



# **“PLAN DE MARKETING: VENTANAS DE TERMOPANEL CON PERFIL DE PVC”**

**Plan de Marketing para optar al grado de  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Evelyn González Leiva**

**Profesor Guía: Cristóbal Barra**

**Santiago, abril 2021**

## CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	1
ANÁLISIS SITUACIONAL	3
ANÁLISIS INTERNO	5
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	7
ANÁLISIS DE COMPETIDORES	9
MEDIO AMBIENTE (ENTORNO)	26
INDUSTRIA	32
ANÁLISIS DE SUSTITUTOS	38
MERCADO	40
ANÁLISIS FODA	50
PLAN ESTRATÉGICO	51
TÁCTICO	67
BIBLIOGRAFÍA	88
ANEXOS	94

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ETIQUETA DE EFICIENCIA ENERGÉTICA (ADAPTADO DE: (CORPORACIÓN DE DESARROLLO TECNOLÓGICO, 2018))	4
FIGURA 2 PRODUCTOS FUSSYO	8
FIGURA 3. PRODUCTOS WINKO (ADAPTADO DE WWW.WINKO.CL)	11
FIGURA 4 PRODUCTOS GLASSTECH (ADAPTADO DE WWW.GLASSTECH.CL)	13
FIGURA 5. PRODUCTOS WINTEC (ADAPTADO DE WWW.WINTEC.CL)	13
FIGURA 6 PRODUCTOS BASTRO (ADAPTADO DE WWW.BASTRO.CL)	14
FIGURA 7 PROVEEDORES BASTRO (ADAPTADO DE WWW.BASTRO.CL)	15
FIGURA 8 VENTANAS DE ALUMINIO BASTRO (ADAPTADO DE WWW.BASTRO.CL/VENTANASDEALUMINIO)	16
FIGURA 9 PRODUCTOS EUROWINDOWS (ADAPTADO DE WWW.EUROWINDOWS.CL)	17
FIGURA 10 PRODUCTOS VENTEKÖ (ADAPTADO DE WWW.VENTEKO.CL)	17
FIGURA 11 KÖMERLING, ASOCIADO PRINCIPAL DE VENTEKO (ADAPTADO DE WWW.VENTEKO.CL)	18
FIGURA 12 DIFERENTES ELEMENTOS PUBLICITARIOS DE LAS EMPRESAS (ADAPTADO DE: REVISTA VIVIENDA Y DECORACIÓN, FACEBOOK E INSTAGRAM)	21
FIGURA 13.REPORTAJE DIARIO LA TERCERA (ACEVEDO, 2012)	32
FIGURA 14.MARCAS INVOLUCRADAS EN LA INDUSTRIA	33
FIGURA 15.ACTORES RELEVANTES EN LA CONSTRUCCIÓN DE VENTANAS CON TERMOPANEL Y PERFIL DE PVC	34
FIGURA 16.MARCAS QUE OPERAN EN LA COMPETENCIA	35
FIGURA 17.DIAGRAMA DE FUERZAS DE PORTER	36
FIGURA 18. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS RESPUESTAS A LA ENCUESTA	41
FIGURA 19.DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA ENCUESTA	41
FIGURA 20.NUBE DE MARCAS, DONDE EL TAMAÑO DE LA MARCA INDICA LA PROPORCIÓN DE VECES QUE FUE NOMBRADA POR LOS ENCUESTADOS	44
FIGURA 21. INSIGHT MÁS RELEVANTES DE LAS ENTREVISTAS	50
FIGURA 22.ANÁLISIS FODA	51
FIGURA 23.OBJETIVOS DEL PLAN	54
FIGURA 24.COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA	55
FIGURA 25. BUYER PERSONA	59
FIGURA 26.MAPA DE CONSTRUCTOS MOTIVADORES	60
FIGURA 27.MAPA DE CONSTRUCTOS MOTIVADORES ACTUALES	61
FIGURA 28.ASPECTOS FUNCIONALES Y EMOCIONALES	61

FIGURA 29.SEGMENTO 2	62
FIGURA 30.POSICIONAMIENTO ACTUAL Y DESEADO	64
FIGURA 31.NUBE DE MARCAS CON EL POSICIONAMIENTO DESEADO	65
FIGURA 32. PROPUESTA DE VALOR	66
FIGURA 33.MIX DE MARKETING	68
FIGURA 34.BENEFICIOS DE VENTANAS TERMOPANEL DE PVC	72
FIGURA 35.PRODUCTOS FUSSYO	72
FIGURA 36.COLORES DE PERFILES FUSSYO	73
FIGURA 37.ESQUEMA GENERAL DE PRODUCCIÓN	73
FIGURA 38. ESTRUCTURA DE PRECIOS	74
FIGURA 39.AGRUPACIÓN DE EMPRESAS SEGÚN PRECIO DE VENTA	75
FIGURA 40.CASA MATRIZ FUSSYO	76
FIGURA 41.DIAGRAMA DE BÚSQUEDA DE TÉRMINOS RELACIONADOS CON TERMOPANEL	77
FIGURA 42.LOGO FUSSYO	79
FIGURA 43. CAMPAÑAS	81
FIGURA 44.PROGRAMACIÓN DE CAMPAÑAS	81
FIGURA 45.MAQUETA DE RESPONSABILIDAD DE SITIO WEB	83
FIGURA 46.EJEMPLO DE ADWORDS PARA MÓVILES Y COMPUTADORAS	84
FIGURA 47.MAQUETA POST FACEBOOK	85
FIGURA 48.MAQUETA POST INSTAGRAM	85
FIGURA 49.MAQUETA PÁGINA DE YOUTUBE	86
FIGURA 50.KPIS PLAN DE MARKETING	89
FIGURA 51.CUADRO DE MANDO	90

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS SEGÚN EMPRESA	10
TABLA 2. LISTA DE NORMAS QUE CUMPLEN LAS VENTANAS WINKO (ADAPTADO DE (WINKO, 2021))	12
TABLA 3 DISTRIBUCIÓN- PLAZA SEGÚN EMPRESA	18
TABLA 4 RESUMEN DE PRECIOS (CL\$) (PRECIOS CORRESPONDIENTES A COTIZACIONES DE CADA EMPRESA PARA VENTANAS DE IGUALES DIMENSIONES, CARACTERÍSTICAS Y UNIDADES.	19
TABLA 5.ANÁLISIS DE PUBLICIDAD / PROMOCIÓN	22
TABLA 6. SEGMENTOS DE MERCADO	23
TABLA 7.NÚMERO DE VIVIENDAS CONSTRUIDAS EN CHILE EN UN AÑO NORMAL	27



TABLA 8.EXIGENCIA DE AISLAMIENTO TÉRMICO	29
TABLA 9.ACCIONES RECONOCIMIENTO DE MARCA	69
TABLA 10.ACCIONES ESTRATEGIA DE PRODUCTO	69
TABLA 11.ACCIONES DE APOYO AL PRODUCTO	70
TABLA 12. ACCIONES ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	70
TABLA 13.VIAJE DEL CLIENTE FUSSYO	71
TABLA 14.PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	88

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJE DE RESPUESTAS PARA LA PREGUNTA: ¿CONOCE LAS VENTANAS DE TERMOPANEL?	42
GRÁFICO 2.. DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJE DE RESPUESTAS PARA LA PREGUNTA: ¿TIENE VENTANAS DE TERMOPANEL EN SU HOGAR?	42
GRÁFICO 3.. DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJE DE RESPUESTAS PARA LA PREGUNTA: ¿SABE QUÉ EMPRESA INSTALÓ LAS VENTANAS DE TERMOPANEL EN SU HOGAR?	43
GRÁFICO 4.DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJE DE RESPUESTAS PARA LA PREGUNTA: ¿CONOCE ALGUNA EMPRESA QUE SE DEDIQUE A LA VENTA E INSTALACIÓN DE VENTANAS DE TERMOPANEL?	43
GRÁFICO 5. DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJE DE RESPUESTAS PARA LA PREGUNTA: DE LAS SIGUIENTES EMPRESAS: ¿CUÁLES RECONOCE COMO VENDEDORAS E INSTALADORAS DE VENTANAS DE TERMOPANEL?	43
GRÁFICO 6. DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJE DE RESPUESTAS DE ACUERDO CON EL NÚMERO DE EMPRESAS QUE LOS ENCUESTADOS RECONOCEN EN LA PREGUNTA PRESENTADA EN EL GRÁFICO 7.	43
GRÁFICO 7. DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE CONOCEN LOS ENCUESTADOS.	44
GRÁFICO 8. DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJE DE RESPUESTAS DE ACUERDO CON LOS ATRIBUTOS SELECCIONADOS POR LOS ENCUESTADOS (SE PERMITÍA SEÑALAR TODOS LOS ATRIBUTOS QUE EL ENCUESTADO QUISIERA)	45
GRÁFICO 9.PROMEDIO DE RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LOS FACTORES DE DECISIÓN, EN UNA ESCALA CATEGÓRICA DE 1 A 5.	46
GRÁFICO 10.PROMEDIO DE RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS SOBRE EL FACTOR DE DECISIÓN, EN UNA ESCALA CATEGÓRICA DE 1 A 5. RESPUESTAS SEGÚN A AQUELLOS ENCUESTADOS QUE CONOCEN O NO LAS VENTANAS DE TERMOPANEL.	46

GRÁFICO 11. PROMEDIO DE RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS SOBRE EL FACTOR DE DECISIÓN, EN UNA ESCALA CATEGÓRICA DE 1 A 5. RESPUESTAS SEGÚN A AQUELLOS ENCUESTADOS QUE DESEAN O NO SER CONTACTADOS POR UNA EMPRESA.	47
GRÁFICO 12.PROMEDIO DE RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS SOBRE EL FACTOR DE DECISIÓN, EN UNA ESCALA CATEGÓRICA DE 1 A 5. RESPUESTAS SEGÚN NIVEL DE INGRESO DE LOS ENCUESTADOS.	48
GRÁFICO 13.PROMEDIO DE RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS SOBRE EL FACTOR DE DECISIÓN, EN UNA ESCALA CATEGÓRICA DE 1 A 5. RESPUESTAS SEGÚN RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS.	48
GRÁFICO 14.PARTICIPACIÓN DE MERCADO	63
GRÁFICO 15.. PRECIO DE VENTA POR M2 DE VENTANA SEGÚN EMPRESA.	75
GRÁFICO 16. BÚSQUEDA DE TÉRMINO “TERMOPANEL” EN CHILE	77
GRÁFICO 17.TEMAS DE BÚSQUEDA RELACIONADOS A TERMOPANEL EN GOOGLE TRENDS	78
GRÁFICO 18.NAVEGACIÓN EN REDES SOCIALES EN CHILE, SEGÚN DISPOSITIVO (ADAPTADO DE DIGITAL CHILE 2021)	79

## RESUMEN EJECUTIVO

FUSSYO es una empresa chilena que actualmente se dedica a proveer insumos para la fabricación de ventanas de termopaneles de PVC.

El doble vidriado hermético (DVH) o termopanel está compuesto principalmente por un marco o perfil construido con PVC de alta resistencia y por dos vidrios separados entre sí por un espacio de aire seco, herméticamente sellado para el paso de humedad y el vapor de agua, con materiales aisladores como caucho o sellados con silicona, a fin de garantizar su calidad principal que es la de disminuir el ruido del exterior y aislar la temperatura, además de ofrecer mucha más seguridad al tener diferentes capas de vidrio.

Las empresas que en la actualidad se dedican a la fabricación de insumos para la construcción de ventanas de termopanel son VEKA (Alemania), VERATEC (Turquía), KÖMMERLING (Alemania) y DECEUNINCK (Bélgica). Todas ellas son extranjeras y proveen insumos a empresas nacionales del segmento B2B y B2C, preferentemente a grandes empresas como inmobiliarias y constructoras.

El presente plan de Marketing propone el lanzamiento de una nueva unidad de negocios en FUSSYO que consiste en dar un paso hacia adelante y desarrollar una línea de fabricación y venta de ventanas de termopaneles de PVC para hogares, dado que a través de ellos se

pretende obtener una rentabilidad mayor que venderles a grandes empresas, en donde el retorno es menor, atendido que se venden en grandes volúmenes.

Para apoyar nuestra propuesta, se ha investigado a fondo a sus competidores, la industria en la que se desarrolla y también se ha levantado información mediante encuestas para conocer en profundidad a sus clientes y evaluar las razones que invitan a la compra. Asimismo, se han realizado entrevistas a trabajadores de estas empresas y responsables a cargo de las diferentes áreas que intervienen en el producto final.

En dicho orden de ideas, la competencia se evaluó en atención a los materiales que se utilizan en su fabricación de los perfiles, considerando a los que han sido desarrollados con tecnología alemana, sea que se construyan o no en Alemania, pues muchos de ellos se fabrican en Turquía bajo licencias alemanas. Si bien hay termopaneles de origen belga y chinos, éstos últimos no son de calidad superior a la alemana, por lo que esta procedencia no fue considerada en el análisis. Los perfiles belgas son considerados de buena calidad, sin embargo, en Chile se fabrican preferentemente para el segmento de grandes empresas.

Los vidrios, por su parte, son de fabricación nacional y tienen una calidad estándar.

Ahora bien, los sustitutos del PVC, con el cual se fabrican estos perfiles, son el aluminio y la madera nativa, estas últimas intervienen en el medio ambiente y son de considerable valor, por lo que no son de la preferencia de muchos clientes. En el caso de las ventanas de aluminio, estas son conductores de frío y calor (perdiendo la aislación térmica) y por esto su precio es menor y tienen una baja demanda en la actualidad.

Las razones que motivan la instalación de estas ventanas en los hogares son diversas, algunas lo hacen por estética, otras para ahorrar energía, otras como símbolo de modernidad o estatus, y algunas no tienen la oportunidad de intervenir en la compra dado que vienen ya instaladas en la casa o departamento.

Este plan tiene como objetivo dar a conocer los beneficios y contribución al medio ambiente la utilización de ventanas de este tipo, para ello se establecen dos objetivos que se apoyan en tres estrategias y diversas acciones para llevar a cabo un plan de marketing de una empresa que pretende, a través de sus fortalezas y oportunidades, dar origen a una nueva unidad de negocios que brinde beneficios tanto a los clientes como a sus dueños.

# ANÁLISIS SITUACIONAL

## DESCRIPCIÓN DE LA CATEGORÍA

La Industria en la que se desarrollará el presente Plan de Marketing es la elaboración de ventanas de termopanel de PVC.

Los termopaneles son ventanas que contienen dos o más vidrios separados por una cámara de aire seco que puede ser de 6 a 12 mm de espesor que aíslan la fuga de calor y la entrada de aire frío a la casa. Este sistema no solo aísla térmicamente sino también del ruido, ya que poseen un cierre hermético que disminuye ostensiblemente el ruido ambiente.

Reduce hasta en un 60% la energía y a través del vidrio templado se logra disminuir en un 80 por ciento la radiación UV.

El marco de la ventana incide en la eficiencia térmica y acústica, existen PVC, madera y aluminio.

Beneficios del uso de ventanas de termopanel (Corporación de Desarrollo Tecnológico, 2018):

- Aísla el ruido
- Impide la pérdida de calor al interior de la vivienda
- Impide el ingreso del calor
- Eficiencia energética.
- Mayor seguridad y protección.

En esta misma publicación se indica que es posible subir la calificación energética de una vivienda solo por medio de la utilización de ventanas de termopanel. (Ver Figura N°1)

Por esta misma razón, el PVC es el material que mejor aísla las ventanas con el exterior y está siendo altamente utilizado.

Ya en el año 2005 la Universidad de Cataluña en España afirmaba mediante un estudio realizado por el Departamento de Proyectos de Ingeniería que las ventanas de PVC reducían el consumo de energía de alrededor de un 45% en comparación con el resto de las ventanas existentes en el mercado. (INTEREMPRESAS, 2005)

El PVC no es un material de alto costo y reduce el impacto medioambiental, dado que es reciclable y la vida útil fácilmente puede llegar a los 50 años.

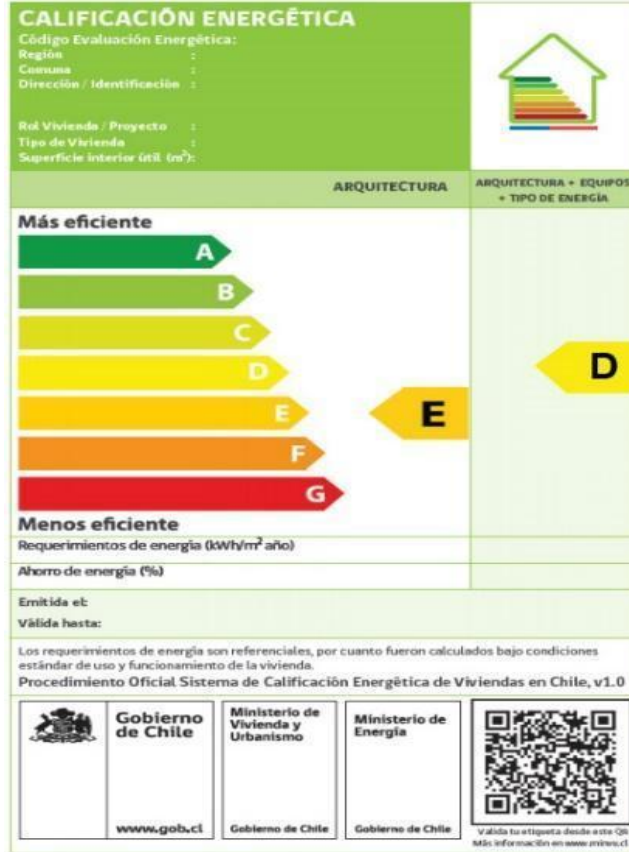


FIGURA 1 ETIQUETA DE EFICIENCIA ENERGÉTICA (ADAPTADO DE: (CORPORACIÓN DE DESARROLLO TECNOLÓGICO, 2018))

En Europa existen dos niveles de eficiencia energética en la casa, la primera de ellas es de invierno y tiene siete niveles que van desde la A hasta la G. Las más eficientes son las que señalan con la letra “A” y las de menor eficiencia con la letra “G”. En verano los niveles se representan con estrellas, tres de mayor calificación y una de menor. (INTEREMPRESAS, 2005)

El nuevo desafío será satisfacer las necesidades de las familias chilenas, quienes desean proteger su hogar de los cambios climáticos y de esta forma proporcionar seguridad con el uso de materiales de buena calidad, elaborados con la más alta tecnología del mercado.

Por lo anterior, esta nueva unidad de negocios se enfocará en el segmento B2C, aprovechando las fortalezas de las que dispone FUSSYO para entregar un **producto** de alta calidad, con la más adecuada **instalación** y un excelente **servicio al cliente**.

## ANÁLISIS INTERNO

Si bien, la actual situación sanitaria, política y económica ha golpeado al sector de la construcción, la trayectoria de esta empresa otorga un respaldo para sobreponerse a estos eventos y utilizarlos como oportunidades para la apertura de nuevos negocios.

