material más económico.

A lo mejor en otras culturas este material no es muy común, como en Estados Unidos se utiliza mucho lo que es la madera en general para la construcción de sus casas.

Por lo cual siempre se debe tomar en cuenta las formas en que cada lugar está acostumbrada a tomar, dentro de mercadotecnia se debe estudiar constantemente los cambios culturales para determinar que es lo que es factible vender.

Subcultura

Dentro de cada cultura hay pequeñas subculturas, esto quiere decir que existen varios grupos de personas con los mismos valores y las mismas situaciones comunes.

Las subculturas nos dan diferentes expectativas de los productos, e influye en el hecho de comprarlo o no, además de escoger determinada marca.

La subcultura que se puede observar hacia el poniente de la ciudad es de gente que compra o renta casas con las mismas características hechas por constructoras o Arquitectos.

Clase social

Por lo general en toda sociedad se tiene una estructura de clases sociales. La clase social no se determina solo por los ingresos, también se combina con la educación, la ocupación, la riqueza, entre otras. Se tiene interés en estos detalles ya que dependiendo de los grupos es el comportamiento de compra.

Las clases sociales muestran diferencias al elegir los productos, las marcas, muebles, y puertas, ventanas, etc. Por ejemplo la gente que vive en colonias humildes, no va a poner en sus casas ventanas de aluminio, ni puertas del mismo material, ya que estas tienen un costo que no alcanzan a cubrir, por ello es importante ubicar que tipo de gente en la que consumiría nuestros productos.

Dependiendo del estudio que se realizara posteriormente se determinara si el lugar donde se pretende poner el negocio es un lugar que tiene demanda o no la tiene.

Factores sociales

Estos son otros factores que influyen el consumidor, se compone por grupos pequeños, como la familia, el estatus, y el papel que desempeñan en la sociedad.

Grupos

Los pequeños grupos influyen en el comportamiento de la persona, a este tipo de grupos se les llama grupo de pertenencia. Son grupos primarios aquellos con los que se convive regularmente, como son la familia, los amigos, compañeros de trabajo.

Los grupos secundarios son más formales, no conviene mucho con ellos, incluyen grupos religiosos, sindicatos y asociaciones profesionales.

Grupos de referencia son puntos de comparación ya sea directa o indirecta, en la formación de las actitudes de la persona. El grupo de aspiración es aquel al que queremos pertenecer.

En que influyen los grupos de referencia, estos influyen de tres formas: En el estilo de vida, la exponen a nuevos comportamientos, influyen en las actitudes, y en el concepto que tiene de sí misma para poder integrarse al grupo.

Si una persona pertenece a un grupo en el cual todos tienen el mismo tipo de casa, incluyendo materiales como son el aluminio y el vidrio, esto influye en la decisión de la persona al construir su casa, ya que se espera que tenga las mismas características que los otros del grupo.

Familia

La familia es un gran influenciador en el comportamiento de compra, siendo la principal. Lo que se debe de analizar es la influencia que tenga cada miembro de la familia con los demás miembros.

Tradicionalmente la señora de la casa es la que más compra, ya que se encarga de las compras de la casa, esta situación ha ido cambiando un poco, ya que la mujer ahora trabaja y en ocasiones el hombre es el que va a hacer las compras, pero esto todavía no está muy marcado, en general la mujer es la que sigue haciendo las compras.

Para el caso del negocio de aluminio, se va a tomar en cuenta como compradores y las amas de casa y los arquitectos. En el caso de las amas de casa, como se trata de gastos fuertes la decisión de compra se verá influida por la familia, ya que toda la familia vivirá en la casa, todos quieren opinar sobre su diseño.

Funciones y condición social

Todas las personas están dentro de varios grupos en clubes, escuelas, etc. En cada uno tiene un papel. Un papel quiere decir lo que desempeña en los diferentes grupos como: en la familia la esposa, tiene el papel de madre, de esposa, en su trabajo de gerente, en el club de deportista, etc. Cada uno de estos papeles va influir en la decisión de compra

Cada papel tienen cierto estatus, esto influye en el tipo de ropa y accesorios que compre la persona, generalmente los productos que traemos reflejan el nivel socioeconómico al que pertenecemos.

Factores personales

Características respecto a la edad, situación económica, ciclo de vida, personalidad, lo que pensamos de nosotros mismos como personas, influyen en nuestro comportamiento como consumidores.

Edad y etapa del ciclo de vida

Conforme va pasando el tipo se compran diferentes productos o servicios. La compra de alimentos, de ropa, muebles, son referente a la edad que tenemos.

También estas compras van relacionadas con nuestro ciclo de vida de la familia, es decir por las etapas en que vamos pasando hasta madurar.

Ocupación

De la ocupación dependen los productos que se van a comprar, la compra es diferente de un obrero a un empresario.

Situación económica

Las circunstancias económicas de la gente afectarán los artículos y servicios que piensan comprar.

Estas circunstancias consisten en su ingreso, ahorro, poder de préstamo y actitud de gastar versus ahorrar.

Cuando el clima económico tiende a empeorar se verá la forma de fijar nuevos precios a los productos, reducir su producción e inventarios y tratar de hacer otros movimientos con el propósito de proteger su solvencia financiera.

Estilo de vida

Esta característica afecta el comportamiento de compra, ya que la gente prefiere seguir cierto estilo de vida.

Las personas que provienen de la misma clase social o subcultura pueden preferir llevar estilos de vida totalmente diferentes.

Personalidad

La personalidad describe la organización de los rasgos de carácter distintivos del individuo, sus actitudes y sus hábitos.

Cada persona tiene una personalidad distintiva, ya sea impulsiva, introvertida o extrovertida, creativa etc. Estas características explican el interés hacia la adquisición de ciertos productos o servicios y su comportamiento en las compras.

En más de una ocasión se ha dicho que alguna persona "no tiene personalidad", pero en realidad todo el mundo la tiene.

La personalidad es una estructura interna en la cual se encuentran relacionadas la experiencia y el comportamiento de las personas.

La personalidad proviene de los antecedentes heredados y de las experiencias.

Factores psicológicos

Existen cuatro elementos psicológicos que tienen gran influencia en las compras de las personas y son:

Motivación

En el proceso de compra la persona tiene que contestarse estas preguntas ¿Por qué? , ¿Qué busca? Y ¿Qué necesidad desea satisfacer?, Al contestar estas preguntas la persona lo hace por un motivo algo que la motiva a comprar o a dejar de comprar algo.

El motivo es una necesidad estimulada que en ocasiones puede ser débil o fuerte y que tiene como meta el satisfacer una necesidad. La necesidad puede basarse en motivos compulsivos, económicos, de apariencia, etc.

Dentro de la investigación se determinara que es lo que motiva a la gente para adquirir productos de aluminio y vidrio en sus casas.

Cuando la persona cubre la necesidad de comprar se siente liberado de cierta tensión y la descarga, por lo cual la persona vuelva u su estado en equilibrio.

Percepción

Una persona motivada está dispuesta a actuar, y ésta se ve influenciada por su percepción de la situación.

El hecho de que dos personas estén motivadas, en una misma situación, no quiere decir que actúen igual, ya que la forma de percibirlo es diferente.

La razón por la cual todos percibimos las cosas de diversos modos es ya que la información que se recibe es a través de los sentidos (olfato, oído, tacto, gusto, vista), y cada uno de nosotros interpreta las cosas de diferente modo aunque se refieran a lo mismo.

Cada uno de nosotros puede tener diferentes percepciones del mismo objeto o situación, ya que la percepción se hace a través de los sentidos y cada uno de nosotros organiza e interpreta la información de manera singular.

Aprendizaje

El aprendizaje es un cambio que se observa en el comportamiento del individuo basado principalmente en las experiencias que el individuo ha tenido.

Se afirma que la mayor parte de lo que es el comportamiento del consumidor se aprende, en el aprendizaje existe interacción entre los impulsos, claves, respuestas, estímulos y reforzamiento.

Este aspecto puede incrementar la compra del producto, al asociarlo con impulsos que tengan poder sobre la persona, el uso de claves que lo motiven.

Creencias y actitudes.

Con la ayuda del aprendizaje, la gente adquiere sus creencias y actitudes, y éstas a su vez influyen directamente su conducta.

La creencia es el pensamiento descriptivo que una persona tiene respecto a algo.

Para la mercadotecnia es necesario saber que tipo de creencias se tienen, para sobre la base de ello crear una imagen del producto o bien de la empresa, así como de la marca, si se cae en un error y el producto va en contra de las creencias, es mejor realizar una campaña para implementar una medida correctiva.

La actitud que tienen los consumidores con los productos en gran medida tiene que ver con la estrategia de Mercadotecnia que usó la empresa-producto para llegar al segmento meta.

La actitud de una persona va mas o menos conforme sus sentimientos, evaluaciones, y tendencias, lo cual hace que le guste o no determinada cosa.

Estas actitudes son muy difíciles de cambiar, ya que van ligadas con el patrón de cada persona, por lo cual los productos deben de ir de acuerdo a las situaciones del momento.

Dentro del ámbito de la construcción se piensa que la herrería es más conveniente, ya que el precio es menor. Esta creencia se está cambiando, ya que la gente se empieza a dar cuenta de que más vale gastar más, pero por algo más duradero y estético, el cual requiere de menor mantenimiento.

2.4. DECISIÓN DE COMPRA

El comportamiento del consumidor es considerado como una toma de decisiones, cuyo objetivo principal es desarrollar y mantener un surtido de productos que le proporcionen satisfacción a la necesidad que éste tenga ya sea presente o futura.

El consumidor tiene necesidades que van desde las más básicas hasta las más completas, para esa satisfacción de necesidades se toman *decisiones rutinarias* que son adquirir artículos a un bajo precio y de compra frecuente, en este caso la decisión que se toma es de forma rápida y requiere de muy poco esfuerzo mental, a estas compras se les conoce como "compra habitual".

En las *decisiones amplias* el consumidor invierte más tiempo y esfuerzo para localizar los productos, este realiza una evaluación de los productos que le son ofrecidos, y a partir de ahí determina cual le puede satisfacer mejor a su necesidad, ya identificado el producto el segundo paso es comprarlo.

Para la obtención de productos de aluminio y vidrio la decisión es amplia, ya que son productos que no se compran regularmente, se hace un estudio de las diferentes alternativas, del capital con que se cuenta para así mismo decidir que tipo de material se va a poner en las casas o construcciones de otra índole.

En la toma de decisión del consumidor, es primordial dar respuesta a cinco preguntas indispensables que éste se hace para realizar la compra:

¿Qué compran los consumidores?

El consumidor en la actualidad se enfrenta a una gran variedad de productos existentes en el mercado por lo cual su decisión de compra se hace cada vez más compleja.

Existen tres categorías de artículos:

1. Artículos no duraderos: son artículos tangibles que normalmente se consumen en uno o más usos y que su compra es más frecuente (comida, jabón, etc.)
2. Artículos duraderos: son artículos tangibles de muchos usos y que requieren más servicio (refrigeradores, ropa, etc.)
3. Servicios: son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, éstos servicios poseen características intangibles, perecederas, variables y personales. Requieren de un control de calidad (reparaciones.)

Los artículos manufacturados con los materiales principales que son aluminio y vidrio, son artículos duraderos, ya que no se compran con frecuencia, y requieren de un servicio, aunque este es mínimo.

¿Cuándo compran los consumidores?

Los consumidores llegan a comprar en ocasiones, y de esto depende del ritmo de consumo del producto. El segmento de compradores se realiza de acuerdo a su ritmo de compra, es decir, los clasifica en grandes usuarios, medianos y pequeños.

Las compras que efectúan los consumidores también son influenciadas por factores de temporada, como festividades religiosas, entrega de obsequios, etc.

Por ejemplo debido al cambio de temporada se realizan las compras de la ropa y los zapatos, en tiempo de frío se empiezan a comprar chamarras.

El negocio de aluminio no depende de las estaciones, del clima, este mas bien depende del potencial económico que se tenga para poder construir y así mismo para poder ponerle los materiales necesarios para su terminación.

¿Quién participa en la decisión de compra del consumidor?

Hay cinco diferentes papeles que una persona puede desempeñar es una decisión de compra:

Iniciador: es aquella persona que propone o que tiene la idea por primera vez de adquirir el producto.

Influenciador: es la persona que tiene cierta influencia en la decisión de compra.

Decidido: esta persona es la que determina si se compra o no el producto como, donde, cuando, que.

Comprador: es quien realiza la compra.

Usuario: el usuario es aquel que va a consumir el producto o servicio.

¿Qué es lo que buscan los consumidores?

Lo que buscan los consumidores un producto o servicio que satisfaga una variedad de necesidades: fisiológicas, sociales, psicológicas y espirituales.

El consumidor buscará en la empresa de aluminio y vidrio una serie de atributos en los diferentes productos, como son: ventanas, puertas, cancelas, domos, mosquiteros, el consumidor buscare que el producto sea duradero, estético, con

Por ejemplo debido al cambio de temporada se realizan las compras de la ropa y los zapatos, en tiempo de frío se empiezan a comprar chamarras.

El negocio de aluminio no depende de las estaciones, del clima, este mas bien depende del potencial económico que se tenga para poder construir y así mismo para poder ponerle los materiales necesarios para su terminación.

La necesidad es lo que en la que induce a la persona a comprar determinado bien. Que no sea con el mantenimiento, que sea económico, que los materiales

¿Quién participa en la decisión de compra del consumidor?

Hay cinco diferentes papeles que una persona puede desempeñar es una decisión de compra:

En esta proceso de compra intervienen distintos factores, sociales, culturales y

Iniciador: es aquella persona que propone o que tiene la idea por primera vez de adquirir el producto.

Influenciador: es la persona que tiene cierta influencia en la decisión de compra.

Decidido: esta persona es la que determina si se compra o no el producto como, donde, cuando, que.

Comprador: es quien realiza la compra.

Usuario: el usuario es aquel que va a consumir el producto o servicio.

¿Qué es lo que buscan los consumidores?

Lo que buscan los consumidores un producto o servicio que satisfaga una variedad de necesidades: fisiológicas, sociales, psicológicas y espirituales.

El consumidor buscará en la empresa de aluminio y vidrio una serie de atributos en los diferentes productos, como son: ventanas, puertas, cancelas, domos, mosquiteros, el consumidor buscara que el producto sea duradero, estético, con

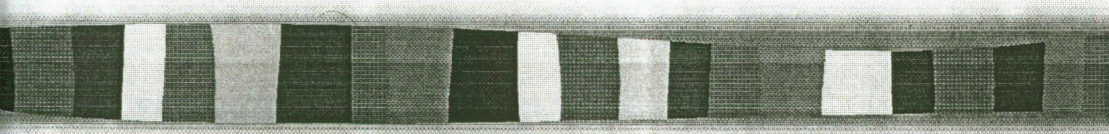
calidad, que el precio sea de acuerdo a sus posibilidades rapidez y eficiencia en el servicio y una entrega en el momento indicado.

¿Cómo compran los consumidores?

Es necesario saber que es lo que motiva a la persona a comprar determinado producto. Lo que la persona busca en productos para construcción es que se vea bien. Que no sea caro el mantenimiento, que sea económico, que los materiales vayan de acuerdo con la decoración general de la casa.

En este proceso de compra intervienen factores culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales ya se mencionaron con anterioridad.

PRODUCTO



1.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El producto es cualquier cosa que se le puede ofrecer al público en relación al mercado, para su adquisición, uso o consumo, que satisfaga una necesidad o deseo. Esto incluye bienes físicos, bienes, objetos físicos, personas, organizaciones, servicios o ideas.

Un producto puede ser desde una idea, un servicio, una mercancía o incluso una combinación de los tres.

A los productos se les designa un nombre que lo describe, el nombre utilizado se llama marca. Se utiliza para que el público pueda identificar el producto y los beneficios que ofrece.

PRODUCTO

El concepto producto incluye los servicios que le acompañan al venderlo.

Los productos que se manufacturan con aluminio y vidrio son Puertas, ventanas, dinteles, cancelas, marcos, vidrios, vidrios templados, vidrios laminados para auto, rejillas para auto, etc.

1.2. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Los atributos de un producto se refieren a las características físicas que puede tener, así como las que se refieren a la satisfacción que el consumidor puede experimentar.

Es por ello que los atributos del producto son parte de lo que se llama el concepto del producto.

3. PRODUCTO

3.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El producto es cualquier cosa que se le pueda ofrecer al público en atención al mercado, para su adquisición, uso o consumo, que satisface una necesidad o bien un deseo; este incluye servicios, bienes, objetos físicos, personas, organizaciones, lugares e ideas.

Un producto puede ser desde una idea, un servicio, una mercancía o inclusive una combinación de los tres.

A los productos se les designa un nombre que lo describa, el cual debe entender la gente. Se requiere una definición más amplia del producto, para que el público reconozca que no solo está comprando una serie de atributos sino beneficios que satisfacen sus necesidades.

El concepto producto incluye los servicios que le acompañan al venderlo.

Los productos que se manufacturan con aluminio y vidrio son: Puertas, ventanas, domos, cancelos, mosquiteros, vitrinas, fachadas integrales, botiquines para baño, rejillas para aire acondicionado, mesas, escritorios.

3.2. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Los atributos del producto se basan principalmente en las características físicas que pueda tener este ya que de este depende que el consumidor quede totalmente satisfecho.

Es por ello que los atributos del producto son sobre la base de lo que el cliente este esperando del producto.

Características físicas del producto

La primera característica es que el producto sea durable, lo cual quiere decir que tenga un nivel de calidad alto, en el cual los materiales que se empleen para su elaboración sean los mejores y que los procesos productivos por los que va a pasar el producto sean revisados oportuna y adecuadamente.

Con respecto al nivel de calidad, el encargado de la mercadotecnia del producto debe conocer los estándares de calidad, las limitantes que se tienen para que el producto sea de la más alta calidad, los costos que implica llegar a al nivel de calidad optimo. Para así poder determinar como se fijarán los precios para que el producto sea aceptable en el mercado.