La creación de esta nueva unidad de negocios no sería posible sin el equipamiento tecnológico del cual dispone FUSSYO y que apoyará fuertemente la promesa con sus clientes.

En cuanto a la responsabilidad con el medio ambiente es importante mencionar que uno de los proveedores de perfiles alemanes, la marca KÖMMERLING tiene una línea denominada *Greenline* que consiste en que cuando los perfiles cumplen con su vida útil estos son retirados e ingresados a un proceso de trituración mediante la separación de sus componentes principales y con esto se fabrican nuevos perfiles. (Ventanas Alugal, 2020) (Ventanas ALUGAL, 2020)

De acuerdo con este análisis y las políticas internas de la empresa es posible destacar que la empresa se ve fuertemente impactada por la política fiscal (Centro Latinoamericano de Políticas Económicas y Sociales UC, 2016), tanto por la ejecución presupuestaria como la política impositiva. Lo primero, por cuanto podrá ingresar al campo de las licitaciones públicas si el presupuesto destina mayores fondos a la construcción (CONSTRUCCIÓN LATINOAMERICANA, 2020). En cuanto a lo segundo, al igual que el resto de las empresas, la carga impositiva e incluso los beneficios tributarios, afectan directamente sus utilidades y, consecencialmente, a sus dueños (López, 2020).

En el ámbito político no hay subsidios permanentes del gobierno para su desarrollo. Coyunturalmente se ha impulsado una agenda con medidas provisorias decretadas a causa de la pandemia por COVID-19 que impactan en la inversión pública, incentivos a la contratación de trabajadores, financiamiento con mejoras a los instrumentos ya existentes como los créditos con garantía estatal FOGAPE-COVID, facilidades administrativas para re-emprendimiento y recapitalización de Pymes, disminución de los plazos de respuestas del Estado a las Pymes, entre otras (GOBIERNO DE CHILE, s.f.).

Por otra parte, el proceso constituyente y el eventual cambio de la Constitución Política de la República pueden afectar a la actividad económica a causa de la incertidumbre, lo que puede impactar la inversión y el crecimiento (Larraín, 2020) con su natural efecto en el empleo y en la disponibilidad de recursos del Estado para satisfacer los requerimientos sociales (INTEGRAL CHILE, 2020). El problema para algunos es la percepción de que un cambio constituyente va a

atacar los fundamentos y pilares básicos de la economía de mercado que promovió el modelo de desarrollo económico en Chile, sumado a la idea de que se pueda discutir el derecho de propiedad y que se van a incorporar derechos sociales que no se sabe cómo van a afectar el presupuesto (INTEGRAL CHILE, 2020). Las imposiciones de eventuales nuevos tributos incrementan este ambiente de inseguridad (Grau & López, 2019). Ello se traduce en una mayor cautela empresarial al momento de efectuar nuevas inversiones o contrataciones (MINING PRESS, 2020)

En materia salarial, como toda empresa está obligada a cumplir con el pago del salario mínimo determinado anualmente por la ley, el que a partir de marzo de 2020 asciende a \$326.500 para los trabajadores dependientes (MINISTERIO DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL, 2020)

Finalmente, se hace presente que Fussyo cuenta con las autorizaciones y licencias requeridas para el desarrollo de su actividad económica, en particular, para asumir la representación de marcas extranjeras en Chile como para ejecutar sus trabajos con software autorizados.



## DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

FUSSYO es una empresa que nace en el año 1983. Creada por un alemán en Chile, quien se dedicaba únicamente a la distribución de insumos de ventanas.

En el año 2008 fue comprada por dos empresarios chilenos, quienes mantuvieron los clientes, los trabajadores y la marca. Se ampliaron al segmento B2B a través de inmobiliarias, constructoras y pequeñas empresas.

Físicamente esta empresa se instaló en Santiago en una bodega pequeña en la comuna de Lampa. Se amplió al rubro de construcción y ferretería.

En la actualidad cuenta con más de 120 personas trabajando y tienen sucursales en las siguientes ciudades; Antofagasta, Calama, La Serena, Talca, Concepción, Temuco, Puerto Montt y Santiago. En estas oficinas se comercializan todos los insumos, pero en ninguna de ellas se venden ventanas de termopaneles terminadas, dado que el Core Business de FUSSYO son los materiales para la elaboración de una ventana.

La facturación mensual de esta empresa es de alrededor de USD 1,000,000 en total y un 70% de ese monto corresponde a los insumos de termopaneles

Si bien más adelante se mencionara el FODA es relevante destacar que FUSSYO es una empresa que tiene un acabado conocimiento del mercado, ya que tiene experiencia en el rubro. Trabaja con la más alta tecnología existente en el país y fomentan el uso de materiales de calidad para obtener buenos resultados.

Actualmente la Empresa FUSSYO SPA, se dedica principalmente a la venta de insumos de termopaneles. Estos son; vidrios, láminas protectoras, térmicas o de privacidad, herrajes, separadores, sello primario y secundario (siliconas).

## PRODUCTOS FUSSYO

FUSSYO fabrica sus productos en su planta en Santiago y los distribuyen a sus oficinas en las diferentes regiones.

El segmento actual al que apunta FUSSYO son empresas dedicadas a abastecer empresas que se dedican a instalar termopaneles al segmento B2B. También a pequeños constructores y/o empresas constructoras.

Por lo expuesto anteriormente es que es posible crear esta nueva unidad de negocios, visualizando oportunidades de un negocio con amplias expectativas.



FIGURA 2 PRODUCTOS FUSSYO

## ANÁLISIS DE COMPETIDORES

Si bien podemos identificar más de cuarenta empresas relacionadas al rubro, sólo podemos señalar 6 empresas competidoras directas de esta nueva UEN de FUSSYO, estas son:

- WINKO
- GLASSTECH
- WINTEC
- BASTRO
- EUROWINDOWS
- VENTEKO

**El criterio** utilizado para determinar a estas empresas competidoras fueron la procedencia de sus perfiles, dado que en Chile hay una empresa que es muy conocida por sus perfiles de origen belga esta se llama DECEUNICK, sin embargo, ellos venden únicamente a empresas del segmento B2B y de acuerdo con el segmento al que apunta esta nueva unidad de negocios (B2C) no se considera esta empresa ni sus perfiles para el análisis.

Tampoco se consideraron empresas que trabajan con perfiles chinos, ya que esta nueva unidad de negocios trabajará solo con perfiles de procedencia alemana y excepcionalmente turca.

Además, se escogieron estos seis competidores por la información obtenida en las encuestas y/o entrevistas, además del análisis que se realizó a cada una de ellas en el Marketing Mix y que se detalla a continuación.

## MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA

### COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS (PRODUCTO)

Las ventanas se arman en Chile, pero generalmente los perfiles y herrajes se importan, lo demás se elabora en territorio nacional.

A continuación, se señalan los productos de las empresas mencionadas anteriormente y consideradas competidores directos de esta nueva unidad:

EMPRESA	PRODUCTO
<b>WINKO</b>	Ofrece ventanas con o sin instalación. Vende principalmente ventanas y cortinas. Los perfiles son turcos (ADOPEN) y alemanes (REHAU). Los herrajes son GU (alemanes) y vidrios Lirquén. Con una garantía de cinco años.
<b>GLASSTECH</b>	Más de 18 productos de Cristal, entre ellos las ventanas de termopanel con perfil de PVC y aluminio. Los perfiles son de procedencia turca. Herrajes marca GU (alemanes) y vidrios Lirquén. Garantía 5 años
<b>WINTEC</b>	Esta empresa ofrece los siguientes productos: Ventanas, Shower door, cierre de terrazas y ventanas de aluminios de PVC europeo de procedencia turca. Garantía de 5 años.
<b>BASTRO</b>	Ofrece tecnología en ventas y sus productos son ventanas de aluminio y PVC. Además de mallas de protección y vitrinas comerciales. Los perfiles y herrajes son de procedencia alemana (REHAUS). Ofrecen garantía de cinco años.
<b>EUROWINDOWS</b>	Ventas de PVC; oscilobatiente, correderas y batiente. Trabajan con perfiles alemanes (VEKA) y herrajes también alemanes (GU). Garantía 5 años.
<b>VENTEKO</b>	Puertas y ventanas de PVC. Procedencia Alemana (KÖMMERLING). Garantía 5 años.

TABLA 1 CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS SEGÚN EMPRESA

## WINKO

Empresa con más de 15 años de experiencia, con un equipo de ingenieros y arquitectos que trabajan revisando cada proyecto de sus clientes.

Esta empresa se dedica al diseño, fabricación e instalación de ventanas eficientes y cristales para el hogar y oficina. Trabaja con proveedores a nivel mundial

Esta empresa ofrece ventanas con y sin instalaciones de las líneas de perfiles ADOPEN y REHAU.

Los cristales que utiliza WINKO cumplen las normas chilenas NCH 132, 133, 134 y 135, de Clasificación, características físicas, espesores, tolerancias, transmisión de luz y energía, resistencia a temperaturas extremas y humedad, rotura por flexión e impacto, planicidad, arquitectura de seguridad, inspección visual, resistencia a las llamas, entre otros.

Las ventanas que fabrica WINKO son consideradas “Green”, debido a que los perfiles de PVC utilizados son libres de plomo.



*FIGURA 3. PRODUCTOS WINKO (ADAPTADO DE WWW.WINKO.CL)*

Los Termopaneles que utiliza WINKO son fabricados en un proceso que reutiliza el agua y reconvierte el polvo de vidrio en arena no contaminante.

Las ventanas que fabrica e instala WINKO cumplen con normas chilenas y extranjeras (Tabla 2).

### **Líneas de Ventanas (WINKO, 2020)**

#### **WINKO Línea ADOPEN**

Las ventanas WINKO con perfiles europeos desarrollados por el grupo ADOPEN que cuenta con 6 fábricas en el mundo. Sus refuerzos no metálicos permiten obtener mejores resultados de transmitancia térmica.

#### **WINKO Línea REHAU**

Ventanas de PVC con tecnología alemana. Su alto aislamiento térmico permite ahorrar hasta un 68% de energía y con los cristales adecuados superan el nivel de insonorización de 30 dB, y se encuadran dentro de la clase más alta de aislamiento acústico.

La garantía de estas ventanas es de 5 años (Pacheco, 2021).

<b>NORMAS CHILENAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ NCH 446, 447, de clasificación y arquitectura de puertas y ventanas,</li> <li>▶ NCH 2496, de instalación en Obra</li> </ul>
<b>NORMAS INTERNACIONALES</b>	<p>In-Process Testing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Appearance – ISO: 105-A01</li> <li>▶ Dimensions – ISO: 12608-2003</li> <li>▶ Distortions – ISO: 12608-2003</li> <li>▶ Colour &amp; Gloss – ISO: 7724-3</li> </ul>
	<p>Appearance Tests:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Surface Flatness – ISO: 12608-2003</li> <li>▶ Mass per unit length – ISO: 12608-2003</li> <li>▶ Bending – ISO: 12608-2003</li> </ul>
	<p>Heat Performance Tests:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Heat Revision – DIN EN: 479</li> <li>▶ Heat Deformation – DIN EN</li> <li>▶ Vicat Softening Temperature – DIN EN: 306</li> <li>▶ Flammability Test* – UL-94.</li> <li>▶ Cold Impact @-10C – EN: 477</li> </ul>
	<p>Ageing Test:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Xenon Arch Test* – DIN EN: 513</li> </ul>
	<p>Mechanical Tests</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Charpy Impact Test – ISO: 179-1/1</li> <li>▶ Corner Weld Strength – DIN EN: 514</li> <li>▶ Tensile Strength* – ISO: 527</li> <li>▶ Flexural Modulation* – ISO: 178</li> </ul>
	<p>Casement Windows</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Air Infiltration Test* – BS EN 12207:2000</li> <li>▶ Static Water Penetration Test* – BS EN 12208:2000</li> <li>▶ Resistance to Wind Load* – BS EN 12210:2000</li> </ul>
	<p>Sliding Windows</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Air Infiltration Test* – BS EN 12207:2000</li> <li>▶ Static Water Penetration Test* – BS EN 12208:2000</li> <li>▶ Resistance to Wind Load* – BS EN 12210:2000</li> </ul>

TABLA 2. LISTA DE NORMAS QUE CUMPLEN LAS VENTANAS WINKO (ADAPTADO DE (WINKO, 2021))

### WINKO Línea REHAU

Ventanas de PVC con tecnología alemana. Su alto aislamiento térmico permite ahorrar hasta un 68% de energía y con los cristales adecuados superan el nivel de insonorización de 30 dB, y se encuadran dentro de la clase más alta de aislamiento acústico.

La garantía de estas ventanas es de 5 años (Pacheco, 2021).

### GLASSTECH

Esta empresa tiene más de 50 años en el mercado, fabricando alrededor de 18 productos de Cristal. Se define como una empresa que trabaja bajo las más exigentes normas de calidad, con gran tecnología y con más de 21.000 metros cuadrados de infraestructura a disposición de los clientes. En su sitio web se reconocen como una empresa en constante cambio por mejorar los actuales productos.



FIGURA 4 PRODUCTOS GLASSTECH (ADAPTADO DE WWW.GLASSTECH.CL)

## WINTEC

Empresa que se dedica a entregar soluciones de puertas y ventanas a sus clientes. La venta se realiza directamente a clientes finales, empresas de “*retail*” o empresas constructoras, pero la mayor presencia se concentra en el área habitacional, abarcando todos los segmentos socioeconómicos.

La garantía de sus ventanas es de 5 años.



FIGURA 5. PRODUCTOS WINTEC (ADAPTADO DE WWW.WINTEC.CL)



## BASTRO

Empresa líder a nivel nacional en la fabricación e instalación de ventanas de PVC de origen alemán marca REHAU. En su sitio web ofrecen garantía de por vida, sin embargo, en la información entregada por la ejecutiva comercial la garantía es de cinco años (Viloria, 2020).

## VENTANAS DE PVC

“Las líneas de ventanas y puertas de PVC de BASTRO están compuestas por una amplia gama de perfiles de origen Alemán Marca REHAU, línea Euro Desing y Euro Slide, con stock permanente en colores blanco, roble dorado, nogal, gris antracita, Black Browm, otorgando una solución que brinda aislación térmica, seguridad, iluminación, eficiencia energética, aislación acústica, calidez interior y diseño.” (BASTRO, 2020)

“La baja conductibilidad térmica del PVC, contribuye al ahorro en calefacción y climatización. Estas líneas de ventanas y puertas se complementan con quincallerías de primera línea de origen alemán, teniendo como únicos proveedores a la empresa alemanas G-U (Grests-Unitas) y Roto Frank.” (BASTRO, 2020)



FIGURA 6 PRODUCTOS BASTRO (ADAPTADO DE WWW.BASTRO.CL)



“REHAU, G-U y ROTO FRANK son empresas líderes a nivel mundial, quienes, junto a nuestra maquinaria de última generación y mano de obra calificada, logramos una solución con los más altos estándares de calidad a nivel nacional con un servicio inigualable.” (BASTRO, 2020)



FIGURA 7 PROVEEDORES BASTRO (ADAPTADO DE WWW.BASTRO.CL)

### VENTANAS DE PVC BICOLOR

“Para realizar la renovación de ventanas en edificios o en condominios de casas en donde por normas de la administración y reglamento de copropiedad no se puede alterar el color original de las fachadas y los marcos de las ventanas ya sean aluminio, fierro o madera, BASTRO ofrece ventanas de PVC bicolor, manteniendo el color original de la fachada hacia el exterior y quedando hacia el interior el color original del PVC (blanco, roble dorado, nogal, antracita o Black Brown)”. (BASTRO, 2021)

“Para lograr esta solución se envían los elementos a laboratorio en donde se realiza un tratamiento al perfil aplicando una pintura especial en la cara exterior de este simulando el color del aluminio y hacia el interior cliente debe definir si desea sus ventanas en PVC blanco, folio madera, gris antracita o Black Brown”. (BASTRO, 2021)

### VENTANAS DE ALUMINIO

“Nuestra fabricación de ventanas de aluminio la realizamos en líneas Xelentia 43, Xelentia 69 y línea Superba 33. Estas líneas de perfiles permiten confeccionar ventanas con cristal monolito y cristal termopanel.” (BASTRO (B), 2021)

“Al confeccionar ventanas con cristal termopanel se obtiene mayor beneficio de aislación térmica.” (BASTRO (B), 2021)



FIGURA 8 VENTANAS DE ALUMINIO BASTRO (ADAPTADO DE [WWW.BASTRO.CL/VENTANASDEALUMINIO](http://WWW.BASTRO.CL/VENTANASDEALUMINIO))

“Utilizamos quincallería de óptima calidad, (felpas Schlegel, burletes SEAL TECHNOLOGY, rodamientos dobles reforzados marca PABOSE), elementos que garantizan la hermeticidad de una ventana y perfecto funcionamiento a lo largo del tiempo.”

“Estos perfiles están disponibles en colores, blanco, mate, titanio y leño, para proyectos que especifican color especial ofrecemos perfiles electro pintados color a elección los cuales pueden ser tonos lisos o microtexturados.” (BASTRO (B), 2021)

“Nuestra fabricación de ventanas de aluminio se realiza en líneas Xelentia y línea Superba las cuales garantizan el beneficio del cristal termopanel que es lograr aislación térmica. “ (BASTRO (B), 2021)

## EUROWINDOWS

Se consideran pioneros en la fabricación de ventanas de PVC, con más de 15 años de experiencia y prestigio. En su sitio Web tienen el logo VEKA, que corresponde a la marca de perfiles alemanes con los que trabajan. (Álvarez, 2020)

## VENTANAS DE CORREDERA DE PVC

EUROWINDOWS fabrica ventanas de corredera de PVC en diversos formatos (EUROWINDOWS, 2021):

- Corredera de antepecho
- Corredera de piso a cielo
- Corredera de hojas asimétricas
- Correderas de 3, 4 o más hojas



FIGURA 9 PRODUCTOS EUROWINDOWS (ADAPTADO DE WWW.EUROWINDOWS.CL)

## VENTEKÖ

Único representante de los perfiles KÖMMERLING en Chile, trabajan desde el año 1994 en la confección de soluciones para la aislación acústica, ahorro energético y seguridad para los hogares chilenos.

Sus clientes son personas naturales, constructoras, inmobiliarias y arquitectos que solicitan orientación y productos de procedencia alemana. (Infante, 2020)



FIGURA 10 PRODUCTOS VENTEKÖ (ADAPTADO DE WWW.VENTEKO.CL)



FIGURA 11 KÖMMERLING, ASOCIADO PRINCIPAL DE VENTEKO (ADAPTADO DE WWW.VENTEKO.CL

“KÖMMERLING es el número 1 en sistemas de perfiles de PVC para ventanas a nivel mundial. La gran aceptación de la marca es debida a la extraordinaria capacidad de aislamiento térmico y acústico de los perfiles y las fuertes inversiones realizadas durante años en control de calidad y desarrollo tecnológico” (VENTEKO, 2021)

## COMERCIALIZACIÓN (DISTRIBUCIÓN - PLAZA)

Por la naturaleza de este producto la comercialización tiene algunas variables que impiden el traslado a diferentes puntos del país, por lo que la mayoría de estas empresas tienen sus oficinas en Santiago y distribuyen a todo en Chile cuando les compran las ventanas, pero la distribución e instalación son de cargo del cliente.

EMPRESA	DISTRIBUCIÓN - PLAZA
<b>WINKO</b>	Vende a través de su Showroom ubicado en Vitacura.
<b>GLASSTECH</b>	Esta empresa tiene una amplia cobertura. Distribuye a todo Chile mediante sus puntos de venta ubicados en Santiago, Viña del Mar, Concepción, Temuco, Puerto Montt y La Serena.
<b>WINTEC</b>	Santiago y Quinta Región.
<b>BASTRO</b>	Todo Chile. Todo se fabrica en la comuna de San Bernardo y se distribuye a todo Chile. Tienen Showroom en Alonso de Córdova 2791 Vitacura. Además de puntos de Venta en Chicureo, Curicó y Santa Cruz.
<b>EUROWINDOWS</b>	Empresa se ubica en la comuna de Lampa, tienen Showroom en Avenida Las Condes 9765. Distribuyen a todo Chile, aunque no tienen presencia física en regiones.
<b>VENTEKO</b>	Santiago, Quinta Región, La Serena, Los Ángeles, Temuco, Concepción Puerto Varas y Osorno. En el resto de las regiones se deben evaluar, ya que hay costos asociados. Esta empresa se encuentra en Av. El Parque 5275 Huechuraba, en este mismo lugar se encuentran las oficinas comerciales.

TABLA 3 DISTRIBUCIÓN- PLAZA SEGÚN EMPRESA

## ANÁLISIS DE PRECIOS

De las cotizaciones solicitadas a los competidores las que alcanzaron el valor más elevado fueron WINTEC con perfiles trucos y WINKO con PVC alemán. Esto se debe a que además las dos hojas de las ventanas cotizadas tienen movilidad, no así las otras cotizaciones en las que solo una hoja del ventanal se mueve. La media de los valores de estas empresas es de M\$3.600.

Las empresas BASTRO y EUROWINDOW registran valores intermedios con una media de M\$2.870. Ambas cotizaciones con una hoja de la ventana corredera y la otra no. Ambos registran perfiles alemanes.

Por último, las empresas VENTEKO y GLASSTECH registran los precios más bajos de las cotizaciones. Con un valor promedio de las cotizaciones de M\$2.480. VENTEKO trabaja con perfiles alemanes y GLASSTECH con procedencia turca.

## RESUMEN DE PRECIOS

EMPRESA	PROCEDENCIA PERFILES	COSTO (CL\$)
WINTEC	TURCA	\$3.822.534
WINKO	ALEMANA	\$3.691.544
VENTEKO	ALEMANA	\$2.793.846
EUROWINDOWS	ALEMANA	\$2.718.311
BASTRO	ALEMANA	\$2.640.127
GLASSTECH	TURCA	\$2.167.179

TABLA 4 RESUMEN DE PRECIOS (CL\$) (PRECIOS CORRESPONDIENTES A COTIZACIONES DE CADA EMPRESA PARA VENTANAS DE IGUALES DIMENSIONES, CARACTERÍSTICAS Y UNIDADES.

## ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD (PROMOCIÓN)

En general estas empresas no tienen una alta presencia en medios de comunicación. VENTEKO es la única marca que tiene difusión en la radio Concierto. Las seis empresas competidoras tienen fuerte presencia en redes sociales, pero BASTRO además de estar en Instagram, Facebook y tener el sitio web actualizado tiene mucha publicidad en el cuerpo de Vivienda y Decoración de El Mercurio, al igual que GLASSTECH que se destacan por la fuerte presencia en este periódico. Las empresas que aparecen, pero no con mucha periodicidad en El Mercurio son EUROWINDOWS y WINKO. En general el desconocimiento por parte de la audiencia de estas ventanas es la baja cobertura que se le da a los medios de comunicación. Solo quienes están interesados en cambiar sus ventanas se informan y obtienen datos relevantes, pero en caso contrario no se aprecia una fuerte promoción de estas empresas y en general de la industria en la que se desarrollan estas empresas.

Cabe señalar que estas empresas se exponen en ferias internacionales y nacionales. Del 13 al 16 de octubre se llevará a cabo en Santiago la feria Edifica, el mayor encuentro de la construcción hispanoamericana y expondrá Fussyo con los materiales de insumos de termopaneles. También estará presente DECEUNINCK que vende perfiles belgas, no hay ninguna de las empresas señaladas como competidoras en esta categoría, ni tampoco las empresas proveedoras de estos insumos. Por lo tanto, representa una oportunidad el estar presente en estas actividades.

En el ámbito internacional, las ferias en las cuales participan las empresas relacionadas al rubro de ventanas son FENSTERBAU FRONTALE, la principal feria internacional de ventanas, puertas y fachadas llevada a cabo en Alemania y se celebra cada dos años. La próxima versión será el 2022.

También está la feria Eurasia Windows que se desarrolla en Estambul, Turquía. Es uno de los eventos más grandes para las empresas que se dedican a las ventanas y sus insumos.





PLAN DE MARKETING: VENTANAS TERMOPANEL DE PVC



FIGURA 12 DIFERENTES ELEMENTOS PUBLICITARIOS DE LAS EMPRESAS (ADAPTADO DE: REVISTA VIVIENDA Y DECORACIÓN, FACEBOOK E INSTAGRAM)



EMPRESA	PUBLICIDAD / PROMOCIÓN
<b>WINKO</b>	Tiene publicidad en Instagram, Facebook, YouTube. Además de tener presencia en Vivienda y Decoración de El Mercurio.
<b>GLASSTECH</b>	Presencia activa en Redes Sociales (Instagram y Facebook). Además de estar presente en Vivienda y Decoración de El Mercurio.
<b>WINTEC</b>	Presencia en Redes Sociales.
<b>BASTRO</b>	Fuerte presencia en Emol y en la revista Vivienda y Decoración de El Mercurio.
<b>EUROWINDOWS</b>	Escasa presencia en Redes Sociales. Más fuertemente en Emol y Departamento de Vivienda y Decoración de El Mercurio.
<b>VENTEKO</b>	El único que además de tener publicidad en redes sociales, está presente en Radio Concierto.

TABLA 5. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD / PROMOCIÓN

En Instagram las publicaciones de estas marcas generalmente muestran una familia, o bien, oficinas con personas. Intentan proyectar cercanía y preocupación por los espacios comunes que reúnen a la familia.

## CONCLUSIÓN MARKETING MIX COMPETIDORES

De las seis empresas competidoras tenemos que se relacionan en los segmentos que trabajan. Solo tres de ellas lo hacen en los segmentos bajos, pero casi todas abarcan los segmentos altos y medios.

EMPRESA	ALTO	MEDIO	BAJO
WINKO	✓	✓	
GLASSTECH	✓	✓	✓
WINTEC		✓	✓
BASTRO	✓	✓	
EUROWINDOWS	✓	✓	✓
VENTEKO	✓	✓	

TABLA 6. SEGMENTOS DE MERCADO

En el caso de **GLASSTECH** y **WINTEC** ambos coinciden en los segmentos medios y bajos utilizan perfiles provenientes de Turquía.

En cuanto a los productos la **Empresa WINKO** es la única que en su sitio web ofrece perfiles de procedencia turca y alemana. Además, es la única que ofrece el servicio de venta de ventanas sin instalación, si bien las demás marcas cobran el servicio, ninguna da especial énfasis a la venta sin instalación de ventanas, inclusive ellos indican que no toman trabajos menores a cinco ventanas.

Si bien, las empresas mencionadas anteriormente dan a conocer los productos y beneficios de las ventanas con termopanel de PVC **WINTEC** proyecta tres pilares importantes dentro de su propuesta estos son; sustentabilidad, excelente y trabajo en equipo. Tampoco deja de lado mostrar sus productos, pero le da mayor énfasis al trabajo colaborativo de la empresa que desencadena en mejores resultados para el beneficiario final, los clientes.

**GLASSTECH** incentiva la compra con permanentes descuentos en su sitio web, durante meses tiene las mismas promociones, lo que podría eventualmente perjudicar la venta cuando no existan promociones, dado que el público se acostumbra a ver descuentos permanentes en su sitio web. Lugar en donde se utilizan intensivamente las imágenes para mostrar los innumerables productos que tienen y potencian el uso de tecnología de alta gama para elaborar sus ventanas.

**BASTRO** por su parte, en su bajada del logo inmediatamente menciona que ellos venden ventanas alemanas, si bien, no ofrece descuentos si promociona cuotas precio contado con

tarjetas de crédito. Si bien, las ventanas alemanas se caracterizan por ser de buena calidad, el precio que esta empresa ofrece por ellas no es elevado con relación a las otras marcas. Es por ello por lo que en su página muestran la frase “ventanas para toda la vida” dando a entender que son de calidad y, por ende, duraderas.

**EUROWINDOWS** se proyectan como expertos en ventanas, al igual que BASTRO ellos trabajan solo con perfiles alemanes. El precio es medio con relación a sus competidores. El principal objetivo de esta empresa es satisfacer las necesidades de sus clientes con productos de primera calidad.

En relación con **VENTEKO** es el único que trabaja con perfiles KÖMMERLING y su línea *Greenline* libre de plomo. Destacan los 25 años de experiencia en la industria y el liderazgo en sus ventanas.

#### **EN CUANTO A RECLAMOS VISUALIZADOS EN INTERNET ES POSIBLE MENCIONAR LO SIGUIENTE:**

**WINTEC** registra con dos reclamos. El primero de ellos alude a perfiles en mal estado, la silicona manchó el papel mural, las ventanas no quedaron bien selladas y los plásticos protectores están a la vista. (Ventana termopanel, 2018)

La misma persona indica que no hay un supervisor a cargo del trabajo, que posteriormente haga entrega del trabajo terminado. El reclamo apunta a la fabricación e instalación deficiente y que fallaron en el compromiso y orientación al cliente.

Otra persona, indica que la instalación no es de primer nivel y que las ventanas no cumplen su objetivo de aislación acústica. (Mala fabricación e instalación de ventanas termopanel, 2016)

En **WINKO** se encontraron tres reclamos de distintas personas aludiendo al mal servicio entregado por el departamento de post venta, publicidad engañosa y un trabajo deficiente. (Reclamos.cl - WINKO, 2021)

**GLASSTECH** presenta reclamos que se refieren a la demora en la instalación de las ventanas, el mal servicio y que no contestan el teléfono para responder a sus reclamos. (Reclamos.cl - GLASSTECH, 2021)

**BASTRO** también registra reclamos por la mala instalación, pero a diferencia de sus competidores ellos registran felicitaciones en el mismo sitio web de reclamos.cl. (Reclamos.cl - BASTRO, 2021)

**VENTEKO** registra solo un reclamo y este se debe a la demora en el servicio de la instalación, no a la mala calidad ni mal trabajo en la instalación de las ventanas. (Reclamos.cl - VENTEKO, 2021)

**EUROWINDOWS** es el único de las demás marcas que no registra reclamos en Internet. (Reclamos.cl - EUROWINDOWS, 2021)

A raíz del análisis realizado a las empresas competidoras se puede concluir que tienen productos similares, solo cambia su procedencia y con esto la calidad del perfil e insumos.

En algunas empresas existe un mayor desarrollo de productos relacionados, ya que se dedican no solo a la confección de ventanas con termopanel, sino también puertas, muros y otros productos.

En relación con la publicidad esta es escasa, no existe una mayor cobertura en cuanto a dar a conocer el producto, tal vez por eso es posible ver más adelante que existe un bajo conocimiento de la industria por parte de los clientes.

Los precios demuestran sustancial diferencia, por ejemplo, WINTEC es que tiene el precio más alto junto a WINKO.

Es importante mencionar que en estas empresas no se percibe un servicio de excelencia y esto debido a que las cotizaciones fueron solicitadas mucho antes de la fecha de respuesta por parte de las empresas. Tampoco fue fácil dar con el departamento encargado de atender a los clientes.

## MEDIO AMBIENTE (ENTORNO)

En este análisis, también denominado PESTEL, se pretende analizar las fuerzas externas que harán posible la inserción de Fussyo en esta industria. A través de ellas podremos determinar de qué manera influyen estas variables en la evolución de este plan que se pretende llevar a cabo.

En los factores políticos indicaremos el grado de intervención por parte del gobierno en esta industria. En el ámbito económico el impacto de las leyes y reglamentaciones a la cual se encuentra afecta Fussyo.

También se mencionan los ámbitos tecnológicos, socioculturales y medio ambientales de los cuales la empresa debe necesariamente disponer y tener conocimiento para anticiparse a los cambios y adoptar medidas que le permitan estar a la vanguardia en estas áreas.

### ÁMBITO POLÍTICO

Fussyo es categorizada como una empresa de menor tamaño y su desarrollo estará impactado directamente por el mayor o menor acento que imponga el Estado en reactivar el emprendimiento y otorgar facilidades para el desarrollo de las actividades económicas por parte del sector privado. En tal sentido, la evidencia internacional de países desarrollados muestra que las políticas de fomento a las pymes, para ser exitosas, requieren de un sólido apoyo institucional, legislativo y en especial un apoyo político de alto nivel. (Solimano, Pollack, Wainer, & Wurgaft, 2007)

En Chile existe ACHIVAL, una asociación gremial que congrega a fabricantes e importadores de PVC y aluminio para la construcción de ventanas y otorga recomendaciones para la construcción de ésta.

Esta asociación nos entrega información de las ventanas se venden anualmente en Chile. (Silva, 2020)

En la Tabla N 8, se presenta el número de viviendas construidas en Chile en un año normal y el número de ventanas aproximado que se utiliza en cada una de ellas. En esta tabla, cuando se indica "vivienda", se entiende unidad habitacional (casa o departamento). Estos valores son sólo estimaciones y no deben utilizarse como datos de tipo estadístico o similar.

Entendiendo la necesidad de reforzar las ventanas en beneficio de la aislación térmica es que el Gobierno entrega un programa de subsidios para el mejoramiento de las viviendas sociales los cuales incluyen cambio de ventanas por termopaneles.

TIPO DE VIVIENDA	NÚMERO DE VIVIENDAS	NÚMERO DE VENTANAS POR VIVIENDAS	TOTAL DE VENTANAS
VIVIENDAS SOCIALES CONSTRUIDAS EN UN AÑO NORMAL	90.000 unidades	6 ventanas	540.000 ventanas
VIVIENDAS NO SOCIALES CONSTRUIDAS EN UN AÑO NORMAL	30.000 unidades	11 ventanas	330.000 ventanas

TABLA 7. NÚMERO DE VIVIENDAS CONSTRUIDAS EN CHILE EN UN AÑO NORMAL

ACHIVAL trabaja con el Ministerio de Vivienda y Urbanismo (MINVU) para asesorar en el uso e implementación correcta de medidas para la aislación térmica que se produce en viviendas sociales en los meses más fríos. A través de los Planes de Prevención y/o descontaminación (PPDA) se pretende disminuir las emisiones contaminantes, dado que el aislamiento térmico permitirá un menor consumo energético para calefaccionar las casas. (Pávez, y otros, 2020)

El pasado 7 de enero de 2021 se aprobó la Ley de Eficiencia Energética (Mora, 2021) luego de dos años de tramitación y que considera todos los consumos energéticos del país, incluyendo viviendas. Con esta ley se espera que al año 2030 se tendrá una reducción de un 10% de intensidad energética respecto del año 2019.

Esta ley contempla la calificación energética de las viviendas, ya que estas consumen casi un 15% de la energía total del país y se debe principalmente a la energía destinada a calefaccionar los hogares. (Mora, 2021)

Con la entrada en vigor de la Ley de Eficiencia energética será requisito que todas las propiedades cuenten con una clasificación que señala qué propiedad tiene un mejor uso de la energía, ya que a través de la entrega de información se espera mejorar la calidad de vida de las personas.

Esta Ley promueve el uso racional y eficiente de los recursos energéticos de todos los consumos del país; transporte, industria, minería y sector público, residencial y comercial. Es

por eso por lo que beneficia a la categoría de ventanas de termopanel, ya que por su definición de aislación térmica es un producto que a raíz de estos cambios tendrán mayor demanda y facilitará la inserción de esta nueva unidad de negocios.

## ÁMBITO ECONÓMICO

En el ámbito del comercio internacional cabe destacar que la actividad de la Empresa se beneficia de Tratados Internacionales con la Comunidad Europea y otros países Latinoamericanos. En Chile el arancel general para todas las mercancías es de un 6% de derechos “*ad valorem*”, calculado sobre el valor aduanero o CIF de estas. La situación antes descrita varía positivamente cuando las mercancías son originarias de países con los cuales Chile ha suscrito algún acuerdo comercial, caso en el cual quedan afectas a los aranceles que en cada acuerdo se hayan pactado. (ADUANAS-GOBIERNO DE CHILE, 2013) Es así como durante el año 2018, el arancel efectivo para las importaciones chilenas alcanzó su mínimo histórico. Esto, luego de que registrara un valor promedio de 0,81% de impuesto para los productos importados, el más bajo en la historia comercial del país. (Centro de Estudios Internacionales CEIUC, 2019)

Sin embargo, la pandemia ha afectado el giro de la empresa puesto que se ha entabado la importación de insumo (ADUANAS-GOBIERNO DE CHILE, 2020) y sus clientes han debido cerrar locales comerciales a causa de las medidas sanitarias impuestas por la Autoridad, requiriendo menos productos. La superación de tal conflicto, ciertamente, incrementará sus ventas. Pero no todos los conflictos son catastróficos para la empresa, eventos como terremotos o incluso las agitaciones sociales recientes impactan positivamente las ventas de la Compañía.

Generan gran incertidumbre en la actividad económica de la empresa los movimientos políticos y sociales que discuten la propiedad privada o abogan por la toma de terrenos o fábricas. Asimismo, los que impiden el ingreso a las instalaciones o perturban el libre tránsito de personas o bienes, paralizando el abastecimiento o impidiendo el trabajo.

En cuanto a los Factores legales de la Compañía, cabe señalar en materia de propiedad industrial que la empresa ha registrado su marca y la de sus productos en el Registro de Marcas del Instituto Nacional de Propiedad Industrial. Hasta el momento, no se han registrado patentes industriales de productos. En el ámbito de la salud y seguridad laboral, se debe indicar que se encuentra afiliada a la Mutual de Seguridad de la Cámara Chilena de la Construcción

(CCHC) para efectos de la ley 16.744 sobre accidentes del trabajo y enfermedades profesionales. Además, cuenta con un Reglamento de Higiene, Orden y Seguridad.