Dentro de las características físicas del producto tenemos que tomar en cuenta sus texturas, colores, tamaños, el diseño, estas características son determinadas por una parte por los consumidores, ya que son los que nos hacen llegar de una manera una tanto indirecta sus gustos y preferencias de lo que esperan de un producto.

En el negocio de manufactura de aluminio y vidrio cada producto es mandado a hacer a la medida y con las especificaciones requeridas por el cliente, ya que el paso número uno, dentro del proceso de manufactura, es el de tomar las medidas, y conocer que es lo quiere el cliente, a partir de ello se hace un presupuesto el cual se le proporciona al cliente, si acepta el cliente se persigue con el proceso.

En estas características físicas también se encuentra la marca, el empaque, la etiqueta que el producto debe de tener.

Para efecto del negocio de aluminio, no se requiere una marca del producto, se requiere tener un nombre para la empresa el cual es reconocido e identificado por el segmento meta. Al proporcionar los productos al cliente no se les da en empaque, se realiza la colocación directa del producto.

La nombre determinado para dicho negocio es "VITRALUM".

La estrategia de marcas es un aspecto íntimo de la estrategia sobre productos, un mercadólogo en conjunto con el dueño tiene que decidir a qué productos dar una marca, como hacerlo y como manejar estas marcas.

La Marca es el nombre, símbolo, diseño, logotipo que identifica el producto de otros productos y marca la diferencia entre sus competidores.

Las marcas sirven como ayudan a los compradores para que identifiquen sus productos favoritos de los que no les agradan, y con esto facilita la compra de artículos, no debe haber cambios en la marca, ya que el consumidor se puede confundir, y no consumir el producto por el hecho de que tiene otra marca.

Existe un gran numero de personas que compran solo productos con marca, ya que desconfían de los que no lo tienen, tomando en cuenta a la marca como un respaldo para el producto.

Un beneficio que brinda la marca a los compradores es como la recompensa psicológica que ofrece una marca con la que asocia un alto nivel social.

En este negocio no se cuenta con una marca para los productos, ya que los productos son identificados por el nombre de la empresa, o bien la gente los busca no por ello, sino por recomendaciones.

Hay marcas en cuanto al material para fabricar una ventana por ejemplo en aluminio hay la marca cuprum, que es la de más alta calidad, otra marca es conesa, otra es herralum. Las marcas no son conocidas por la mayoría de la gente, pero la mayoría de los arquitectos si tienen conocimiento de las diferentes marcas, así como la calidad de las mismas. Si un arquitecto busca calidad pide al taller se le pongan los materiales de más alta calidad cueste lo que cueste, pero hay quienes lo que buscan es economía, y no les interesa si es de buena marca o no.

Empaque es el recipiente o caja según se requiera por el tipo de producto y diseño gráfico para el producto.

El envase puede considerarse como una parte vital del producto cuando su diseño lo diferencia entre los demás, provocando un impulso a comprar dicho producto le da más atractivo y si además se le puede dar otro uso, el consumidor puede observar grandes ventajas sobre los otros productos similares.

Tanto marca como empaque influyen en alto grado en la decisión de compra del cliente. En el caso del vidrio se considera como mejor marca en el templado DIVIMEX.

EL empaque no solo proporciona al producto un lugar donde colocarlo, sino que está compuesto por otras funciones como lo son proteger, ahorrar, comodidad y promoción del propio producto.

Los productos de aluminio y vidrio no llegan empaquetados al consumidor ya que los productos se instalan al ser entregados a sus clientes.

Estos no son productos ya prefabricados, los cuales los pueda conseguir la gente en las tiendas y llegar a instalar en sus casas o negocios.

El etiquetado es muy importante relacionarla con el empaque, lo cual no es solo por promoción, sino que además proporciona o debe informar al cliente acerca del contenido del producto así como ciertas precauciones que se deban tener con el mismo y que sirva también desde un punto de vista legal.

La etiqueta de este producto se expresa verbalmente al consumidor, como una garantía de los productos vendidos, aunque no es muy común que la gente se interese por conocer de que está hecho el producto, pero si las condiciones de uso que se deben tomar para poder mantener los productos en buen estado.

Al cliente se le especifica que el cancel de baño debe estar abierto, para su mayor duración

Diferenciación de producto. La empresa debe decidir el grado de diferenciación de su producto con respecto a los demás.

Es muy común encontrarlos con la situación de que la competencia trata de copiar las diferencias de nuestros productos, es por ello que se debe analizar constantemente los productos de la competencia y ofrecer algo más que ellos ya sea en el producto mismo o bien en el servicio que se proporciona al vender dicho producto.

En el negocio de aluminio la diferenciación del producto está en la calidad del material con la cual se realizarán las piezas necesarias para la construcción. Otro aspecto para diferenciarse es la limpieza en la entrega de sus productos, para la satisfacción plena del consumidor.

Conocimiento de la producción. Aquellas empresas que cuentan con instalaciones adecuadas para producción o bien manufactura de sus productos, pueden destacarse en el mercado por costos más bajos o mejoras en sus productos.

Tratándose de negocios de manufactura de aluminio y vidrio, la maquinaria especializada es muy importante, ya que los productos se manufacturan con mayor rapidez, sin dañar los materiales que son muy delicados.

El aluminio es muy fácil de rayarse o bien doblarse, utilizando malas máquinas, el vidrio requiere de muchos cuidados por su facilidad de romperse.

Otro aspecto importante es contar con herramienta fácil de llevar a los lugares donde habrá de colocarse los productos, ya que en muchas ocasiones es necesario hacer recortes a las piezas.

Con esto se disminuyen costos, ya que no se tienen que regresar al centro de trabajo para realizar estas modificaciones.

3.3. CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Para poder tener un buen programa de marketing, se requiere que la compañía tenga conocimiento de los productos que está ofreciendo al mercado. Para ello primeramente se requiere clasificarlos por categorías homogéneas.

Se dividen en: productos de consumo y productos para las empresas.

Productos de consumo. Los productos de consumo son los que usa el público en general con fines no lucrativos.

Productos para empresas. "Se destinan a la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos se distinguen según quien los use y cómo los use."⁴

El mismo producto puede ser de ambas categorías según quien lo use, en el caso del aluminio el producto es de consumo final cuando el cliente final lo quiere para su casa, para su uso.

Ejemplo: un ama de casa decide cambiar la decoración de su casa, tiene herrería tanto en ventanas como en puertas compra productos de aluminio en lugar de los existentes.

Un ejemplo para productos de consumo para empresas: cuando una persona dedicada a la compraventa de construcciones nos contrata para colarle puertas, ventanas, etc. Este después vende el inmueble, ya no teniendo un producto que él consume.

⁴ STANTON William; J.Etzel Michael; J Walker Bruce, *Fundamentos de Marketing*, Ed Mac Graw Hill, décima 1996, 269p.

Clasificación de bienes de consumo

Bienes de conveniencia.

Son aquellos productos tangibles, que la persona conoce y realiza la compra sin esfuerzos como pueden ser: productos alimenticios, dulces, aspirinas, pasta dental, productos eléctricos. Suelen ser productos baratos, no tienen influencias de moda, se adquieren con frecuencia aunque no son tan indispensables.

Bienes de comparación.

Aquel producto tangible para su compra pasa por una serie de análisis de precios, calidad, estilo entre diferentes productos o bien en varias tiendas. Ejemplos: Ropa de moda, automóviles, muebles, productos electrodomésticos.

Bienes de especialidad.

Producto tangible la gente busca marca, no les importa el tiempo que le dedique para encontrar lo quieren, ni el precio; ejemplos: equipo de sonido, automóviles como BMW, trajes caros.

No se requiere tener un gran número de tiendas ya que es muy selectivo el tipo de personas que lo consumen y están dispuestos a buscarlos en otra ciudad, o país que no sea el suyo.

Bienes no buscados.

Estos son productos que el consumidor todavía no conoce, o que lo conoce pero no lo quiere. Para muchos estos bienes serían como computadoras que hablan, teléfonos con vídeo.

En la categoría que entra el negocio de manufactura y diseño de aluminio y vidrio es en la de bienes de comparación, ya que el producto es analizado por los consumidores, buscan ya sea el precio la calidad o estilo. Pueden escoger si ponerle ventanas a su casa de aluminio, herrería, madera cualquier otro material deseado o bien de acuerdo a su nivel socioeconómico.

Clasificación de los bienes para las empresas o industriales.

Está se divide en cinco categorías: materias primas, materiales, piezas de fabricación, instalaciones, equipo accesorio y suministros de operación.

Materias primas.

Bienes que se convierten en productos, mediante algún proceso.

Las siguientes son materias primas requeridas para este negocio:

Aluminio, Cristal, Espejos, Perfiles de Aluminio, acrílico.

Materiales y piezas de fabricación.

Son aquellos bienes industriales que mediante un proceso forman parte del producto ya terminado.

Materiales que se utilizan para lograr un producto terminado:

Carretillos de flete y para cancel de baño, jaladeras para baño y vitrinas, chapas, tornillos, taquetes de plástico, empaques.

Instalaciones

Es el equipo de mayor importancia, el cual es caro y duradero.