Además, está regulada sectorialmente por la Ley General de Urbanismo y Construcciones contenida en el Decreto con Fuerza de Ley N°458, de 1975, del Ministerio de Vivienda y Urbanismo, y por la Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones, fijada por el Decreto Supremo N°47, de 1992, del Ministerio de Vivienda y Urbanismo (OGUC) para efectos tanto de la construcción e instalación de sus fábricas, bodegas y sucursales, como de la fabricación de los insumos afectos a tal regulación. Asimismo, la industria se encuentra autorregulada por las Normas Técnicas dictadas por el Instituto Nacional de Normalización, conocidas como “Normas Chilenas” (NCH) que fijan estándares para determinados materiales o insumos para la construcción, como las construcciones mismas. Cabe señalar que las normas chilenas pueden o no estar reconocidas por algún Ministerio, y sólo son obligatorias si algún reglamento o ley lo ordena, un contrato o las especificaciones técnicas de un proyecto (Corporación de Desarrollo Tecnológico, 2018). Es necesario destacar que el Decreto N°115 del 02.09.99, que modifica el Decreto N°47 de la Ordenanza General de Urbanización y Construcción (O.G.U.C.), incorpora disposiciones sobre exigencias de aislación térmica en las viviendas, en concordancia con una zonificación basada exclusivamente en la temperatura necesaria de calefacción para lograr confort habitable en el interior de las viviendas en las diferentes áreas del territorio nacional. Fue publicada por la División Técnica de Estudio y Fomento Habitacional del Ministerio de Vivienda y Urbanismo en mayo de 1999 y determina 7 zonas (ver Tabla N 6).



RESISTENCIA TÉRMICA R100 <sup>(*)</sup>	
ZONA	MATERIAL AISLANTE TÉRMICO
1	94
2	141
3	188
4	235
5	282
6	329
7	376

(\*) Según la norma técnica NCh 2251: R100 = valor equivalente a la Resistencia Térmica x 100.

TABLA 8. EXIGENCIA DE AISLAMIENTO TÉRMICO

Conforme a dicha normativa, para toda ventana que forme parte de la techumbre de una vivienda emplazada en las zonas 3 a 7, ambas inclusive, cuyo plano tenga una inclinación de 60° sexagesimales o menos, medidos desde la horizontal, se deberá especificar una solución de doble vidrio (MINISTERIO DE VIVIENDA Y URBANISMO, 1999)

## ÁMBITO SOCIOCULTURAL

En relación con los Factores Socio Culturales, se hace presente que, si bien en nuestro país hay zonas en que se registran bajas y altas temperaturas, los centros urbanos en donde se emplaza la mayoría de la población no presentan oscilaciones térmicas tan amplias ni temperaturas tan bajas como en Europa, Canadá o Estados Unidos. A diferencia de lo que pasa en Europa, el hemisferio sur es más oceánico; es decir, posee una mayor proporción de océanos que masas continentales. Por su posición, las localidades y ciudades de Chile tienen temperaturas menos extremas, justamente por la temperatura del mar. En Chile uno no puede descartar un día de nieve, como el acontecido en julio del año pasado en Santiago, pero una ola de frío de una semana, o 5 días con temperaturas bajo cero, son poco probables. (Tupper, 2018)

## ÁMBITO TECNOLÓGICO

En cuanto a los Factores Tecnológicos, es necesario destacar que las ventanas de termopanel de PVC nacen avances tecnológicos desarrollados en Europa, en donde el uso de este tipo de ventanas es intensivo. El disponer de estos avances permite ofrecer mejores productos, de mejor elaboración, y a un precio competitivo.

En la actualidad el mercado necesita productos que cuenten con tecnologías que sean capaces de contribuir al ahorro de energía y bienestar del hogar y que además se sometan a controles estrictos de estándares de calidad en conformidad europea y también que tengan la certificación ISO 9001.

Es por esto por lo que un pilar fundamental en la elaboración de una ventana es disponer de una alta tecnología que permita ofrecer un producto de calidad y que cumpla con las expectativas que requieren los clientes.

## ÁMBITO MEDIO AMBIENTAL

Con respecto a los Factores Ambientales, se debe señalar que los productos de la empresa son elaborados bajo estándares europeos, que cumplen adecuadamente las normas de protección medioambiental de la Comunidad Europea de conformidad con las normas ISO 9001 y TS 5358 EN12608.

## CONCLUSIÓN ANÁLISIS PESTEL

- Es una empresa que tiene conocimiento pleno del entorno en el que desea llevar a cabo esta nueva unidad de negocio. Es capaz de identificar a sus competidores, establecer una adecuada propuesta promocional a fin de darse a conocer y cumplir con los objetivos propuestos.
- Indudablemente el ámbito político representa un desafío, dado que las eventuales nuevas políticas impositivas podrían contrarrestar los ambiciosos resultados que la compañía espera de este nuevo proyecto.

# INDUSTRIA

## Termopaneles: dos vidrios, variados beneficios – La Tercera

**Termopaneles: dos vidrios, variados beneficios**

Las nuevas calidades y entornos e invierno con temperaturas más bajas en la ciudad austral. Con el gradual cambio climático, mantener un ambiente agradable al interior de las viviendas se ha vuelto cada vez más difícil. Ya sea para conservar el calor cuando el termómetro marca cero o para mantener un ambiente fresco en verano, las ventanas termopanel surgen como una opción viable y efectiva.

**¿Por qué elegir termopanel?**

Una de las ventajas fundamentales es la capacidad de aislar térmicamente un ambiente. En un clima frío, las temperaturas exteriores son más bajas que las interiores, lo que provoca una pérdida de energía. Al instalar un termopanel, se reduce la pérdida de calor, lo que resulta en un ahorro de energía y, por ende, en un menor costo de operación.

**Más de 35 años de experiencia en BURLETES Y ACCESORIOS PARA VENTANAS**

BURLETES PARA VENTANAS DE ALUMINIO, PVC Y MADERA

**QUINCALLERÍA PARA ALUMINIO**

**Aislación en techos, ventanas y muros: un complemento necesario**

La aislación térmica es una de las medidas más importantes para mejorar el confort y la eficiencia energética de un hogar. Este artículo aborda la necesidad de aislar los techos, ventanas y muros, ofreciendo soluciones prácticas y económicas para cada caso.

**Un referente en ventanas de PVC y cristales en Chile**

Con más de medio siglo de experiencia, Classtech se ha especializado en la construcción e instalación de diversos productos. Su compromiso con la calidad y la innovación ha convertido a Classtech en un referente en el sector de las ventanas y cristales en Chile.

FIGURA 13.REPORTAJE DIARIO LA TERCERA (ACEVEDO, 2012)

En nuestro país las ventanas con termopanel no son una medida de aislación nueva. En el año 2012 el diario La Tercera publicó los beneficios que tienen el doble vidrio en las ventanas. (Acevedo, 2012)

Se refería al cambio climático como el principal causante de los cambios en las temperaturas. Los veranos cada vez más calurosos e inviernos muy fríos, en los que mantener la temperatura al interior de la casa resulta cada vez más difícil, por lo mismo, surge como una alternativa innovadora la instalación de estas ventanas.

Se menciona un ahorro de energía que va desde un 10 a un 20% y que la aislación dependerá de los perfiles y vidrios que se utilicen. En la actualidad y 9 años después de esa publicación las empresas ofrecen un ahorro en energía de hasta un 68%.

La misma publicación muestra publicidad de la empresa DVP, que es la única en el país que fabrica sus propios perfiles.



FIGURA 14. MARCAS INVOLUCRADAS EN LA INDUSTRIA

Además de mencionar a GLASSTECH como empresa líder en el mercado en la fabricación de estas ventanas con más de 300 productos para la vivienda, construcción, mueble y diseño.

En la **industria** relacionada a los termopaneles existen un sinnúmero de empresas relacionadas a las ventanas de PVC. Pese a esto existe un desconocimiento en los clientes de los usos del PVC, no hay mucha información relacionada a los beneficios que ofrece una ventana con perfiles de PVC. (EMB Construcción, 2002)

En Europa desde hace más de cincuenta años que aprovechan al máximo las bondades de este material. Sin embargo, en Chile están presentes desde el año 1996 aproximadamente. (EMB Construcción, 2002)

Para entender la industria es necesario mencionar a los actores relevantes en la elaboración de una ventana con termopanel de perfil de PVC. Estos son:

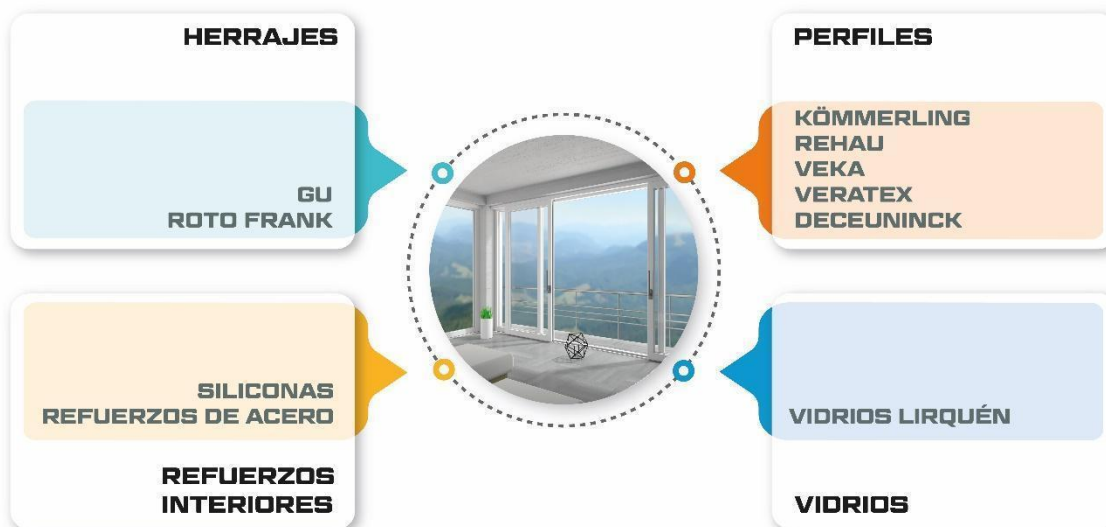


FIGURA 15. ACTORES RELEVANTES EN LA CONSTRUCCIÓN DE VENTANAS CON TERMOPANEL Y PERFIL DE PVC

En la actualidad las empresas competidoras en la industria trabajan con las marcas y procedencias que se muestran en la Figura 16.

Las empresas que arman estas ventanas son VENTEKO, la que importa perfil es de Alemania de la empresa KÖMERLING. También BASTRO importa perfiles REHAU del mismo país ya también los hace EUROWINDOWS con perfiles VEKA, quienes también fabrican en Chile.

WINTEC trabaja con perfiles hechos en Turquía de la empresa VERATEC, la que también tiene una línea más económica de procedencia china. Ellos venden perfiles a Sodimac y también a Easy.

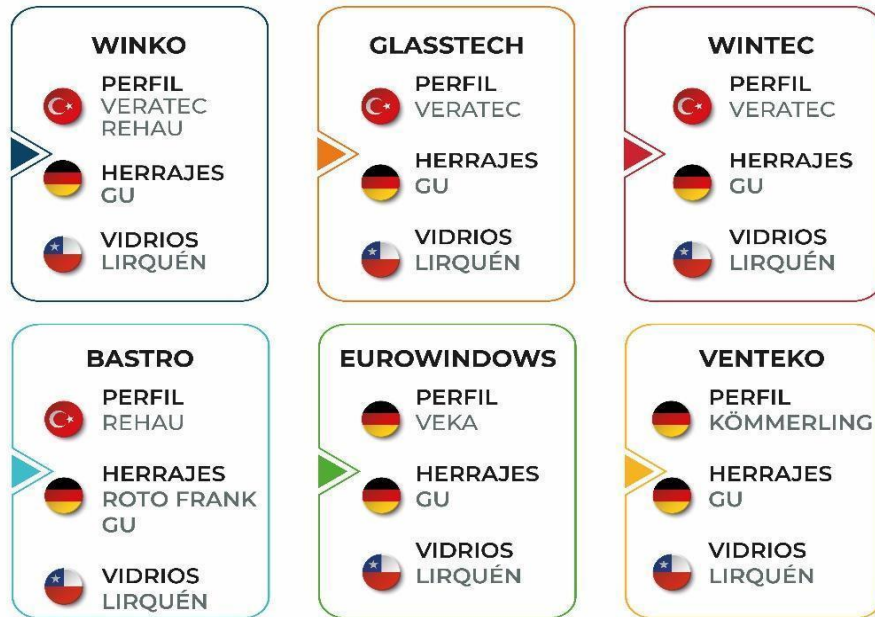


FIGURA 16. MARCAS QUE OPERAN EN LA COMPETENCIA

WINKO Antiguamente trabajaba con KÖMMERLING ahora lo hace trabajando con VERATEC, dado que los perfiles turcos le resultan más económicos. Con la misma línea trabaja GLASSTECH.

En cuanto a la penetración el que obtiene el mayor porcentaje, según información aportada por un actor en la industria (Orellana, 2021) es DECEUNINCK, quienes importan perfiles belgas y su principal fabricante es VENTALPLASTIC, sin embargo, estos perfiles son utilizados para la construcción de grandes proyectos, por lo tanto, quedan fuera de nuestro de análisis, dado que el presente plan de marketing está orientado al segmento B2C.

Esta misma fuente informa que los principales competidores de VENTEKO son BASTRO y EUROWINDOW, ya que los tres utilizan perfiles alemanes.

Los segmentos que abarcan las marcas se presentan en la Tabla 6.

Los perfiles de PVC existen desde el año 1996, al comienzo eran pocas las empresas que se dedicaban a la confección de ventanas con este material. Hace cinco años se vendían un 50% de perfiles de aluminio y el otro 50% de PVC (Orellana, 2021). Luego esto cambió y la relación

ahora es un 70% PVC y 30% de aluminio. Y en el último año es un 95% PVC y solo un 5% aluminio.

ACHIVAL es la asociación gremial chilena de vidrio, aluminio y PVC y busca entregar recomendaciones a los usuarios acerca de los materiales que actúan en la confección de una ventana y orientarlos acerca de su calidad. (ACHIVAL)

El gerente del gremio informa que las empresas socias de ACHIVAL son 24, de las cuales WINTEC y GLASSTECH pertenecen a la asociación considerándose líderes en el mercado, en la fabricación e instalación de ventanas. (Silva, 2020)

Las familias chilenas optan por cambiar las ventanas de su casa a termopaneles de PVC principalmente por la necesidad de bajar los costos de energía por calefacción y junto con ello mejorar las condiciones de confort al interior de la vivienda. (Silva, 2020)

## INFORMACIÓN DETALLADA DE LA INDUSTRIA

En este apartado revisaremos las cinco fuerzas de Porter:



FIGURA 17. DIAGRAMA DE FUERZAS DE PORTER

### **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

En este mercado existe una alta rivalidad de competidores, ya que la industria es altamente competitiva.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

El número de proveedores de materia prima es bajo.

Por lo tanto, el poder de negociación de los proveedores será mayor y el control de FUSSYO menor.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

Es alto, dado que la competencia es agresiva y el consumidor tiene el poder de evaluar las diferentes alternativas del mercado. Por esta razón, la empresa podría eventualmente contar con menos margen de ganancia.

### **AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES**

Es baja, dado que no cualquier puede ser competidor si no tiene experiencia en el rubro.

### **AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS.**

Es baja, dado que para invertir hay que evaluar a los proveedores y conocer acerca de la industria.



## ANÁLISIS DE SUSTITUTOS

La calidad de las ventanas no solo depende del perfil que se utilice, sino también del vidrio, por lo tanto, una adecuada eficiencia estará dada tanto por el perfil como el vidrio.

Como sustitutos de los perfiles de PVC están el aluminio, madera nativa, de PVC chino y belga.

### VENTANAS DE ALUMINIO

El aluminio es un gran transmisor de temperatura (Ventanas ALUGAL, 2021). En el mayor de los casos el PVC aísla mucho mejor el ruido del exterior.

La ventaja del perfil de aluminio es que es más durable que el PVC, dado que el aluminio no necesita mantención, en cambio el PVC si requiere mantención cada cierto tiempo. Durante muchos años se usó únicamente este perfil.

En cuanto al impacto medio ambiental, según un estudio realizado por la Universidad de Cataluña en España, los perfiles de PVC reducen hasta en un 161% las emisiones de dióxido de carbono en comparación al aluminio y un 52% al de madera, por lo tanto, las ventanas de PVC hacen que el uso sea más sostenible con el medio ambiente.

### VENTANAS MADERA NATIVA

En este caso la aislación es considerada mejor que el aluminio, pero no tanto como el PVC.

Si bien estéticamente son más atractivas que cualquiera, ya que se puede utilizar una amplia variedad de acuerdo con el estilo que se le desee proporcionar a la ventana, el inconveniente de estas ventanas es que la madera con el tiempo podría cambiar su forma a causa de la humedad, por lo que requiere de una constante supervisión que en el largo plazo podría resultar más costosa que el PVC.

Otro inconveniente es que el impacto medioambiental es alto, dado que se deben talar árboles para poder confeccionar un perfil de madera nativa. (FACILÍSIMO, 2020)

## PVC CHINO

Los perfiles de esta procedencia no son considerados de buena calidad, ya que con el sol tienden a ponerse amarillos, no son buenos conductores de calor o frío. Muchas veces no son 100% de PVC, sino que prácticamente se componen de plástico.

## PVC BELGA

En Chile existe la marca DECEUNINCK que fabrica perfiles de esta procedencia y ocupa el tercer lugar lo de mejor calidad. Es una marca que se preocupa por el medio ambiente y sus perfiles son 100% reciclables. (DECEUNINCK, 2019)

En consecuencia, el material que mejor funciona como aislante térmico es el PVC, luego se debe evaluar la procedencia y con esto la calidad del perfil de PVC, ya que por el descubrimiento y uso los europeos son considerados de mejor calidad.

## MERCADO

No existe mucha información en cuanto al mercado de ventana, es por esta razón que se hicieron entrevistas a actores relevantes en la industria e información que se obtuvo de las encuestas y entrevistas a clientes.

## ANÁLISIS DE CLIENTES

Existen diferentes motivos que ocasionan la compra de ventanales, estos pueden ser sensoriales, funcionales o simbólicos. Esto debido a que muchas personas que escogen cambiar sus ventanas lo hacen por el ahorro energético, por lo estético y también por la calidad y/o tecnología con las que son fabricadas estas ventanas.

En muchos casos los consumidores no tienen posibilidad de elegir el tipo de ventana y esto debido a que en los edificios las características de cada una vienen dadas por el diseño evaluado previamente por la constructora y que no se puede modificar el exterior. En el interior sí es posible, es por eso por lo que existen perfiles bicolors, en los cuales desde el exterior se aprecia el mismo color y diseño de todas las ventanas, pero en el interior las personas tienen la posibilidad de cambiarlo.

Distinto es en las casas, en los que la gente puede decidir el tipo de color y tipo de material que desea utilizar.

A continuación, una encuesta elaborada justamente para conocer más al consumidor de termopaneles.

## METODOLOGÍA

Aplicación de encuesta en línea, utilizando la plataforma Google Forms a personas referidas y sus contactos, contactadas por medio de la plataforma WhatsApp. Las encuestas fueron 180.

- Instrumento constituido por 29 preguntas, con un flujo lógico de acuerdo con las respuestas de los sujetos.
- Encuesta de carácter cuantitativa
- Caracterización de las preguntas:
- 7 preguntas de caracterización de la persona o demográficas.
- 22 preguntas acerca del tema en investigación

- El instrumento fue aplicado de manera anónima y voluntaria
- Período de aplicación: 5 y 13 de noviembre.

## RESULTADOS

Los resultados más relevantes fueron los siguientes:

### DEMOGRAFÍA

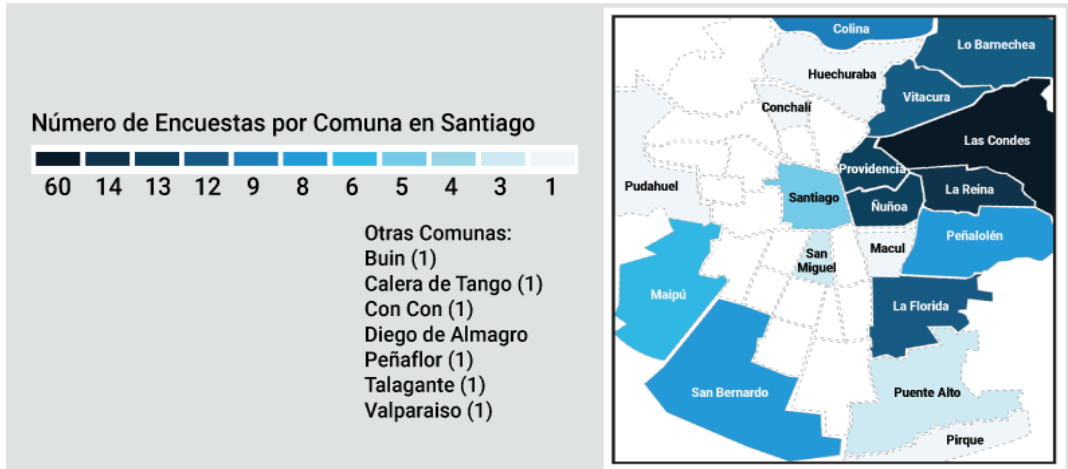


FIGURA 18. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS RESPUESTAS A LA ENCUESTA

En un primer análisis y de acuerdo con la segmentación demográfica es posible observar las comunas a las cuales pertenecen los 180 encuestados, el mayor número se concentra en el sector oriente y el menor en zonas periféricas de la Región Metropolitana.

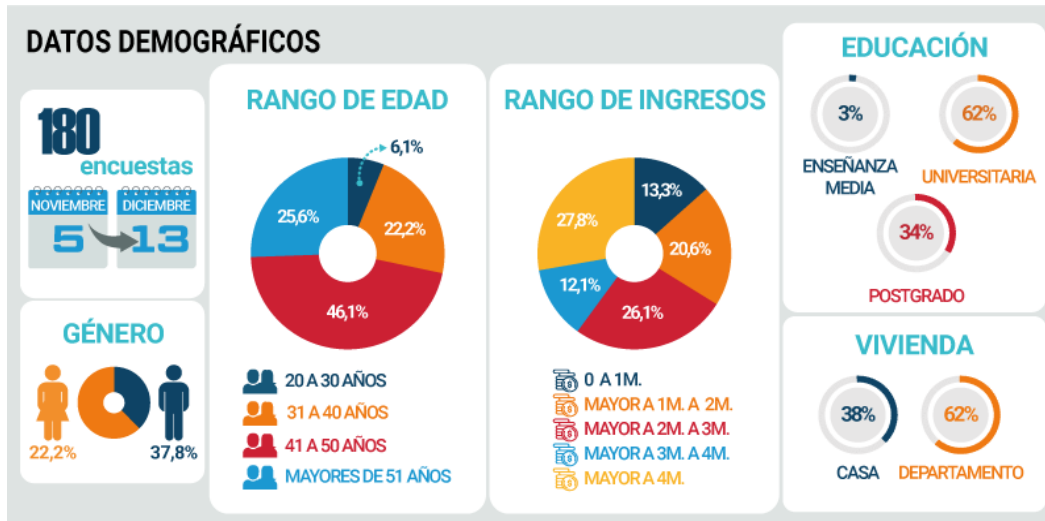


FIGURA 19. DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA ENCUESTA

Siguiendo en la misma línea se segmenta en función de ingresos, edad, educación y número de integrantes. Esto con la finalidad de determinar el tipo de familia que sería motivo de evaluación, que es a quienes representaban las personas encuestadas.

Se consultó a las personas por el tipo de vivienda, dado que a raíz de la pandemia muchas personas han decidido migrar del departamento a un lugar más amplio y multifuncional como una casa, en un sector más alejado de las zonas que antes de la pandemia y el estallido social eran altamente demandadas.

## RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

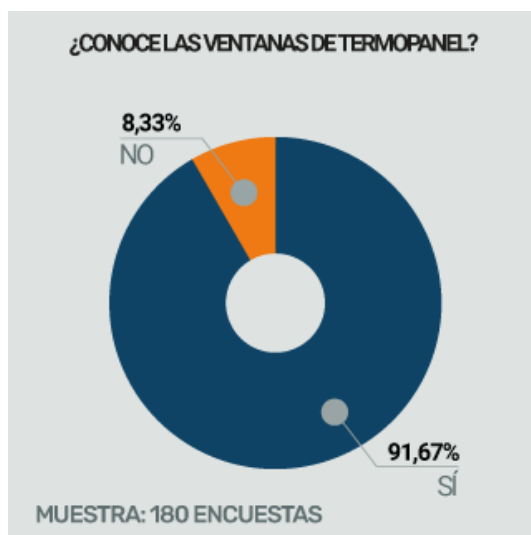


GRÁFICO 1. DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJE DE RESPUESTAS PARA LA PREGUNTA: ¿CONOCE LAS VENTANAS DE TERMOPANEL?

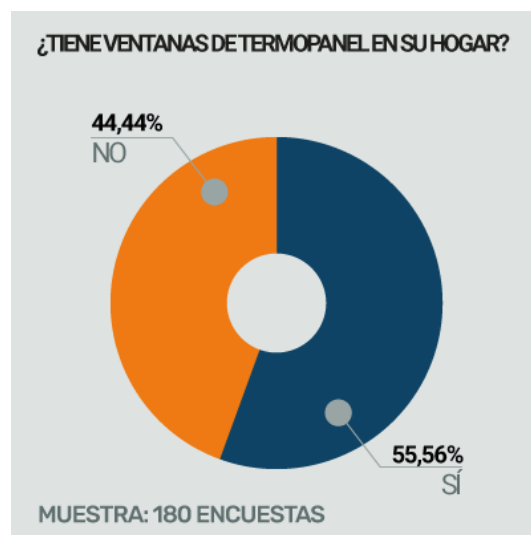


GRÁFICO 2.. DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJE DE RESPUESTAS PARA LA PREGUNTA: ¿TIENE VENTANAS DE TERMOPANEL EN SU HOGAR?

Un porcentaje menor al diez por ciento no conoce las ventanas de termopanel, es decir, 163 personas sí conocen las ventanas con termopanel, pero veremos más adelante que no todas ellas tienen estas ventanas en sus hogares.

De los 100 encuestados que tiene ventanas de PVC solo un 37 % se acuerda de la empresa que las instaló. Esto quiere decir que existe un bajo nivel de recordación. (Gráficos 3 y 4)

Más de la mitad de los encuestados no conoce ninguna empresa que se dedique a la venta de ventanas de PVC. Esto da a entender que hay mucho trabajo por hacer en

materia de informar a los clientes y darles a conocer el producto a través de sus beneficios.

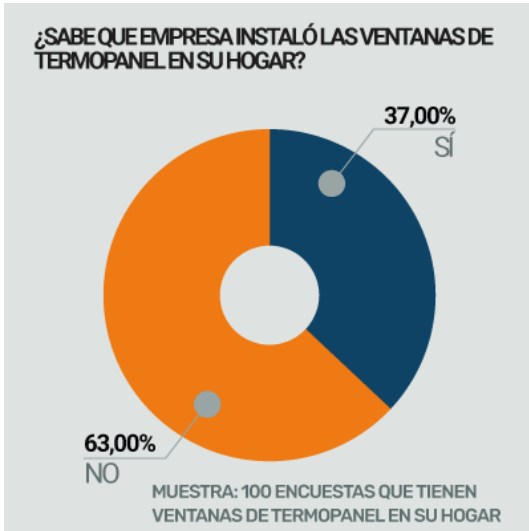


GRÁFICO 3.. DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJE DE RESPUESTAS PARA LA PREGUNTA: ¿SABE QUÉ EMPRESA INSTALÓ LAS VENTANAS DE TERMOPANEL EN SU HOGAR?

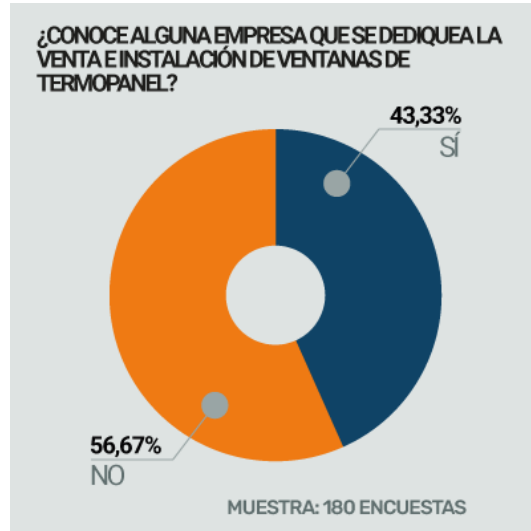


GRÁFICO 4. DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJE DE RESPUESTAS PARA LA PREGUNTA: ¿CONOCE ALGUNA EMPRESA QUE SE DEDIQUE A LA VENTA E INSTALACIÓN DE VENTANAS DE TERMOPANEL?



GRÁFICO 5. DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJE DE RESPUESTAS PARA LA PREGUNTA: DE LAS SIGUIENTES

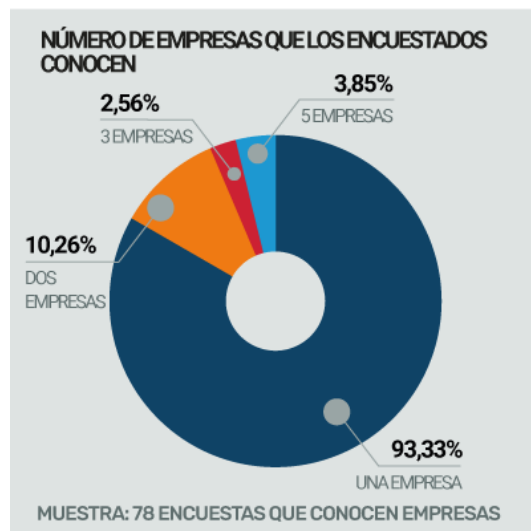


GRÁFICO 6. DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJE DE RESPUESTAS DE ACUERDO CON EL NÚMERO DE EMPRESAS

EMPRESAS: ¿CUÁLES RECONOCE COMO VENDEDORAS E INSTALADORAS DE VENTANAS DE TERMOPANEL?

QUE LOS ENCUESTADOS RECONOCEN EN LA PREGUNTA PRESENTADA EN EL GRÁFICO 7.

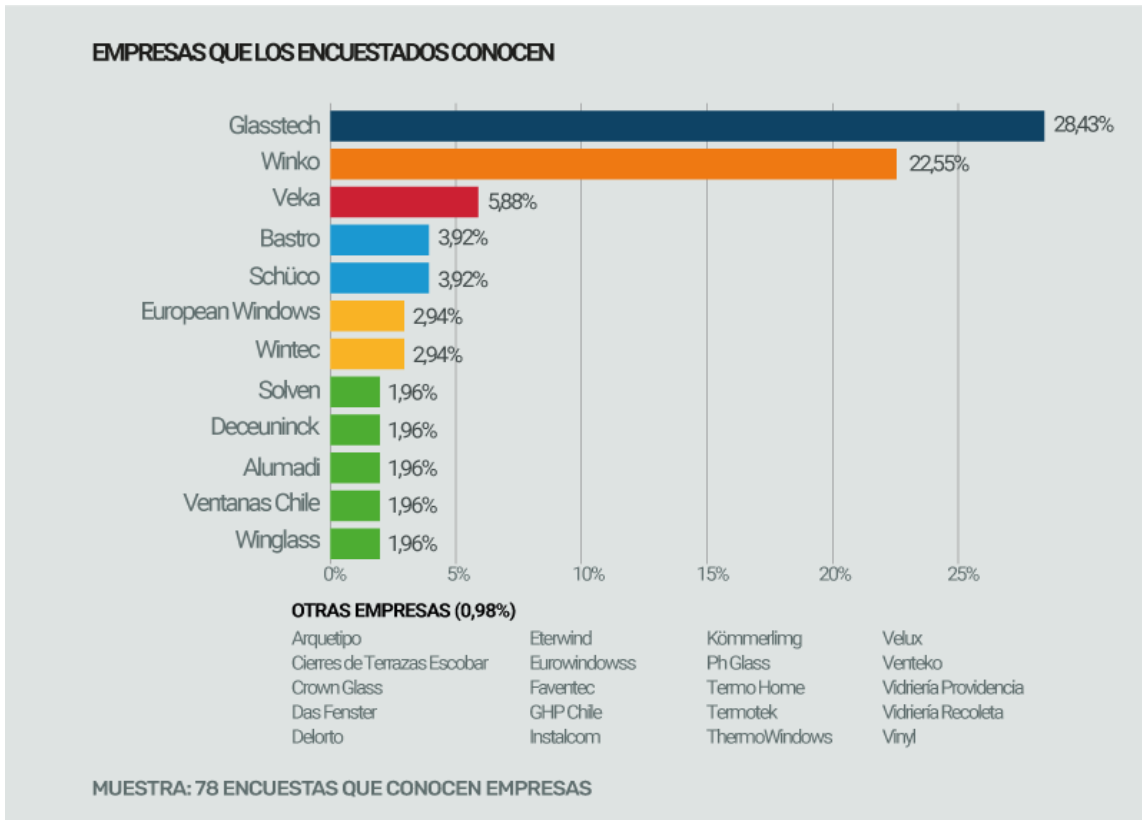


GRÁFICO 7. DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE CONOCEN LOS ENCUESTADOS.

En general las personas conocen una empresa, son porcentajes muy bajos los encuestados que conocen más de una empresa.



FIGURA 20. NUBE DE MARCAS, DONDE EL TAMAÑO DE LA MARCA INDICA LA PROPORCIÓN DE VECES QUE FUE NOMBRADA POR LOS ENCUESTADOS

Así es como los clientes ven las marcas relacionadas a las ventanas. La mayor representación la tiene GLASSTECH, WINKO, EUROWINDOW y BASTRO. Vidrios LIRQUÉN provee de vidrios a las demás empresas, pero su Core no son las ventanas.

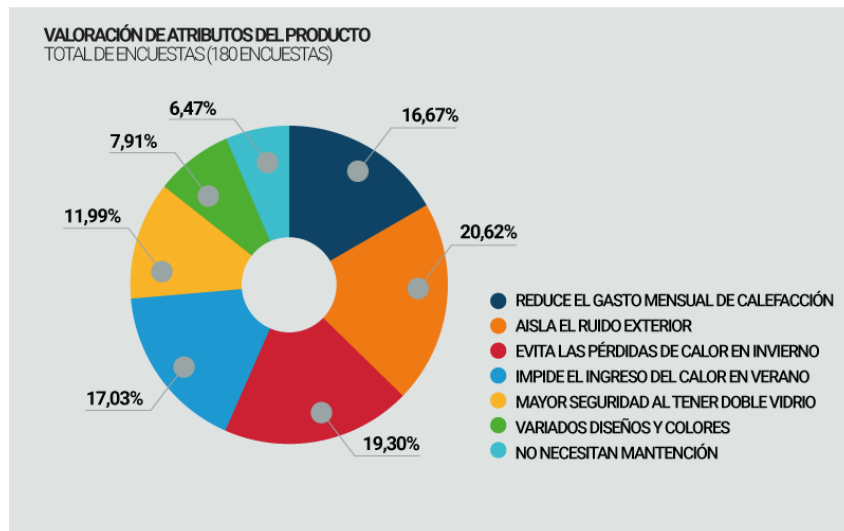


GRÁFICO 8. DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJE DE RESPUESTAS DE ACUERDO CON LOS ATRIBUTOS SELECCIONADOS POR LOS ENCUESTADOS (SE PERMITÍA SEÑALAR TODOS LOS ATRIBUTOS QUE EL ENCUESTADO QUISIERA)

Los atributos más valorados son los que se refieren a la aislación térmica y acústica. Esos son los motivadores que impulsan a la compra de estas ventanas.





GRÁFICO 9. PROMEDIO DE RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LOS FACTORES DE DECISIÓN, EN UNA ESCALA CATEGÓRICA DE 1 A 5.



GRÁFICO 10. PROMEDIO DE RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS SOBRE EL FACTOR DE DECISIÓN, EN UNA ESCALA CATEGÓRICA DE 1 A 5. RESPUESTAS SEGÚN A AQUELLOS ENCUESTADOS QUE CONOCEN O NO LAS VENTANAS DE TERMOPANEL.

De las personas que sí conocen las ventanas con termopaneles y perfiles de PVC lo que motiva la decisión de compra es la calidad en la instalación en los materiales, la garantía, prestigio de la empresa, asesoría y postventa. Esto último se debe principalmente al escaso conocimiento que existe de este producto y la necesidad de los clientes de sentirse bien atendidos y orientados a una compra segura y de calidad.



GRÁFICO 11. PROMEDIO DE RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS SOBRE EL FACTOR DE DECISIÓN, EN UNA ESCALA CATEGÓRICA DE 1 A 5. RESPUESTAS SEGÚN A AQUELLOS ENCUESTADOS QUE DESEAN O NO SER CONTACTADOS POR UNA EMPRESA.

En síntesis, se puede inferir lo siguiente:

La muestra se realizó a 180 personas, con mayor preponderancia las familias con ingresos mayor a M\$2000 y con una presencia mayoritaria de personas de entre 41 y 50 años. La mayoría con educación universitaria y Post grado. Familias con 4 integrantes representaban el 37,22% de la muestra.

Un 62% de los encuestados viven en casa y un 91,67% conoce las ventanas de termopanel.