Un local que cuente con, una oficina, un área para cortado de vidrio, y otra área para el cortado de aluminio, debe contar con cochera para el transporte de distribución.

Equipo accesorio.

Productos que tienen un valor importante ya que son para realizar las operaciones de la empresa.

Para el negocio de aluminio se requieren las siguientes máquinas:

Cortadoras, una grande y una manual, dos cizallas, seis taladros, cierra de fierro, dos pulidoras, un compresor, y cortadores de vidrio.

Suministros de operación.

Estos tienen bajo valor unitario, su vida es breve, y facilitan la realización de las actividades, sin que estos formen parte del producto.

3. 4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Como administrador no se espera que el producto dure por siempre, solo se espera obtener utilidades, que cubran los gastos efectuados para que el producto haga su trayecto, en donde hay un principio y un fin.

El producto consta de cuatro etapas, en las cuales el producto se va desarrollando logra tener buenas ventas, hasta alcanzar un punto en el cual el producto ya no satisface igual al consumidor y hay que sacarlo del mercado, o bien si el mercado requiere que el producto tenga algunos cambios, ya que puede estar pasado de moda, hacer una nueva imagen del producto que vaya conforme la evolución de la vida.

Todas las épocas son diferentes y la gente va cambiando en cuanto a gustos y preferencias. Sin embargo un producto que no tuvo éxito en el mercado ya no puede volver a lanzarse. Por ello primeramente se tiene que analizar el mercado para determinar si está preparado para recibir el producto y aceptarlo.

El aluminio es un producto que al principio no se tenía en varios colores, ahora lo podemos encontrar en varios colores, de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente.

Se debe tomar en cuenta el comportamiento que tenga el producto a lo largo de su ciclo de vida para tomar como referencia en la decisión, y aspectos relacionados con la competencia, fijación de precios, promoción, distribución, se debe realizar una evaluación periódica para tener un mejor control, y aplicar las medidas necesarias.

El ciclo de vida consta de cuatro etapas diferentes:

Introducción

Inicia cuando se distribuye por primera vez el producto al mercado. Esta parte lleva mucho tiempo y es cuando las ventas son de cero y no hay utilidades. Aun no se reflejan utilidades en los estados de resultados, ya que por lo general la empresa realiza gastos que son muy costosos en lo relacionado a la promoción y distribución del producto.

Los precios tienden a ser altos, por que casi no se produce y se tienen que cubrir los gastos.

En esta etapa debe darse a conocer a los compradores las características del producto, sus usos y ventajas.

Buscar la promoción apropiado para dar a conocer el producto y los medios necesarios de comercialización y distribución. Este es otro factor que provoca que los precios del producto sean más elevados.

Algunas de las dificultades son que pueden existir muy pocos vendedores con los suficientes recursos, conocimientos técnicos y experiencia para que el producto tenga éxito en el mercado.

La mayoría de productos con los problemas antes mencionados, difícilmente pasan de ésta etapa y se considera que el producto no pudo subsistir en el mercado posiblemente por no ofrecer los beneficios que los consumidores esperaban en cuanto a calidad, precio y satisfacer de necesidades, lo anterior se puede llegar a deber a un estudio de mercado que no fue realizado apropiadamente o la promoción y canales de distribución no fueron los adecuados.

En el caso del negocio de aluminio y vidrio la introducción es muy importante, ya que hay mucha competencia en el mercado, se debe dar a conocer mediante grandes diferencias con la competencia, lo cual se identificara mediante un estudio del mercado para saber que es lo que más le interesa a las personas para seguir siendo clientes de un negocio y bien para recomendarlo. Este debe cubrir las necesidades no satisfechas del mercado para que sea preferido entre los demás.

CRECIMIENTO

Si el producto lo acepta el mercado entonces podrá seguir a la siguiente etapa: el crecimiento.

En esta etapa las ventas crecen con rapidez, las utilidades llegan a alcanzar un tope pero después empiezan a declinar. Al observar los beneficios que esta teniendo este negocio nuevos competidores entraran a para formar parte del mercado.

Esta etapa es fundamental para la supervivencia del producto, ya que las reacciones de la competencia ante su éxito afectarán su vida estimada.

Las utilidades disminuyen en la última parte de esta etapa, debido a que más empresas entran al mercado con productos similares, provocando que se bajen los precios y el aumento en los gastos de propaganda que cada vez son más grandes.

En la etapa de crecimiento el negocio trata de fortalecer su participación en el mercado identificando sus beneficios y conforme se desarrolla logra una posición competitiva que logre resaltarlo sobre sus competidores.

Por lo general cuando una empresa es nueva en el mercado llegan a competir algunas que ya existen, y estos usan una medida y bajan los precios de sus productos de tal forma que la nueva empresa no pueda ofrecer los mismos precios ya que como esta en su periodo de introducción y los precios son altos, no podrá competir con una existente en el mercado que lucha por que su etapa de crecimiento.

En el momento en que el negocio empieza ha ver que esta creciendo no debe bajar al guardia y decir ahora doy con menos calidad, o no mejoro el servicio, y expectativas que tiene el cliente adicionales a lo que es el producto . Ya que la competencia baja los precios y como todavía el negocio no puede hacer eso en esta etapa, que a un lado.

Madurez

Esta etapa es la mas larga, y los retos que se tienen son mayores. En esta tercer etapa las ventas suben hasta un punto más alto y comienza a declinar mientras que las utilidades siguen bajando.

Esta etapa tiene como característica que existe una fuerte competencia ya que entran al mercado muchas otras marcas, y los competidores remarcan las mejoras y las diferencias que ofrece su producto en comparación de los ya existentes.

Con lo que se obtiene como resultado en esta etapa los competidores más débiles quedan fuera del mercado o pierden interés en el producto que lanzaron a él, mientras los que permanecen realizan nuevos esfuerzos de promoción y distribución.

En esta etapa el negocio de aluminio debe estar al tanto de las innovaciones que vayan surgiendo, ya que en la actualidad hay diversas formas, colores, diseños, que van cambiando con el tiempo. Se debe estar preparado para aprender nuevas técnicas, diseños, y así mismo capacitar al personal.

DECLINACIÓN

En esta última etapa y puede ser la más lenta, ya que pueden llegar aún nivel bajo y quedarse ahí mucho tiempo. Las ventas caen con gran rapidez, ya que la nueva tecnología o las nuevas tendencias sociales pueden causar que los gustos de las personas varíen o se vuelvan más exigentes.

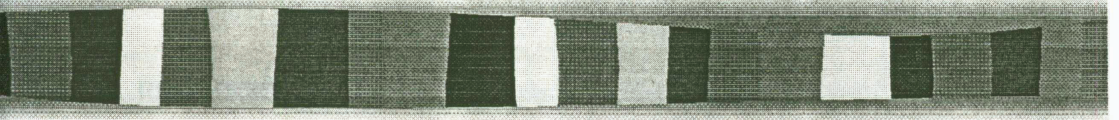
Al suceder esto llega a pasar que los encargados de la Mercadotecnia se encargan de sacar del mercado aquellos productos que están siendo desplazados, de los cuales ya no se obtiene ninguna utilidad sino pérdidas.

Aquí es cuando se cortan todos los esfuerzos de promoción y distribución, se realizan planes para retirar el producto del mercado y enfocarse en aquellos que todavía siguen proporcionando una utilidad o ver la posibilidad de lanzar un nuevo producto al mercado.

Características e implicaciones de las diversas etapas del ciclo de vida del producto

ETAPA

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Características				
Clientes	Innovadores	Mercado masivo	Mercado masivo	Leales
Competencia	Poco o nula	Creciente	Intensa	Decrecimiento
Ventas	Niveles bajos	Crecimiento rápido	Crecimiento lento no anual	Decrecientes
Utilidades	Nulas	Importantes y luego alcanzan el nivel máximo	Decrecen al año	Pocas/nulas
	Consecuencias para el marketing			
Estrategia Global	Desarrollo del mercado	Penetración en el mercado	Posicionamiento defensivo	Eficiencia o abandono
Costos	Altos por unidad	Decrecientes	Estables o crecientes	Bajos
Estrategia del producto	Productos indiferenciados	Productos mejorados	Diferenciados	Depuración de línea
Estrategia de precios	Muy altos	Más bajos con el tiempo	Muy bajos	Crecientes
Estrategia de Distribución	Distribución difusa	Intensiva	Intensiva	Selectiva
Estrategia de promoción	Conocimiento de la categoría	Preferencia de marca	Lealtad a la marca	Reforzamiento



PROMOCIÓN

4. PROMOCIÓN

Al realizar la planeación del producto, fijar precios y distribución, se deben hacer dentro del negocio o el negocio y sus miembros de distribución. A diferencia de las actividades promocionales, esta se realiza directamente con los clientes.

"La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario".⁵

4.1. MÉTODOS PROMOCIONALES

-Venta personal es cuando se presenta el producto al consumidor directamente. Este se realiza en contacto directo con el cliente o bien por teléfono. Es el rubro en el que más se invierte.

-Publicidad es aquella comunicación que se hace en masas de manera impersonal, la cual es pagada por un patrocinador. Los medios más conocidos en donde se presenta son radio y televisión, revistas y periódicos, y la sección amarilla.