De los 180 encuestados un 44,44% no tiene ventanas con termopanel en su casa, lo que quiere decir que 80 personas se podrían convertir en el mercado meta al cual dirigir esta propuesta.

De las 100 personas que sí tienen ventanas con termopanel un 63% no recuerda el nombre de la empresa que las instaló, esto demuestra un bajo nivel de recordación de la marca. Lo que reafirma esto es que de todos los encuestados un 56%, es decir, más de la mitad no conoce una empresa que se dedique a la venta e instalación de estas ventanas.

De las 79 personas que sí reconocen a alguna empresa señalan a GLASSTECH en un 28,43%, luego WINKO en un 22,55%.

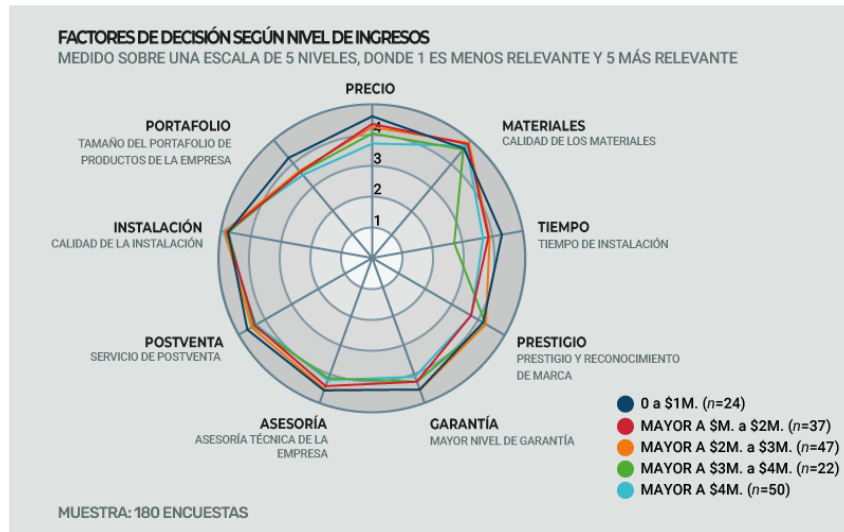


GRÁFICO 12. PROMEDIO DE RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS SOBRE EL FACTOR DE DECISIÓN, EN UNA ESCALA CATEGÓRICA DE 1 A 5. RESPUESTAS SEGÚN NIVEL DE INGRESO DE LOS ENCUESTADOS.

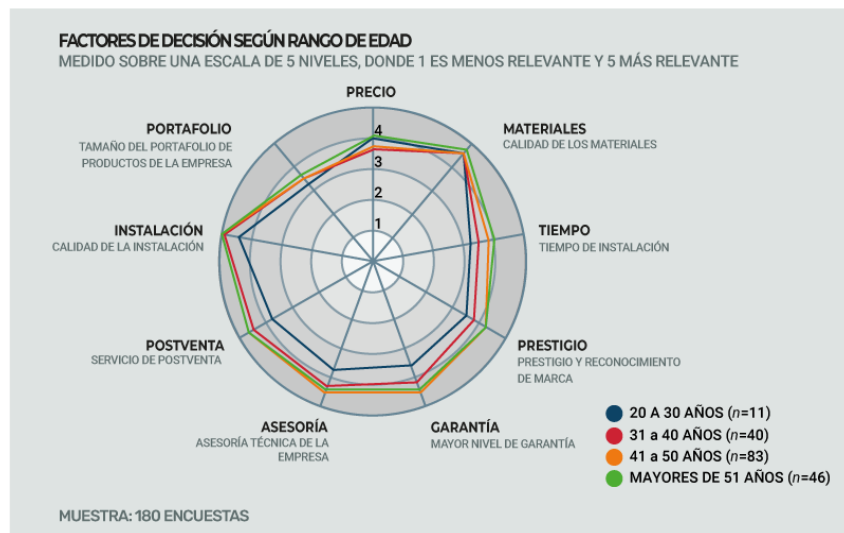


GRÁFICO 13. PROMEDIO DE RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS SOBRE EL FACTOR DE DECISIÓN, EN UNA ESCALA CATEGÓRICA DE 1 A 5. RESPUESTAS SEGÚN RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS.

A raíz de esta encuesta podemos inferir que muchos de los encuestados no reconocen una marca y esto puede deberse a la escasa publicidad que existe en relación con este producto. Considerando además que algunos encuestados no conocen los beneficios de los termopaneles, pero que al informarse de ellos sí los comprarían.

Los factores que determinan su decisión son la calidad de la instalación y materiales, pero además el servicio y la orientación. Estos últimos no son el foco de las empresas que se dedican a este producto, dado que en muchas de las entrevistas y solicitud de presupuesto e información a las empresas la respuesta tardaba días en llegar, no responden el teléfono, el canal de Internet no funciona como uno esperaría.

Además de las entrevistas realizadas a personas que hace poco cambiaron sus ventanas por termopaneles en sus casas indicaron que es un producto desconocido y que deben buscar mucha información dado que las empresas no les entregan toda la información.

Mencionaron problemas de coordinación en la instalación, falta de prolijidad y muchas veces despreocupación por los materiales, ya que los vidrios se instalan sucios en el interior o también se quebraban. Es por eso por lo que la post venta es relevante, ya que no es un producto económico y se espera que sea duradero, no es algo que se cambiará todos los años, por lo tanto, las expectativas que se esperan son altas.

## INSIGHT MÁS RELEVANTES DE LAS ENTREVISTAS



FIGURA 21. INSIGHT MÁS RELEVANTES DE LAS ENTREVISTAS

# ANÁLISIS FODA

En consecuencia, del estudio realizado previamente se puede hacer el siguiente análisis:



FIGURA 22. ANÁLISIS FODA

# PLAN ESTRATÉGICO

## OBJETIVOS COMERCIALES

### CRECER EN MARKET SHARE

**Participar en la instalación de ventanas de a lo menos 10 hogares mensuales, en la Región Metropolitana, el primer año.**

Esto si consideramos que con la información aportada por ACHIVAL en un año normal se construyen en Chile alrededor de 30.000 propiedades nuevas sería alcanzable tener este número, ya que al año estaríamos cambiando las ventanas de 120 hogares. (estimando 11 ventanas por hogar)

A través de estos números se espera aumentar la participación de mercado y conseguir estar en los Top con GLASSTECH y Winko, quienes según información proporcionada por un ejecutivo de KÖMMERLING tienen a través de sus proveedores, REHAU (15%) y VERATEC (12%), una participación conjunta del 27%. Según la misma fuente, en la actualidad únicamente VENTEKO trabaja perfiles de la marca KÖMMERLING y la participación de ellos es de un 14%.

### AUMENTAR LA PREFERENCIA DE COMPRA

**Aumentar la conversión WEB de un 5% en relación con la venta presencial. De manera que en el futuro las compras puedan efectuarse en un mayor porcentaje a través de canales WEB. Esto se espera llevar a cabo en un año.**

El objetivo es direccionar las ventas al canal on line, de tal forma de fomentar el uso de los canales digitales para comprar.

En las encuestas un 60% de los encuestados prefiere comprar en forma presencial, un 33% en canal on line y un 5% en canal telefónico.

Según información recopilada en el análisis situacional en la actualidad, si bien la mayoría de las ventas se realizan en forma presencial, en un crecimiento exponencial a raíz de la pandemia las ventas on line han crecido considerablemente. De acuerdo con información



del área comercial de GLASSTECH antes se vendía prácticamente un 100% presencial, en el último semestre las ventas se hicieron en un 50% presencial y un 50% on line.

## OBJETIVOS DE MARKETING

### DAR A CONOCER LOS PERFILES DE PVC CON MATERIAL RECICLADO

**A través de esta nueva unidad de negocios y el lanzamiento de este nuevo producto de la empresa se pretende dar a conocer la importancia en el medio ambiente de usar perfiles de PVC reciclados. Este objetivo se pretende llevar a cabo en un período de 12 meses.**

A través de este objetivo se espera que las personas tengan conocimiento que el PVC (policloruro de vinilo) es el único plástico que no depende exclusivamente del petróleo, sólo un 43%, el resto procede de la sal común. (PVC y el Medio Ambiente)

El 82% de la ventana es PVC y el 18% restante corresponde al vidrio, metales, etc. El PVC se puede reciclar hasta 10 veces y una ventana tiene una vida útil entre 30 y 50 años. (E3 Windows, 2020)

En el año 2019 se publicó un estudio de OSE GENERATIONS In-Store Media Chile en la que mostraba los cambios de hábitos en los chilenos preocupados por el medio ambiente. Las dos generaciones que tienen mayor preocupación por el reciclaje son los *Millennials* (entre 25 y 30 años) y los *Baby Boomers* (entre 45 y 60 años). Este estudio demuestra la importancia que le dan a este asunto no sólo las generaciones más jóvenes, sino también los adultos preocupados por el planeta que les dejarán a sus hijos y nietos. (Agenda País, 2019)

### SER “TOP OF MIND”

**Ser uno de los principales referentes en la mente de los clientes a la hora de pensar en ventanas de termopaneles con perfiles de PVC. Se espera tener un 20% de conocimiento de la marca y con esto estar entre las tres principales empresas proveedoras de este producto en un período de 24 meses.**

En la actualidad y de acuerdo con la información levantada en las encuestas GLASSTECH tiene el 28,43% de reconocimiento y WINKO un 22,55%. Se espera tener al



menos el 20% en dos años en el área geográfica correspondiente a la Región Metropolitana.

De acuerdo con información proporcionada por el Gerente General de la Asociación Gremial de ventanas en Chile, Guillermo Solís, las empresas más conocidas en el país en la instalación de ventanas son GLASSTECH y WINKO y las que recomendaría. A su vez, en la encuesta realizada para el presente trabajo se determinó que muy pocas personas conocen dos o tres marcas. Un 93% conoce solo una empresa, un 10% dos empresas y 2% conoce tres empresas.

Es por eso por lo que se hará una inversión importante en los primeros 12 meses de la campaña, ya que FUSSYO es una empresa que actualmente no tiene *Top of Mind*, pero que al invertir recursos comunicacionales se espera alcanzar este nivel en 24 meses. Es por eso por lo que resulta fundamental conocer a nuestros clientes a través de estudios de mercado y encuestas de satisfacción que se realizarán a menudo.

Para alcanzar este objetivo se orientarán las estrategias al *Buyer Persona*, en el que se centrarán los esfuerzos de marketing. Se incluirá contenido de valor en los diferentes medios de difusión escogidos, de esta forma se proyectará confianza y credibilidad.

## OBJETIVOS

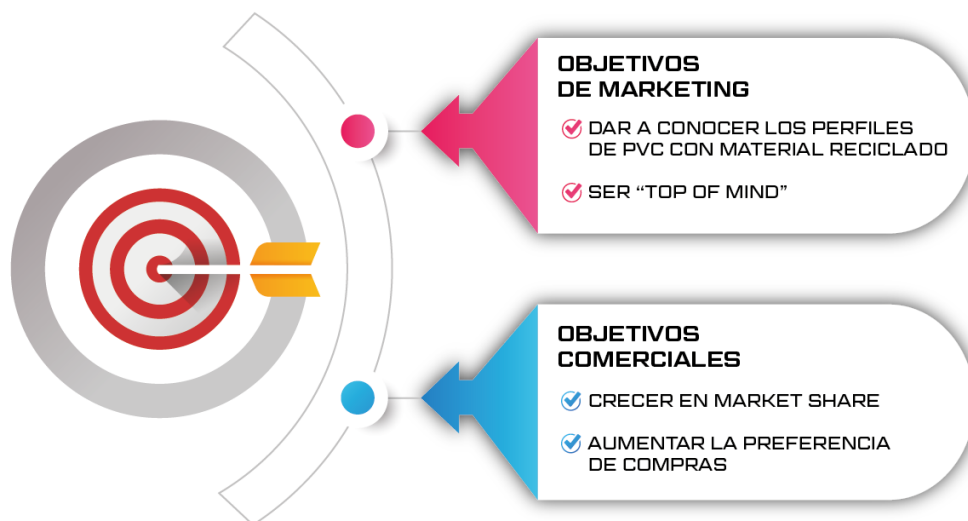


FIGURA 23.OBJETIVOS DEL PLAN

## ESTRATEGIAS

Este plan se basará en cuatro estrategias: Reconocimiento de Marca, Calidad de Servicio, Producto y Crecimiento.

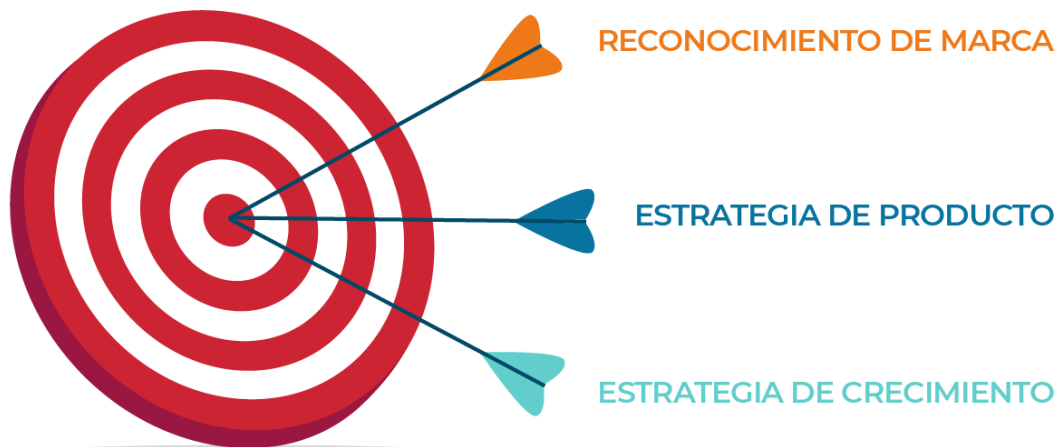


FIGURA 24. COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA

Este plan se basará en tres estrategias: Reconocimiento de Marca, Estrategia de Producto y Estrategia de Crecimiento.

Todas están se alinean con los objetivos propuestos en un comienzo de manera de alcanzarlos en el período definido para ello.

## RECONOCIMIENTO DE MARCA

Lanzamiento de una campaña comunicacional que dé a conocer los beneficios de estas ventanas y por consiguiente a la empresa. Esto debido a que según información de las encuestas un 56% de las personas encuestadas (180) no conoce ninguna empresa que se dedique a la instalación de ventanas con termopanel.

Además de las personas que sí tienen ventanas (100) solo un 37% recuerda la empresa que las instaló, un 63% no recuerda el nombre.

Es por esto por lo que se llevará a cabo una intensiva campaña comunicacional, la que será 100% digital. Con la finalidad de llegar a una audiencia más amplia, que abarque diferentes sectores de nuestro segmento.

Con esto se espera cumplir con uno de los primeros objetivos de marketing que tiene relación con ser una de las principales marcas, después de GLASSTECH y WINTEC, en la instalación de termopaneles. Esto a su vez permitirá cumplir con crecer en *Market Share*, uno de los objetivos comerciales, ya que al preferirnos aumentará el valor de la empresa.

## ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Según información levantada en la encuesta de las 80 personas que no tienen ventanas de termopanel un 28% sí desearía ser contactado para evaluar poner ventanas en su casa.

De las personas que sí conocen las ventanas de termopanel (165) consideraron que el atributo más importante es la calidad en la instalación y en segundo lugar los materiales utilizados, es por esto, que ofrecer un producto de calidad resulta relevante para mantener esta estrategia.

La campaña de comunicaciones que se pretende llevar a cabo dará a conocer este producto con sus beneficios, ya que no todas las personas saben que el PVC sirve para aislar el frío, el calor y el ruido. Tampoco que los últimos avances en tecnología permiten reciclar estas ventanas y contribuir a la economía circular y que beneficia al planeta.

## SERVICIO DE APOYO AL PRODUCTO

La oferta de valor de este plan estará dada por el producto que se ofrece, es por esto por lo que uno de sus objetivos es dar a conocer este tipo de ventanas, el material del perfil y el aporte al medio ambiente.

Una de las principales acciones en esta estrategia es promover la promesa del “Contacto en 24 horas” para asesorar, orientar y/o coordinar una visita a la propiedad. Además, uno de los atributos destacados como motivadores de compra de las ventanas en las encuestas fueron la post venta y asesoría.

De acuerdo con Treacy y Wiersema (1995), la intimidad con el cliente es la más relevante, porque busca crear un lazo de lealtad en la que no existan sorpresas negativas para el cliente y se establezcan momentos de la verdad.

Para esto es necesario desarrollar y entregar exactamente lo que el cliente busca, de esta forma crearemos una relación a largo plazo. Los principales actores de esta gestión será la fuerza de venta, quienes tienen el contacto directo con el cliente. Ellos deben ajustarse a sistemas de gestión orientados a la obtención de resultados por medio de la satisfacción y lealtad del cliente.

Esta nueva unidad de negocios se diferenciará en los siguientes aspectos:

- Orientar a los clientes en las mejores opciones de acuerdo con sus necesidades.
- Acompañar durante todo el proceso, desde la cotización hasta la entrega del trabajo final.
- Responder oportunamente a sus requerimientos.
- La propuesta de valor será contactar a los clientes en 24 horas para asesorar desde el primer mail o llamado telefónico.

## POST VENTA

El objetivo de esta unidad será mejorar la experiencia posterior a la instalación de las ventanas. Se contactará al cliente inmediatamente después de haber instalado las ventanas y al cabo de un mes se volverá a contactar si requiere algo adicional. Esto representa una oportunidad de generar nuevos negocios.

## GARANTÍA

Un aspecto similar a la competencia es que la garantía será de 5 años. Esta será canalizada directamente por el ejecutivo, quien derivará a la unidad de post venta, quienes se pondrán en contacto con el cliente.

## ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

De acuerdo con la información de las encuestas en donde de las 180 personas 165 de ellas las conoce, pero solo tienen estas ventanas 100 personas. Esto representa un crecimiento de alrededor de un 44%.

Además, los atributos menos valorados por los encuestados fueron el prestigio y portafolio de la empresa y esto debido a que no se conocen muchas empresas de este rubro, un 93% de los encuestados conoce solo una empresa que trabajen este producto. Esto representa una oportunidad de crecimiento.

De acuerdo con información de ACHIVAL las propiedades nuevas que se construyen en un año normal son 30.000, en este número no se consideran las propiedades actuales que no cuentan con ventanas con termopanel de PVC, pero dado que no es posible contar con ese dato no podemos considerarla en la estrategia.

El crecimiento el primer año será de vender a lo menos las ventanas (se consideran 11) de 10 propiedades al mes.

A través de la matriz Ansoff podemos ver las direcciones en las que debemos avanzar para alcanzar el crecimiento deseado. Se ha definido que la estrategia de diversificación para este plan.

## DIVERSIFICACIÓN

Esta estrategia corresponde a la combinación de nuevos productos en nuevos mercados, ya que se introduce un nuevo producto en una nueva unidad de negocios de FUSSYO, así como también en un mercado nuevo. Esto es una estrategia vertical hacia adelante en donde nos integramos con clientes del segmento B2C.

A través de este cuadrante de la matriz de Ansoff se pretende alcanzar los objetivos comerciales y de marketing, dado que la integración de este nuevo producto en la empresa nos permite llegar a un mercado que había sido considerado previamente por la empresa.

Con las ventanas con termopanel de PVC se amplía el portafolio de productos de FUSSYO y con esto se maximizan los beneficios que la empresa espera recibir.

## SEGMENTACIÓN

Entendiendo que la segmentación tiene un objetivo comercial a través del cual se entregan distintas ofertas de valor que permiten potencial la relación, la lealtad y maximizar el valor económico de la empresa (Forno, 2019). Esta definición nos permite segmentar de acuerdo con nuestros objetivos, utilizando la información que se levantó en el análisis situacional.

En el presente trabajo se realiza una macrosegmentación la que consta de dos partes. En la primera de ella definiremos al sujeto ideal que deseamos sea nuestro cliente y en la segunda haremos la segmentación vincular de acuerdo con información levantada previamente.

El **Buyer persona** será el jefe o jefa de hogar, quien trabaja y es capaz de identificar la necesidad de aumentar la eficiencia energética del hogar, ya sea por alguien de su grupo familiar o alguien de su entorno. Tiene entre 40 y 60 años y sus ingresos son superiores a M\$2000 mensuales. Pertenece a los niveles socioeconómicos ABC1 (AB, C1a y C1b) y C1 C2 y C3 lo que representa un 63% de los habitantes del gran Santiago esto según un estudio realizado en el año 2018 por la Asociación de Investigadores de Mercado (AIM) y la Asociación Nacional Automotriz de Chile (ANAC).

En la información levantada en el análisis situacional, la mayoría de las personas encuestadas y entrevistadas tenían más de 40 años y sus ingresos eran superiores a M\$2000 es por esto por lo que se consideran estos rangos como parte de nuestro sujeto ideal.

Este cliente ideal es un profesional informado acerca de los beneficios que se obtienen con las ventanas con termopanel y perfil de PVC. Investiga el costo, la eficiencia, solicita cotizaciones, revisa la tasa de reclamos existentes en el mercado. Es un sujeto que investiga mucho antes de tomar una decisión. Tiene estudios universitarios y un tercio de ellos postgrado.

Utiliza tarjetas de créditos y en algunos casos posee una segunda cuenta corriente. En un alto porcentaje tienen sistema privado de salud (ISAPRE). Poseen TV cable y en una gran cantidad también Netflix, Amazon Prime o Disney Plus.



FIGURA 25. BUYER PERSONA

Estas personas viven en zonas de alto tránsito de vehículos, con contaminación acústica importante o en zonas de intensas oscilaciones térmicas. La ubicación es Región Metropolitana.

Puede ser que habiten en casa o departamento y requieran beneficiarse con las características de estas ventanas, sobre todo en períodos en los que debe trabajar desde su hogar y participar en reuniones laborales.

El cliente ideal utiliza Internet en forma intensiva y tiene a lo menos una cuenta en redes sociales. Se preocupa por el cuidado del medio ambiente y es a menudo influenciado por su grupo familiar de la importancia del reciclaje. (Asociación de Investigadores De Mercado y Opinión Pública de Chile [AIM], 2019)

El grupo familiar lo componen como mínimo 4 personas y muchos de ellos tienen segundas viviendas.

De esta forma podemos ajustar nuestra oferta de valor en función de estas necesidades y una vez que se obtenga esto capturar el valor actual y potencial.

## SEGMENTACIÓN VINCULAR

De acuerdo con las entrevistas y encuestas es posible determinar el siguiente mapa de constructos de los motivadores que incentivan el cambio de las ventanas, esto es:



FIGURA 26. MAPA DE CONSTRUCTOS MOTIVADORES

Sin embargo, las dimensiones que hoy existen en el pensamiento de los consumidores son las siguientes:



FIGURA 27. MAPA DE CONSTRUCTOS MOTIVADORES ACTUALES

Estas acciones permiten segmentar a nuestros clientes y saber que hay aspectos funcionales y otros emocionales a través de este modelo de segmentación vincular:



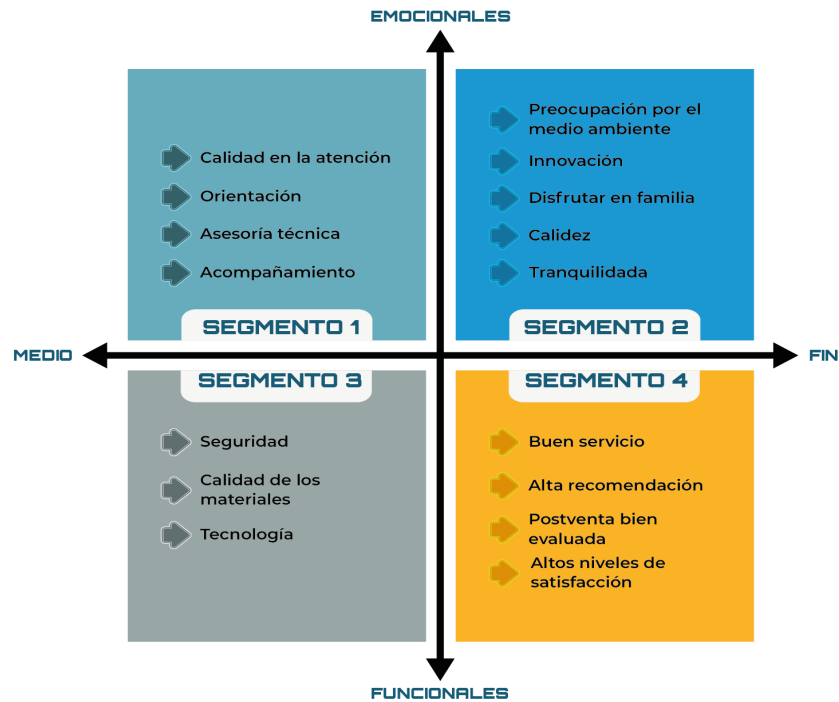


FIGURA 28. ASPECTOS FUNCIONALES Y EMOCIONALES

Hay cuatro segmentos que es posible identificar, estos son los siguientes:

**Segmento Emocional 1:** Son aquellos que se preocupan de ser bien atendidos, los que se fijan en cómo responden el teléfono, si devuelven las llamadas, si responden en forma oportuna a sus requerimientos, etc.

**Segmento Emocional 2:** Son quienes están más atentos a los beneficios que al proceso. Les importa mucho el trabajo final, si cumplió con las expectativas impuestas y si pueden disfrutar de los resultados.

**Segmento Funcional 3:** En este grupo están los que buscan seguridad, ante todo, que el producto posea atributos tecnológicos.

**Segmento Funcional 4:** Estos son los que valoran la post venta, que son capaces de recomendar a la marca en función de los resultados obtenidos.

De acuerdo con estos cuadrantes el presente plan se enfocará en el **segmento 2**, en aquellos que entienden que estas ventanas contienen todo lo demás, pero los motivadores de compra son los **beneficios**.

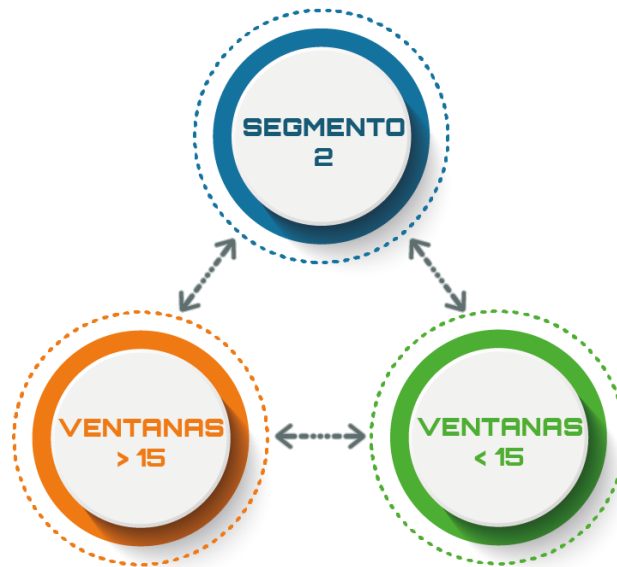


FIGURA 29.SEGMENTO 2

Este segmento no es sensible al precio, valoran mucho más los atributos de este producto y los consideran necesarios para tener una mejor calidad de vida junto a su grupo familiar. Es un costo que están dispuestos a asumir y lo ponen dentro de sus prioridades.

Junto con segmentar a los clientes en función de los beneficios del producto, se propone hacerlo de acuerdo con el volumen de ventanas que compre cada cliente, dado que en algunos casos alguien podría querer solo una o dos ventanas y en otros casos las personas desean cambiar todas las ventanas de su casa e incluidas las de su segunda vivienda.

El segmento 2 se divide entre aquellos que desean cambiar menos de 15 ventanas y otros sobre ese número. Esto es debido a que según información de ACHIVAL, la Asociación Gremial de Ventanas, se estima que una propiedad tiene en promedio 11 ventanas. Para beneficiar a los clientes, sobre 15 ventanas se ofrecerá un descuento del 10%.

## POSICIONAMIENTO

Esta marca busca tener un alto nivel de conciencia y recordación en los clientes, que sea reconocida con facilidad y que se asocie a los conceptos del cuidado del medio ambiente y la contribución en la economía circular y con esto mejorar la seguridad en el suministro de materias primas mediante el reciclaje de perfiles que sean dados de baja. Este es el posicionamiento que la marca busca, ser reconocida como una marca *Green*.

La participación actual de las empresas sería la siguiente:

**PARTICIPACIÓN DE MERCADO**

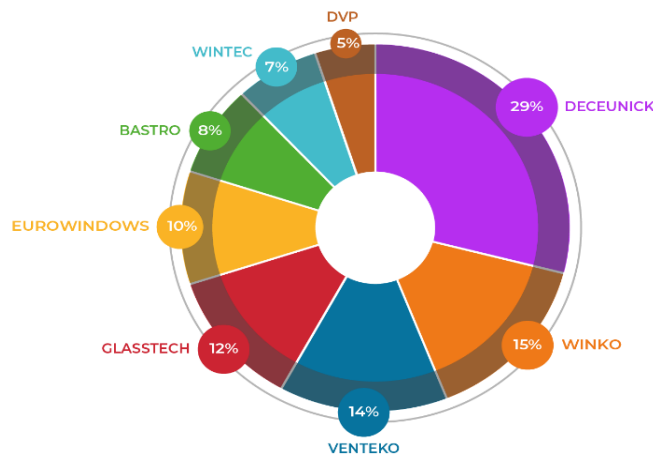


GRÁFICO 14.PARTICIPACIÓN DE MERCADO

De acuerdo con información proporcionada por un ejecutivo de KÖMMERLING la participación actual de las empresas competidoras demuestra que quienes tienen el liderazgo son los perfiles belgas, pero ellos trabajan preferentemente con empresas, ya que la calidad es distinta y por ende el precio menor.

De acuerdo con los objetivos propuestos en un inicio esperamos tener la participación de las empresas líderes y que trabajan perfiles alemanes, o bien, son reconocidas por los clientes como vendedoras de ventanas de termopanel de PVC como GLASSTECH que tiene perfiles turcos, pero según las encuestas es una de las empresas más conocidas.

El posicionamiento deseado sería el siguiente:

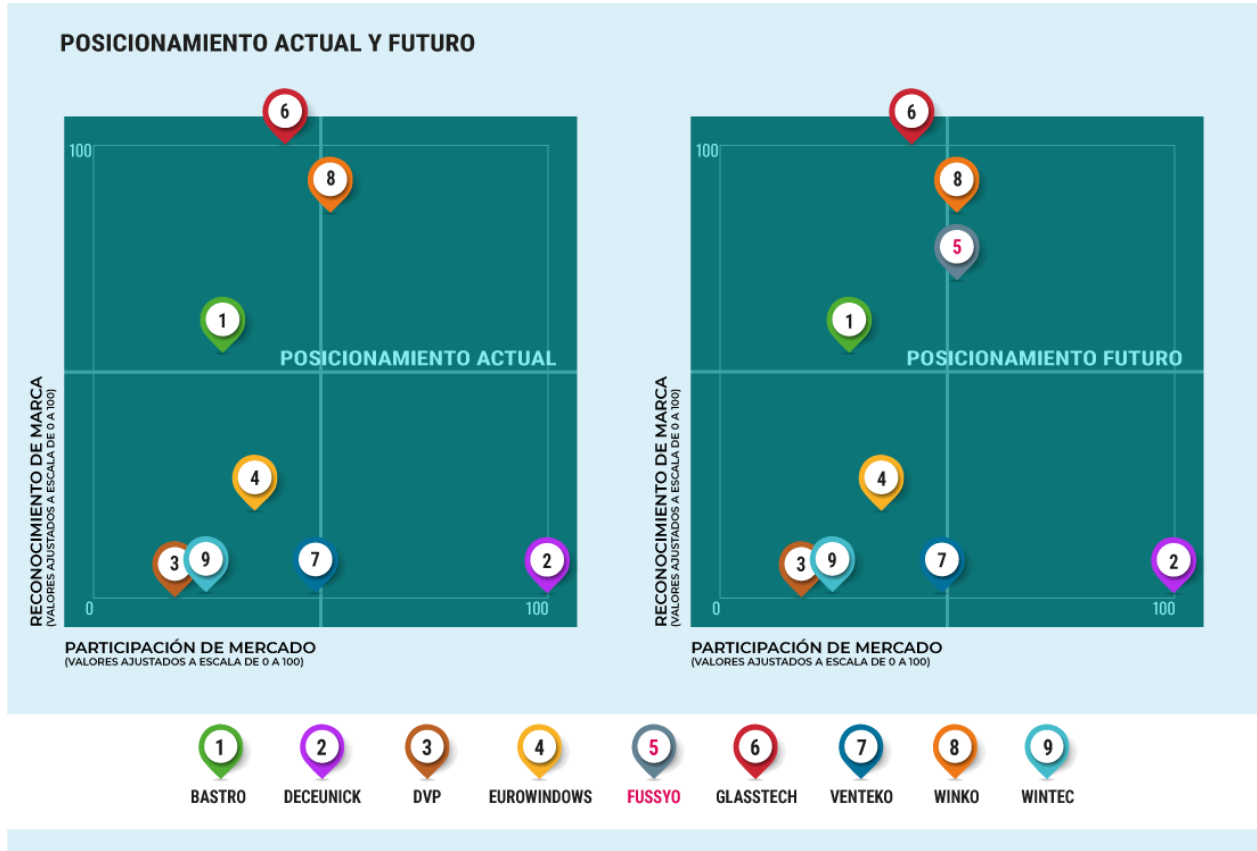


FIGURA 30.POSICIONAMIENTO ACTUAL Y DESEADO

En el primer gráfico se muestra el posicionamiento actual de acuerdo con las cifras indicadas en la página anterior y también el posicionamiento deseado.

En el eje Y se mide el reconocimiento de marca, información que se obtuvo de las encuestas realizadas en el análisis situacional. En el eje X se utilizó la información proporcionada por uno de los Gerentes de las empresas de la industria.

El posicionamiento actual muestra que GLASSTECH y Winko tienen la ubicación deseada, tienen una participación de mercado similar y son reconocidos en el mercado.

Por lo expuesto anteriormente, es que en el gráfico dos se muestra el posicionamiento deseado y esto se ajusta a lo propuesto en los objetivos, estar junto a las marcas más reconocidas en la venta de termopaneles.



FIGURA 31. NUBE DE MARCAS CON EL POSICIONAMIENTO DESEADO

Para hacer una representación más gráfica aún se muestra la nube de marcas y las empresas que más destacan son GLASSTECH, WINKO y FUSSYO con esta nueva unidad de negocios.

### ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

En definitiva y según datos antes mencionados estaríamos hablando de un universo de 3.284.866 hogares chilenos. De los cuales no se sabe cuántos tienen o no ventanas con termopanel, ya que no hay un registro de esa data.

El mercado al cual apunta esta UEN son los clientes que se preocupan del bienestar, de disfrutar de un espacio acogedor y brindar a su familia un lugar de descanso y ambiente grato que convoca a familia.

De acuerdo con datos proporcionados por ANDA (GFK Adimark, 2019), en un informe del año 2019 acerca de los estilos de vida de los grupos socioeconómicos de Chile un 12,4% corresponde a los segmentos Abc1 (a y b) y un 11,5 y 25,3% a los segmentos C2 y C3 respectivamente. Debemos considerar también el segmento AB que representa un 1,4% de los hogares chilenos. Estos hogares están compuestos preferentemente por jefes de hogar en edad superior a 45 años, en un alto porcentaje de profesionales.

## PROPUESTA DE VALOR

Además de crear una unidad de negocio que venda sus propias ventanas de termopaneles terminadas para el segmento B2C. Con alta tecnología y materiales que brinden seguridad y con un servicio de contacto en 24 horas.

La propuesta de valor del presente plan se enfocará en ofrecer estas ventanas con perfil de PVC como un producto ecológico, con esto mostrar a Fussyo como una empresa preocupada por el medio ambiente.

Junto con lo anterior y dado que esta propuesta de valor se basa en el producto, este se apoyará en un contacto de 24 horas, dado que, según las entrevistas y encuestas realizadas en la primera parte de este plan, las personas no son contactadas de inmediato. Inclusive cuando para el presente trabajo se solicitaron cotizaciones, éstas se demoraron alrededor de tres semanas en responder. Por esto, la promesa considera un contacto al cliente dentro de las primeras 24 horas de recibido el correo o la intención de compra.



FIGURA 32. PROPUESTA DE VALOR

Adicionalmente, se potenciarán las competencias centrales de la empresa, que como se indicaron en el FODA serían las siguientes y más relevantes:

- **Alto conocimiento del mercado**
- **Tecnología de punta**
- **Experiencia en el rubro**

Se busca con este marketing verde posicionar mucho mejor a la empresa y estar alineados con los objetivos indicados inicialmente, ya que la gente cada vez está prefiriendo productos que sean lo menos contaminantes posibles.

Las empresas competidoras de esta nueva unidad de negocios también tienen en su publicidad información acerca de la contribución al medio ambiente, pero su difusión no es intensiva ni tampoco al cliente le queda claro de qué forma ayuda la empresa al medio ambiente. La propuesta de valor estará dada por el énfasis que se ponga en cada proceso productivo a esta materia.

# TÁCTICO

## MIX DE MARKETING

### PRODUCTO

Brinda confort y calidez en el hogar. Acompañado de un alto compromiso de la empresa por cumplir con las expectativas esperadas de los clientes. Diferentes diseños y funcionalidades.