-La promoción de ventas esta actividad nos lleva a una mayor demanda, sirve como complemento a la publicidad. Esta consiste en motivar al cliente a comprar mediante un incentivo como: muestras gratis, bonificaciones, premios, descuentos, un % más del producto gratis, exhibiciones del producto en tiendas de autoservicio.

-Las relaciones públicas mediante ellas la empresa tienen una imagen, se crean actitudes y opiniones positivas. Estas relaciones no solo van enfocadas a los clientes, también a los accionistas, dependencias gubernamentales, proveedores, o grupos por los cuales tenga cierto interés la empresa. Un ejemplo de esto es el globo que lanza Goodyear.

-La publicidad no pagada este tipo de publicidad se compone por noticias, o por el simple hecho de traer una marca que sea visible a las demás personas: como usar una gorra nike con la palomita, la cual la puede ver mucha gente.

En el negocio de manufactura de aluminio y vidrio, la venta personal se haría de la siguiente manera: Puntos clave de venta son construcciones, de todo tipo, se daría a conocer a nuestra empresa, hiendo a dichos lugares a ofrecer nuestros productos, proporcionando al cliente un presupuesto en caso de que le interese.

La publicidad más común dentro de este giro, es la publicidad en páginas de la sección amarilla. Otra sería un comercial en radio local.

Dentro de la promoción de ventas les hará descuento a las personas que realicen sus pagos a tiempo y al contado.

La razón del uso de la promoción es para influir en los consumidores en sus creencias, en su comportamiento de compra, así como en su decisión de compra.

Mediante la promoción se destacará las grandes ventajas del aluminio comparado con materiales como son la herrería, madera. Estos son sus mayores sustitutos se debe destacar la durabilidad en comparación con estos, el estilo la variedad de colores en que se puede encontrar el aluminio que ya es pintado de fabrica y lucen mucho mejor que la herrería pintada y la madera. Otra ventaja es que el deterioro es mayor de los otros materiales comparado con el aluminio.

La promoción tiene tres funciones

Las cuales son: primeramente les informa acerca de la empresa y productos que ofrece a sus compradores, segundo, los persuade, y tercero les recuerda de la existencia de nuestros productos.

⁵ Idem. P.580

Dentro de la información se le debe dar a conocer al público que tan disponible sea el producto, en cuanto tiempo se instalará, así como informar previamente de los precios perfectamente bien desglosados y entendibles.

La promoción persuasiva cobra vital importancia ya que en la actualidad hay mucha competencia y se debe convencer al público de los beneficios que tiene al adquirir nuestros productos, para que así mismo los consuma.

Él recordarle a nuestros consumidores nuestros productos y sus ventajas sobre otros tienen un arma, que es la de bombardear la mente del consumidor diariamente y lograr que siempre estemos en su mente en el momento de necesitar este tipo de productos.

4.2. PUBLICIDAD

La publicidad es quien se encarga de proveer el producto mediante los medios impresos y electrónicos. Tradicionalmente la publicidad se define como: Es cualquier presentación impersonal pagada de presentación de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.⁶

Para la gerencia la publicidad es una herramienta que le sirve como ventaja competitiva en su mercado para poder determinar cuanto vamos a gastar en publicidad, debemos hacer un plan de mercado en el cual se toman en cuenta los siguientes factores:

1. Tipo de producto.
2. Competencia.
3. Normas oficiales.
4. Naturaleza y enfoque del mercado.
5. Canales de distribución.

6. Estrategias de mercado
7. La disponibilidad de los medios.
8. Disponibilidad en fondos.
9. Desembolsos que se tengan por otros aspectos de promoción.

Tareas de la publicidad

Dentro de la empresa existen tres puntos de vista acerca de la contribución económica que hace la publicidad. El primero es por parte de la gerencia que se preocupa por las ganancias, las ventas, rendimientos, etc. el segundo es el de los encargados de la publicidad que se preocupan por el impacto que tengan los anuncios en los consumidores. Por ultimo está el punto de vista intermedio de estos dos que es el de marketing este considera la publicidad como un arma. A continuación se presentan algunas tareas como parte del marketing.

1. Mantener la cooperación de los distribuidores.
2. Dar a conocer al consumidor el uso del producto.
3. Hacer referencia a la marca.
4. Tener lista de prospectos.
5. Darle un buen nombre a la empresa, producto y marca.
6. Resaltar características de los productos
7. Introducir nuevos productos.
8. Dar a conocer los precios a los clientes.
9. Formar clientes leales a la marca.
10. Obtener relaciones entre el productor y distribuidor.

⁶ Peter d. Bennet, ed., *Dictionary of Marketing Terms* (Chicago American Marketing Association, 1988), p. 4



PRECIO

5. PRECIO

5.1 DEFINICIÓN DE PRECIO

Para poder fijar precios, primeramente se debe conocer que es el precio, ya que se tiene confusión en esto el precio será inapropiado. El precio es el dinero que se desembolsa para obtener objetos que nos sean útiles y cobran en su totalidad las necesidades.

El precio se maneja en términos monetarios y se utiliza para intercambiar un bien o servicio por una cantidad determinada de dinero.

Para poder determinar el precio se debe determinar cuales son los componentes que lo forman, ya que no tiene el mismo valor vender una ventana completamente terminada y además instarla, que uno que no está terminada y además no se instala.

El precio es muy importante en la economía de un país, en las empresas y para los consumidores.

Dentro de la economía el precio tiene un papel de regulador de la misma, ya que en el precio se incluyen los costos de producción

Fórmulas para la fijación de precios

1. "Los precios son iguales al total de los costos designados de una empresa, mas un cierto porcentaje estándar de beneficios.
2. Los precios se igualan a un determinado múltiplo de uno de los participantes componentes del coste.
3. Los precios se igualan al costo de las compras a otras empresas, más un determinado múltiplo de los costos restantes.
4. Los precios se fijan con el objetivo de generar un determinado rendimiento sobre la inversión,

5. Los precios se fijan de una forma proporcional al tamaño, peso o valor del servicio.
6. Los precios se fijan en relación directa con los de la competencia.⁷

5.2. INFLUENCIA DE LA DEMANDA EN LAS DECISIONES DE PRECIOS

Estas influencias son respecto a la naturaleza del mercado objetivo y a la forma en que reaccione el cliente respecto del precio.

Se deben tomar en cuenta tres consideraciones primarias: Factores psicológicos, factores demográficos y la elasticidad de los precios.

Factores psicológicos.

Estos factores se refieren a la forma en que el consumidor percibe los precios.

Factores demográficos.

Los factores en cuanto a demografía que se deben tomar son los siguientes:

1. Número de consumidores potenciales.
2. Ubicación de los mismos.
3. Posición.
4. Valores esperados de los consumidores.
5. Así como su solvencia económica.

Elasticidad de los precios.

En la elasticidad influyen tanto los factores psicológicos, como los demográficos.

⁷ Fundación Confemental. *Como crear y gestionar eficazmente una pequeña empresa, 1994.* p. 64

Esta es una forma con la cual se mide la sensibilidad de los consumidores a los precios, la cual se calcula como sigue: se divide, los cambios relativos de la cantidad vendida entre los cambios relativos de los precios.

La elasticidad se puede determinar de dos formas:

1. A partir de datos históricos, o de los precios de los distintos puntos de venta.
2. Mediante una muestra de personas del mercado, para saber que es lo que opinan del precio y de la cantidad. De ambas opciones se recomienda la segunda, ya que la primera es muy limitada, y la segunda proporciona datos muy claros.

5.3. INFLUENCIAS DE LA OFERTA EN LAS DECISIONES DE PRECIOS.

Los factores que incluyen la oferta son tres: Los objetivos, los costos y el tipo del producto.

Objetivos

Se deben determinar objetivos para la determinación de los precios, los cuales deben ser de acuerdo a los objetivos de la mercadotecnia y de la empresa.

Objetivos para fijar precios:

1. Lograr un rendimiento en la inversión.
2. Estabilizar precios y márgenes.
3. Tener una buena participación en el mercado.
4. Que los precios se igualen o prevengan a la competencia.

Consideraciones de costos en la fijación de precios.

Para poder determinar los precios siempre se deben cubrir los costos de producción, promoción y distribución, más la contribución marginal, para que la empresa tenga rendimientos, y le convenga.

El método más usado considera tres variaciones: "precios con márgenes comerciales, precio con cantidad adicional al costo y recargos y precio con base a la tasa de rendimiento a la inversión"⁸.

El precio con márgenes comerciales es usado con los detallistas, en el cual se aumenta un porcentaje, para llegar al precio final de venta.

El de cantidad adicional al costo se refiere a que a los costos de producir se les aumenta un porcentaje de utilidad. El cual se usa en trabajos que no son muy rutinarios, y además son difíciles de costear, como lo es la construcción.

Consideraciones de acuerdo al tipo de producto

Existen tres características más importantes de los productos que influyen en los precios:

1. ***Caducidad.*** La caducidad de los productos puede ser en cuanto al tiempo de duración de un producto que se pueda consumir, como es el caso de la comida, otro es el caso de productos que son de moda o por la temporada, su caducidad sería en referencia a su duración por la demanda del producto.

Por ultimo tenemos los productos que se caducan por su consumo como lo son los productos durables que se consumen lentamente. En el caso de nuestros productos su caducidad es por consumo.

2. **Exclusividad.** Muchos de los productos pueden ser homogéneos, pero los hace diferentes la marca, el empaque, características específicas de calidad, diseños, que los hace ser únicos o diferentes a los demás.

3. **Ciclo de vida.** El ciclo de vida del producto influye en la decisión e fijar los precios, en el cual nos podemos encontrar con dos métodos, el de cremar el mercado y el de penetración del mercado. El cremar consiste en dar nuestros productos a altos precios, del cual se pueden dar lujo las empresas que tienen monopolio temporal o existe gran demanda del producto. En el caso de penetración los productos se dan a precios bajos. Este tipo de políticas se usa para obtener grandes economías de escala. El precio bajo de los productos también puede servir para desalentar a la competencia. En etapas posteriores del ciclo se pueden aumentar los precios.

5.4. INFLUENCIAS AMBIENTALES

Estos factores no se pueden controlar, los más importantes son: la competencia y la legislación gubernamental.

Competencia

Para la fijación de precios, ya sea inicial o cambios posteriores, se debe tomar en cuenta los siguientes factores en cuanto a sus competidores:

1. Número.
2. Tamaño.
3. Ubicación.
4. Condiciones de entrada a la industria.
5. Grado de integración.
6. Estructura de los costos
7. Reacciones históricas de los competidores a los cambios de precios.

⁸ J. Paul Peter, Marketing para no conocedores, 1998, p. 229

Se deben tomar en cuenta estos factores, para determinar si nuestros precios deben estar arriba o debajo de nuestros competidores.

A continuación se presentaran algunas restricciones más importantes a considerar:

1. La persona que vende no debe tener acuerdos con los competidores o bien con sus distribuidores acerca del precio final del bien.
2. Decir que bajan los precios de los productos, cuando se preveo subirle el precio exageradamente, y a este se le hace la rebaja, siendo precios engañosos al cliente.
3. No se pueden cargar los precios a la competencia si a esta la perjudican.
4. No esta permitido realizar precios especiales a ciertos clientes, este debe ser proporcional.

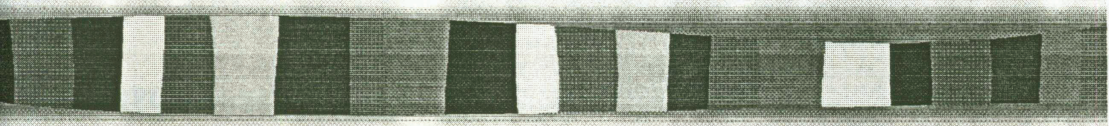
En el negocio de aluminio, primeramente se determinarán los costos que se tienen sobre los productos, para apartir de ello determinar un porcentaje de utilidad por producto. Dentro de los costos se dividirá en costos fijos y costos variables.

Costos fijos: Luz, agua, teléfono, renta, sueldos fijo a trabajadores, depreciaciones, amortizaciones, maquinaria, transporte, gasolina, viáticos, impuestos, seguros para transporte, maquinaria y personal.

Costos Variables: Tiempo extra, materiales como son: aluminio, cristal, carretillas de flete y para cancel, jaladeras para baño, tornillos, silicon, empaques, chapas, pivotes, felpa, remaches, pijas.

Los costos del perfil de aluminio es de \$400m², Cristal \$250 y \$300m² de 6ml que es el más usual.

Los precios de estos productos son muy variables ya que depende de las medidas que se tengan, y de la calidad que se quieren los productos, ya que se les pueden poner de los materiales más baratos o bien de los más caros.



PLAZA

6. PLAZA

6.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución es mediante el cual un vendedor comercializa su producto con su consumidor final.

El negocio de aluminio, no implica canales tan laboriosos, su canal consiste en vender directamente los productos al consumidor final, a este tipo de canal se le conoce como canal directo.

Este negocio tiene diferentes distribuidores, pero estos son de materiales necesarios para la manufactura de los productos.

Grado de control deseado.

Para seleccionar los canales de distribución, el vendedor debe tomar decisiones acerca del control que desea tener sobre la mercadotecnia de los productos.

El grado de control es en referencia a que tan directo es el canal, por lo tanto el grado de control para este tipo de negocios, ya que se emplean canales más directos, el productor debe ceder cierto control de mercadotecnia a los productos que tiene la empresa.

Costo total de distribución

Este se compone de lo siguiente:

- *Transporte,
- *Manejo de materiales,
- *Empaque,
- *Procesamiento de órdenes,
- *Costo de negocios perdidos (Costo de "oportunidad" debido a incapacidad satisfacer la demanda del cliente),

Costo total de distribución

Este se compone de lo siguiente:

*Transporte,

*Manejo de materiales,

*Empaque,

*Procesamiento de órdenes,

*Costo de negocios perdidos (Costo de "oportunidad" debido a incapacidad satisfacer la demanda del cliente),

*Costo de manejo de inventarios, incluyendo:

- Cargos por espacio de almacenamiento.
- Costos del capital invertido
- Impuestos
- Seguros
- Obsolescencia y deterioro.

Flexibilidad del canal

La flexibilidad de los canales es aquella cuando el productor se puede adaptar a los cambios, y no solo el de ubicación, todo cambio ya sea natural o bien provocado por el hombre.

Se deben tener contemplados cualquiera clase de cambios que afecten directamente el canal de distribución, para no tener tantos retrasos con los clientes.

Estructura del canal

Existe una gran variedad de canales, en los cuales hay desde directos que es productor-consumidor, hasta canales multiniveles, en los cuales hay varios intermediarios.

La configuración del canal varia en las diferentes empresas, porque los mercados son diferentes en cuanto a sus características.

Diseño del canal

El diseño del canal se refiere "a la longitud y amplitud del canal utilizado"⁹ la longitud se realiza sobre la base de los números de niveles o los diferentes tipos de intermediarios, el utilizado para este tipo de negocios es el productor- cliente y la amplitud se delimita por el número de instituciones de cada tipo de canal.

El diseño del canal es importante ya que en este se determinan factores indispensables para nuevos canales de mercadotecnia. Los factores llegan a variar de un mercado a otro, y se deben utilizar de acuerdo al público al cual se quieran proyectar.

Los factores se dividen en dos:

- Factores externos, a los cuales la empresa se debe ajustar.
- Factores internos, los cuales son controlables en cierta forma por el mercadólogo.

Factores externos

- **Características del cliente.** Se requiere tener conocimiento de aspectos demográficos y psicográficos del mercado meta, ya que esto nos sirve para conocer que es lo que necesita el cliente, los productos deben entregarse a tiempo, lo cual puede ser una ventaja competitiva. Al introducir los nuevos productos al mercado se le puede dar un mayor esfuerzo a los mercados más atractivos.

⁹ CZINKOTA, Michael R. Y RONKAINEN Ilkka A. Marketing Internacional. Edit. Mac-Graw-Hill, 1996.p. 341.

- **Cultura.** Se deben analizar las estructuras del canal a lo cual se le llama cultura de la distribución. Es necesario realizar un estudio de los sistemas de distribución y de los tipos de enlaces que existen entre los miembros del canal y el producto.
- **Competencia.** Los canales que utiliza la competencia en cuanto a productos de aluminio y vidrio se refiere, son los únicos que el mismo mercado y comercio aceptan, por lo tanto, se requiere que este sea utilizado de la manera más eficiente y efectiva posible para poder diferenciarse de la competencia.

Factores internos

- **Objetivos de la compañía.** Los canales son efectivos siempre y cuando se cumpla con los objetivos de la empresa respecto a la participación del mercado, así como su rentabilidad.
- **Carácter.** Dependiendo del tipo de producto que sea, así mismo será el canal, entre más especializado, caro y voluminoso sea el canal podrá ser más corto. Como lo es en el caso de este tipo de negocios son productos voluminosos, caros, por lo tanto tienen la posibilidad de tener canales relativamente cortos.
- **Capital.** Se debe tomar en cuenta con cuanto dinero se cuenta para determinar los canales y el control que se pueda tener sobre ellos.
- **Costo.** Los costos son variables ya que depende del poder que el fabricante tiene con sus intermediarios, por lo cual en este tipo de empresas en las cuales el producto se entrega directamente al cliente sin intermediario, se disminuye el coste, en el cual el único costo que se debe tomar en cuenta es el costo de adquirir la materia prima.
- **Control.** Ya que este negocio no tiene intermediarios el control que se tiene es mucho mejor, ya que se puede decidir más fácilmente sobre los precios, promoción.

- **Control.** Ya que este negocio no tiene intermediarios el control que se tiene es mucho mejor, ya que se puede decidir más fácilmente sobre los precios, promoción.
- **Comunicación.** Se debe mantener una buena información en los que intervienen en el canal para tener conocimiento de las necesidades de cada una de las partes. Para poder lograrlo se debe tener contacto directo con los clientes y con los trabajadores que habrán de hacer llegar el producto.



PUNTO DE
EQUILIBRIO

7. PUNTO DE EQUILIBRIO

7.1. CONCEPTO

Contablemente el punto de equilibrio consiste en determinar una cantidad en la cual no se tengan ni pérdidas ni ganancias, es decir, en donde las ventas sean iguales a los costos.

Para poder determinar la cantidad se requiere hacer una clasificación de los costos la cual es:

1. Costos fijos y
2. Costos variables.

De manera general los costos son los siguientes:

Costos fijos.

Estos están en función del tiempo, no se ven afectados por las ventas, ni por la producción, los cuales son por ejemplo: servicios públicos como lo es la luz, teléfono, etc.; las depreciaciones, sueldos, renta, etc.

Costos variables.

Son aquellos que están en función de las ventas, como sería el caso de la comisión sobre ventas, importes causado sobre las ventas, gastos de empaque; etc.

7.2 OBJETIVOS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

1. Determinar cuando los ingresos y gastos son iguales.
2. Mediante el punto de equilibrio se puede medir que tan eficiente es la operación.
3. Analizar, planear y controlar los resultados que tenga el negocio.

FÓRMULA

$$\text{Ingresos en el punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}}$$

7.3. PUNTO DE EQUILIBRIO DE "VITRALUM"

Costos fijos mensuales:

Luz \$220, agua \$120, Teléfono \$800, Renta del local \$2300, Sueldos trabajadores \$1950, Maquinaria \$20000, Depreciación de maquinaria \$333, Transporte \$20000, depreciación del transporte \$333, Gasolina \$700, Impuesto \$416, Seguros y fianzas \$300, Seguro social \$1000.

Total costos fijos=48472

Costos variables: de puerta de 1m x 2.10m:

Costo de materiales \$896, Mano de obra \$130, IVA \$154.

Total costos variables \$1180.

Punto de equilibrio en unidades:

$$\text{PE} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Contribución marginal}}$$

$$\text{Cm} = \text{pv} - \text{cv}$$

$$\text{PE} = \frac{48472}{2500 - 1180}$$

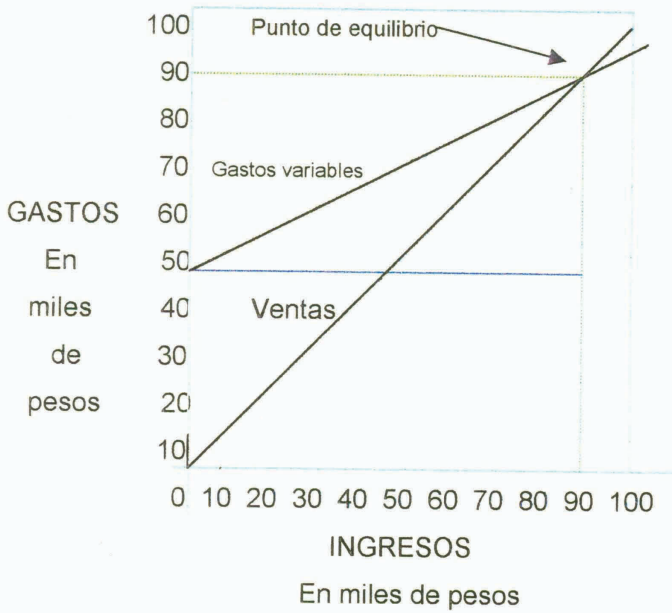
$$\text{PE} = 36.7212 \text{ Unidades}$$

$$\text{PE} = 37 \text{ uni} \times \$2500 = \$92500$$

Comprobación:

Ventas (\$2500x 36.7212 uni)		\$ 91803
Costos fijos	48472	
Costos variables(\$1180x36.7212uni.)	<u>43331.01</u>	<u>91803</u>

7.4. GRÁFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DE "VITRALUM"



Punto de equilibrio \$92,500



INVESTIGACIÓN
DE
MERCADO

8. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado, es un sistema de información, con el cual se basa la mercadotecnia. Este sistema consiste en reunir, clasificar, analizar, avaluar y distribuir toda la información. Esta información obtiene mediante el personal y los procedimientos. Se debe realizar oportunamente y contener las herramientas necesarias para un buena toma de decisiones.

Para tener un buen sistema de investigación se requiere primeramente determinar que es lo que se quiere, que se necesita para lograrlo y por ultimo que es lo que se puede hacer. Se debe determinar si el costo de la investigación trae consigo beneficios que cubran la inversión.

La información obtendrá mediante cuestionarios aplicados a arquitectos y amas de casa, los cuales variaran, ya que son dos tipos de consumidores. También se realizarán entrevistas con personal que tenga conocimiento acerca del negocio de manufactura de aluminio y vidrio. La aplicación fue hecha en base a un sondeo en el cual se aplicaron 100 encuestas, de las cuales el 80% fue a mas de casa, y el 20% Arquitectos. El 82% fue contestado por mujeres y el 18% por hombres.

Las preguntas fueron las siguientes:

Para arquitectos

1. ¿Usa en la construcción el aluminio?

Mucho () Poco () Regular ()

2. ¿A que taller manda hacer lo de aluminio y vidrio?

3. Ordene del 1 al 5 en orden de importancia las razones por las cuales usted continuaría siendo cliente en un negocio de aluminio

Limpieza ()
Precio ()
Servicio ()
Rapidez ()

Calidad ()

4. En cuanto al precio que resulta más costeable el aluminio o la herrería a largo plazo.

5. ¿Qué recomendaría a un taller de aluminio para que su uso sea mayor en la construcción?

Para amas de casa

1. ¿Tiene pensado en el futuro comprar algún material de aluminio para su casa?.

Si ()

No ()

2. Si tuviera en mente una próxima construcción que material pondría

Aluminio ()

Madera ()

Herrería ()

3. ¿A que taller o negocio ha mandado hacer algo que lleve aluminio y vidrio?

4. ¿Ha recurrido siempre al mismo taller o negocio de aluminio? _____ En caso contrario porque el cambio.

Compañías

Motivos

5. Ordene del 1 al 5 en orden de importancia las razones por los cuales usted continuaría siendo cliente de un negocio de aluminio.

Precio ()

Servicio ()

Limpieza ()

Rapidez ()

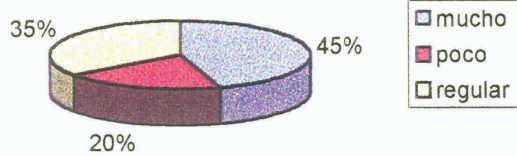
Calidad()

Otros razones

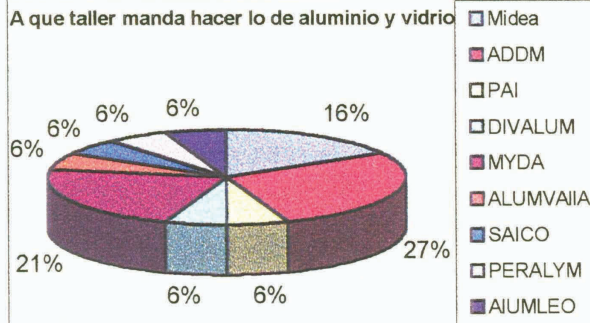
Los resultados obtenidos de esta investigación fueron los siguientes:

8.1 GRÁFICAS DE CUESTIONARIOS APLICADOS A ARQUITECTOS

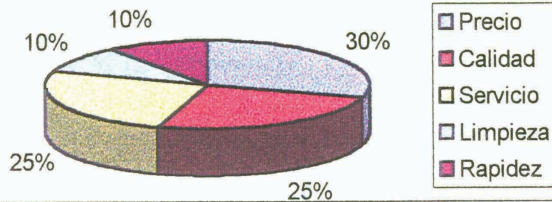
Usa en la construcción aluminio



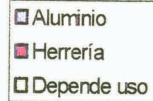
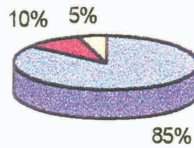
A que taller manda hacer lo de aluminio y vidrio



A que le da más importancia el arquitecto para seguir siendo cliente de un taller.

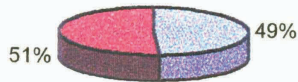


Que es más costeable a larga el aluminio o la herrería.

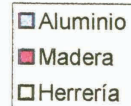
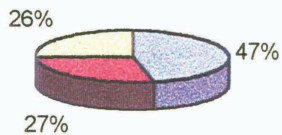


8.2 GRAFICAS DE CUESTIONARIOS APLICADOS A AMAS DE CASA

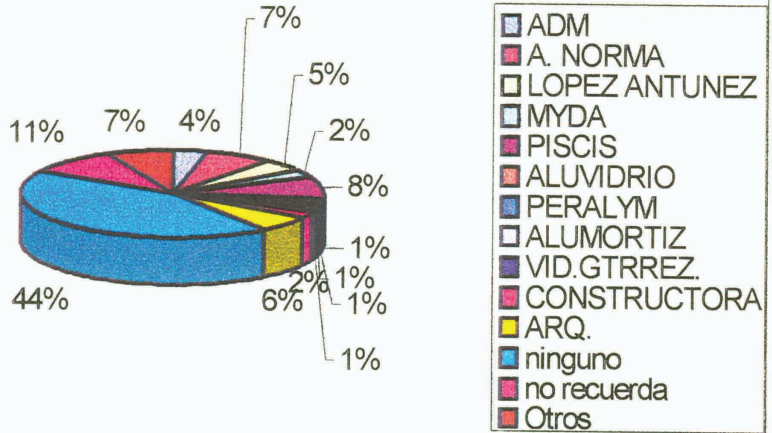
Amas de casa tienen pensado comprar algo de aluminio para sus casas.



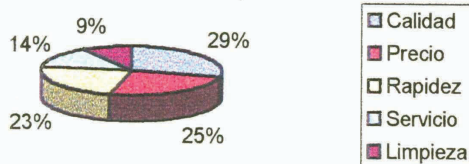
En su próxima construcción que material pondría.



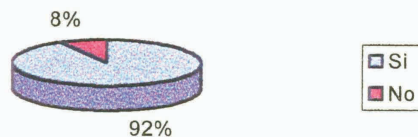
A que taller ha mandado hacer algo de aluminio y vidrio.



Razones por las cuales las amas de casa continuan siendo cliente de un negocio.



Ha recurrido siempre al mismo taller de aluminio.



herrería por aluminio, o bien alguna otra cosa. El 51% de las amas de casa dijeron que no, y el 49% que si.

Otro aspecto que se quería conocer era conocer que les gustaría a las amas de casa en sus construcciones, el resultado fue que al 47% les gustaría poner aluminio, pero la gran limitante era el dinero de la mayoría, a continuación con el 27% les gustaría madera y con el 26% herrería.

Después se pregunto en a que taller han mandado hacer algo de aluminio y vidrio, como resultado se obtuvo que el 44% no han asistido a ninguno, el 11% no recuerda, el 8% a PSICIS que es el negocio mas cercano de donde fueron aplicadas las encuestas, con el 7% cada uno A. Norma, y otros, con el 6% lo han mandado hacer con arquitectos, el 5% Lopez Antunez, el 4% Aluminio Decorativo de Morelia, con el 2% MYDA y las constructoras y con el 1% ALUVIDRIO, PERALYM, ALUMORTIZ, VID. Gutiérrez.

La siguiente pregunta fue para determinar si las amas de casa recurren al mismo taller el resultado fue que el 92% si acuden al mismo taller, los que han cambiado que es el 8% han cambiado porque las personas no van o tardan mucho y mejor buscan otro taller las amas de casa.

Por ultimo se determinaron las razones por las cuales siguen siendo clientes de un negocio de aluminio, el 29% por la calidad, el 25% por el precio, el 23% por la rapidez, el 14% por el servicio y el 9% por la limpieza.

RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En esta investigación se observa que la población que habita en la ciudad de Morelia, es cada vez mayor. Las personas empiezan a vivir en las afueras de la ciudad, como lo es al poniente de la misma, ubicación del posible negocio de manufactura de aluminio y vidrio.

La problemática que se observo en este lugar, es la falta de recursos económicos en las personas que habitan a su alrededor. Este es un problema ya que el aluminio es un poco caro y las personas prefieren invertir en materiales más baratos para sus casas.

RECOMENDACIONES

Dentro de los cuestionarios aplicados a arquitectos, se dieron algunas recomendaciones para que el uso del aluminio sea más utilizado en la construcción. Sacar nuevos estilos en ventanas, asistir a las citas puntualmente, ya que en ocasiones se le busca y tardan varios días en presentarse.

No elevar tanto el precio, y ofrecer mejor calidad, dejar el lugar limpio después de colocar los productos., ofrecer al público las distintas gamas de colores, tener mejor preparación como aluminero, acerca de la construcción, otra recomendación es dar a conocer al cliente que el aluminio a largo plazo es menos costoso que utilizar herrería, mejorar los diseños, se recomienda dar un buen servicio, para diferenciarse de la competencia, estar actualizado en los nuevos productos y colores., tener amplio surtido en cancelería.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El aluminio es un material muy utilizado por los arquitectos, el cual resulta más costeable que la herrería a la larga, con lo cual se tiene que hay una gran demanda de este tipo de materiales en la construcción.

La gente acude a los talleres que les queda cerca de su casa, esto cuando no tiene conocimiento de otros, o porque le es más fácil ir al que está cerca de su casa.

La mayoría de los talleres realizan trabajos en diferentes puntos de la ciudad, inclusive hasta fuera de ella.

Lo cual se va logrando al pasar del tiempo, cuando van teniendo clientes y estos lo recomiendan con otros clientes, o bien teniendo diferentes contactos con gente a la cual acuden para preguntar sobre negocios de aluminio como son arquitectos, ingenieros, constructoras, personal que trabaja en las proveedoras de materiales.

Con lo que se concluye que la ubicación es relativamente importante, pero de preferencia es mejor cerca de los lugares en donde se consuma estos productos, por los gastos y el tiempo de entrega de un lugar alejado.

9. CONCLUSIONES

Puede concluirse que la mercadotecnia es un factor muy importante en toda empresa ya sea pequeña, mediana o grande.

En la actualidad son cada vez más las empresas que recurren a este tipo de herramientas en sus negocios, sin embargo todavía se siguen observando graves errores que por falta de utilizar la mercadotecnia puede llevar a las empresas a tener grandes pérdidas, y hasta llegar a la quiebra total del negocio.

Hay muchas empresas que introducen al mercado sus productos sin antes tener determinado a quien le van a vender, de acuerdo a las características del cliente hacer o vender el producto, y no a un mercado específico el cual demande tal producto, provocando que el producto no tenga éxito y pronto desaparece del mercado.

Con base a lo anterior el negocio de manufactura de aluminio y vidrio analiza herramientas de la mercadotecnia, para poder brindar productos de acuerdo a las características del consumidor y las expectativas del cliente.

De acuerdo a lo analizado el aluminio un material que anteriormente no se utilizaba mucho lo que se puede observar en las construcciones viejas, conforme ha pasado el tiempo, el uso de aluminio es mayor.

Otros materiales como lo son la herrería y la madera tienden a necesitar de mas mantenimiento, para lucir bien, lo cual no sucede con el aluminio, a diferencia de la herrería el aluminio viene en diferentes colores pintado de fabrica, y es por ello el gran uso que se le da actualidad.

Los productos manufacturados de aluminio son más caros que la herrería, es por ello que el mercado se ve diferenciado por quienes buscan precio y aquellos que buscan calidad y estética.

Para este tipo de negocios los canales de distribución son muy directos en cuanto a la distribución de productor al consumidor, ya que no se requiere de intermediarios para hacer llegar los productos al consumidor final, el contacto cliente productor es directo desde la manufactura de los productos, ya que todo lo que se produce es sobre la base de las especificaciones de los clientes.

En lo que se puede diferenciar de su competencia es en la rapidez de su servicio, en la calidad de los productos, y en la limpieza de los mismos, así como en el trato que se le da al cliente.

Sin lugar a dudas, el proceso de la mercadotecnia es un factor muy importante que explica el éxito de muchas empresas. Planear, estudiar el mercado, analizar como determinar precios, promoción, publicidad, plaza, determinar objetivos, y valorar las ventajas que se vienen manejando son herramientas básicas en un negocio, permite que exista congruencia en las actividades que va desarrollando la empresa, y coordinación entre los miembros de la compañía, logrando grandes beneficios con ello.

Todo lo planeado, debe ser una acción constante, ya que esto nunca termina se requiere el esfuerzo cotidiano de los integrantes de una organización, e ir estableciendo nuevos retos, de acuerdo a las necesidades de los clientes.

10. BIBLIOGRAFÍA

1. STANTON William; J Etzel Michael; J. Walker Bruce, Fundamentos de Marketing, Décima Edición; Ed Mc Graw Hill, México, 1996, 885 pp.
2. DONEL Patricia; Fundamentos de mercadotecnia, Ed. Trillas, México, 1990, 170pp.
3. KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary; Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. Prentice Hall, 1991.
4. PRIDE; Marketing, Ed. Interamericana, México, 1982, 724pp.
5. N. FRYE Robert; Estrategias Básicas de Mercadotecnia, Ed. Trillas, 1982. 391pp.
6. J. Paul Peter; Marketing para no conocedores, 1998, 330pp.
7. KENNETH R. Davis; . Administración en mercadotecnia, Ed. Limusa, México, 1993, 835pp.
8. KONRAD fisher Rossi; Diccionario de mercadeo, Ed. Noriega, México DF; 1990, 226 pp.
9. FUNDACIÓN CONFEMENTAL; Como crear y gestionar eficazmente una pequeña empresa, España, 1994, 280pp.
10. <http://www.tresarroyos.com.ar/aluminio.htm>
11. <http://estrusura-argentina.como/historia.htm>.

12. <http://www.analítica.como.mx/pr>

13. Enciclopedia británica Publisher Inc. 19 Ed. U.S: A, 1990, p.241, 242.

14. DEL RÍO González Cristóbal; Presupuesto, Ed. Ecafsa, México, 1996, VII-5pp.

15. PERDOMO Moreno Abraham; Análisis e Interpretación de Estados Financieros, Nueva edición, México, 1997,204pp.