### PRECIO

Precio adecuado, con descuento de acuerdo a volumen de ventanas. Se pretende dar énfasis a la calidad de los perfiles y materiales con la finalidad de otorgar un precio acorde al producto entregado.



### PLAZA

Sala de ventas apta para recibir a los clientes. Junto con ello, una bodega para mantener stock de todos los tipos de ventanas necesarias. Logística interna y externa en caso de ser necesario.

### PROMOCION

Difusión permanente y un alto grado de recordación. Para esto existirá una campana digital intensiva que se llevará a cabo a través de distintos canales.

FIGURA 33.MIX DE MARKETING

## ACCIONES

Se propone establecer dos líneas de productos para distintos volúmenes de compra.

Para clientes que deseen cambiar más de 15 ventanas se ofrecerá un descuento del 10%.

### RECONOCIMIENTO DE MARCA

La finalidad de esta estrategia es que los clientes recuerden a la empresa y puedan recordarla cuando deban recomendarnos.

Esto se consigue con una intensiva campaña comunicacional que se hará el primer año y luego disminuirá en intensidad, consiguiendo estar vigente siempre en la mente de los clientes, ya sea



con un llamado telefónico, asesoría en caso de alguna contingencia, o bien, a través de la instalación de ventanas para segundas propiedades.

FINALIDAD	ACTIVIDADES	TIEMPO	KPI	MÉTRICAS	RECURSOS
+ Recomendación	Imagen de Marca. Actualizaciones permanentes, con experiencias y datos interesantes.	24 meses	Tráfico Web Top of mind	<b>Tasa de Rebote (RB):</b> $R_b = \left( \frac{T_v}{T_e} \right) \quad \{1\}$	Sitio Web www.fussyo.cl
+ Recordación	Propuesta de valor clara y concisa, que pueda ser cumplida.	18 meses	Encuestas	<b>Leads</b> <b>CTR</b>	
+ Clientes	Interacción con los clientes, ya sea presencial o Web.	12 meses	Número de clientes	<b>Valor de tiempo de vida del cliente o "Lifetime value" (LTV)</b>	

[1] Tasa de Rebote RB, donde  $T_v$  corresponde a Número total de visitas que visualizan un solo sitio web, y  $T_e$  es el Número total de visitas.

TABLA 9. ACCIONES RECONOCIMIENTO DE MARCA

## ESTRATEGIA DE PRODUCTO

FINALIDAD	ACTIVIDADES	TIEMPO	KPI	MÉTRICAS	RECURSOS
+ Preferencia	Interacción en RRSS Potenciar comercio electrónico	Permanentemente	Likes	<b>Engagement</b> <b>Me gusta</b> <b>Comentarios</b> <b>Compartir</b> <b>Número de Fans</b>	Inversión de M\$528
+ Diferenciación	Resaltar los atributos del producto por sobre los aspectos funcionales	18 meses	Tiempo de aplicación	<b>ROI</b>	Inversión en producto de M\$70.000

TABLA 10. ACCIONES ESTRATEGIA DE PRODUCTO

## SERVICIOS DE APOYO

FINALIDAD	ACTIVIDADES	TIEMPO	KPI	MÉTRICAS	RECURSOS
+ Fidelidad	Contacto permanente con clientes de alto margen	Cuando el cliente lo requiera o una vez al trimestre. En algunos casos se sugiere un seguimiento más continuo.		Índice de Satisfacción del cliente  Tasa de apertura de Mail y clics	
+ Reconocimiento de buena atención al cliente	Acompañamiento en la entrega final del producto	Es necesario estar en permanente contacto con el cliente.	Encuestas de Satisfacción	Índice de Recomendación	Indicados en el Presupuesto.
+ Cumplimiento de Promesas	Bitácora de avances	Al finalizar el trabajo		Tiempo de Respuesta	

TABLA 11. Acciones de apoyo al producto

## ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

FINALIDAD	ACTIVIDADES	TIEMPO	KPI	MÉTRICAS	RECURSOS
+ Participación en el mercado	Fuerza de ventas capacitada y alineada con las estrategias.	12 meses	Índice crecimiento suscriptores  N° de descargas	N° clientes	Contenidos en los balances de Fussyo
Reconocimiento en la Industria	Unidad de negocios activa en el proceso	12 meses	Tráfico orgánico y total  Share of mind	Nivel de ingresos	

TABLA 12. ACCIONES ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

## VIAJE DEL CLIENTE







VIAJE DEL CLIENTE FUSSYO						
ETAPA	AWARENESS	CONSIDERATION	PURCHASE	SERVICE	SUPPORT	AVODCACY
ACCIONES DEL CLIENTE	→ VER CAMPAÑAS Y AVISAJE → CONVERSACIONES CON CONOCIDOS	→ INVESTIGACIÓN → VISITAS A EMPRESAS → SOLICITUD DE INFORMACIÓN	→ CONTRATACIÓN DEL SERVICIO → PROGRAMACIÓN DE INSTALACIÓN	→ CONTACTO EN 24 HORAS PARA COORDINAR ASESORÍA	→ CONSULTAS → RECLAMOS	→ RECOMENDACIÓN
TOUCHPOINTS	→ MEDIOS ESCRITOS → RADIO → INTERNET	→ CONTACTO TELEFÓNICO → SHOWROOM → INTERNET → EMAIL	→ EMPRESA → SERVICIO DE VENTA → VENDEDOR	→ TRABAJO EN LA CASA DEL CLIENTE → ENVÍO DE COTIZACIÓN	→ CONTACTO → TELEFÓNICO → EMAIL	→ REFERIDOS EXITOSOS → EVALUACIÓN → VENTANAS SEGUNDAS VIVIENDA
EXPERIENCIA ACTUAL DEL CLIENTE						
DEFICIENCIAS DEL SERVICIO ACTUAL	→ ESCASA PUBLICIDAD → BAJA INTERACCIÓN → CON LOS CLIENTES	→ TIEMPOS DE RESPUESTA ELEVADOS → EJECUTIVO COMERCIAL AUSENTE	→ DESINFORMACIÓN → ACERCA DEL PROCESO	→ EVIDENTES PROBLEMAS DE ORGANIZACIÓN → NO HAY UNA PLANIFICACIÓN CLARA	→ NO HAY UN CIERRE FORMAL DEL PROYECTO TERMINADO	→ FEEDBACK POST TRABAJO FINALIZADO
NUEVA OFERTA DE VALOR	→ ACTIVA PRESENCIA EN MEDIOS WEB	→ SEGUIMIENTO A LOS CLIENTES QUE HAN MOSTRADO INTERÉS	→ ACTIVAR A LOS CLIENTES QUE HAN MOSTRADO INTENCIÓN COMERCIAL	→ ASESORÍA Y ORIENTACIÓN	→ VENTA ALTAMENTE CALIFICADA	→ AUMENTAR EL VALOR MEDIANTE OTRAS EVALUACIONES CON EL CLIENTE
OBJETIVOS	→ AUMENTAR LA RECORDACIÓN Y POR CONSIGUIENTE LA PREFERENCIA	→ AUMENTAR LA PROBABILIDAD DE SER ELEGIDOS POR EL CLIENTE	→ CRECER EN CLIENTES	→ SER EVALUADOS COMO UNA EMPRESA QUE SE CARACTERIZA POR ATENDER BIEN	→ ALTOS NIVELES DE SATISFACCIÓN	→ AUMENTO EN LA VINCULACIÓN
KPIS	→ TOP OF MIND	→ NÚMERO DE COTIZACIONES	→ (+) ROI	→ ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN Y RECOMENDACIÓN	→ TASA DE CLIENTES NO RESUELTOS → GESTIÓN DE TIEMPOS	→ LIFE TIME VALUE EXTENDIDO

TABLA 13. VIAJE DEL CLIENTE FUSSYO

## PRODUCTO

### FUNCIONAL

Los atributos más valorados en las encuestas arrojaron que las personas prefieren las ventanas con termopanel de PVC por las siguientes razones:

- Aísla el ruido desde el exterior
- Impide el ingreso de calor en el verano
- Evita pérdidas de calor en invierno.

En función de esta información se creará el producto que se pretende promocionar, apuntando a estos beneficios, ya que esta fue la elección de las personas que viven en departamento y en casa.

Los atributos menos valorados por los encuestados fueron que no necesitan mantención y que poseen variados diseños y colores, por lo tanto, estas solo serán características, pero no atributos que se potenciarán en mayor amplitud en el Plan de Marketing.

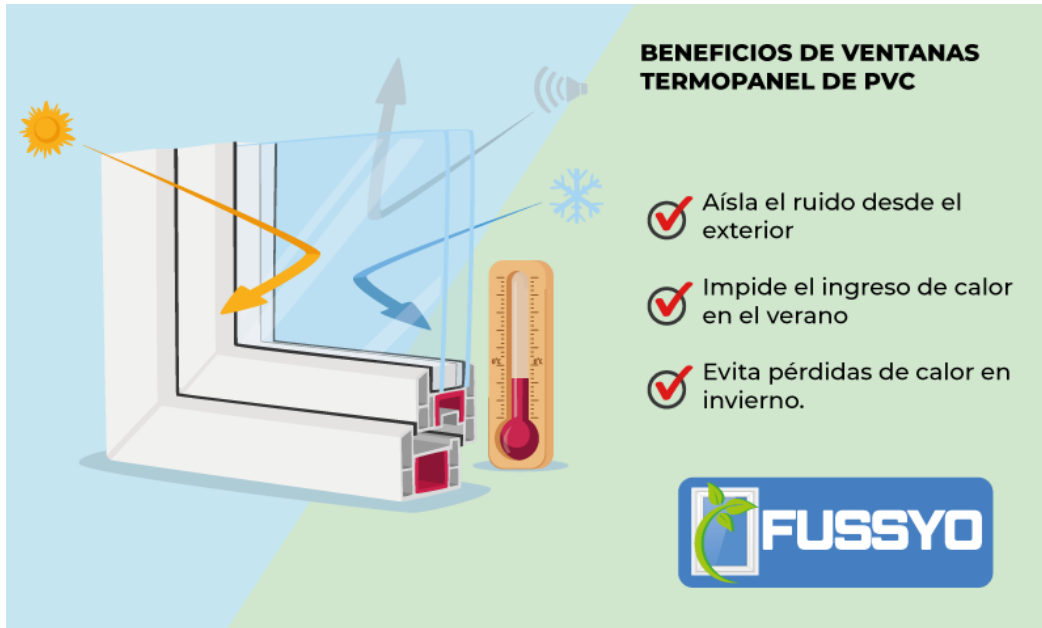


FIGURA 34. BENEFICIOS DE VENTANAS TERMOPANEL DE PVC

Se pretende cubrir las necesidades tanto implícitas como explícitas, dado que otorgará mayor satisfacción al cliente. Los productos que comercializará FUSSYO se presentan en la Figura 33.



FIGURA 35.PRODUCTOS FUSSYO

Los colores de los perfiles se presentan en la Figura 34.



FIGURA 36.COLORES DE PERFILES FUSSYO



FIGURA 37.ESQUEMA GENERAL DE PRODUCCIÓN



PRECIO

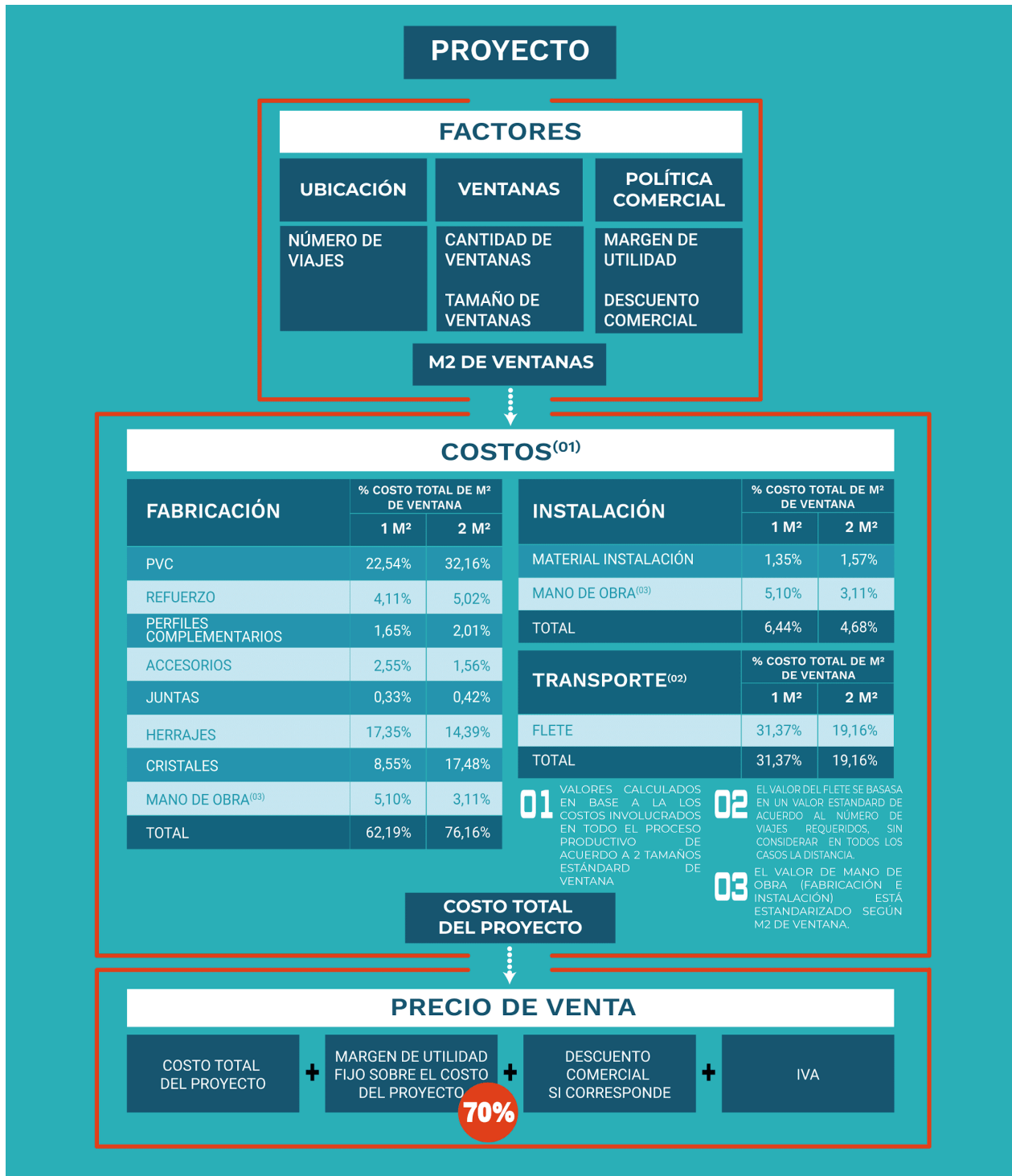


FIGURA 38. ESTRUCTURA DE PRECIOS

Si compran 15 unidades o más se hace un descuento de un 10%.

Nuestro precio en relación con la competencia se explica en el siguiente gráfico.

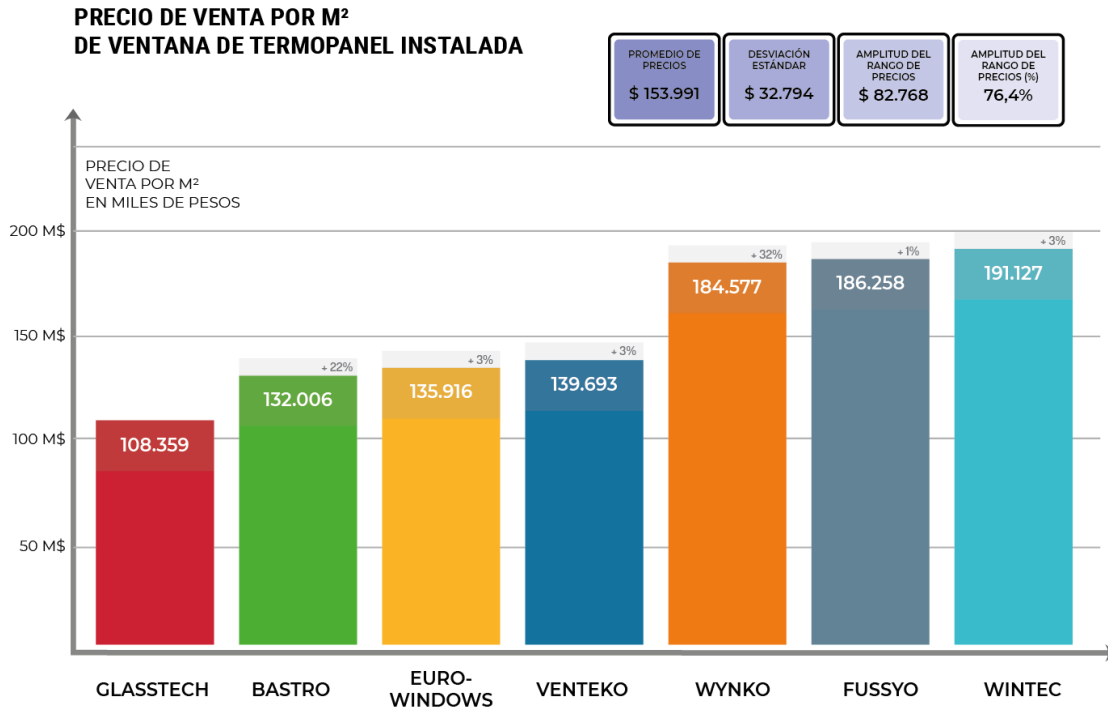


GRÁFICO 15.. PRECIO DE VENTA POR M<sup>2</sup> DE VENTANA SEGÚN EMPRESA.

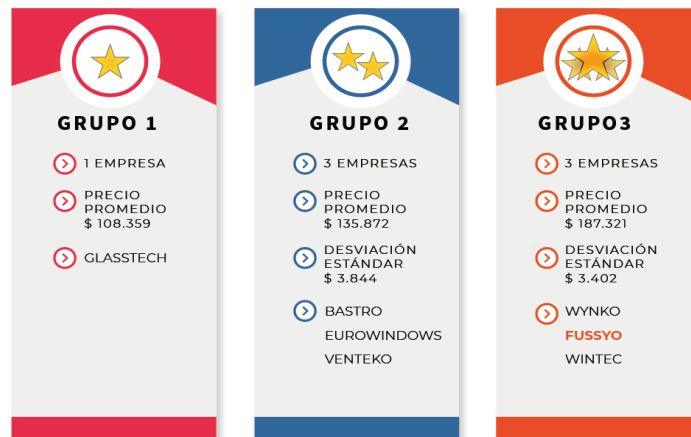


FIGURA 39. AGRUPACIÓN DE EMPRESAS SEGÚN PRECIO DE VENTA

Si se desean cambiar más de 15 ventanas se propone ofrecer perfiles turcos que son un 10% más económicos. En caso contrario, se optaría por perfiles alemanes.



## PLAZA

Dado que un 60,56% de los encuestados manifestó que compraría este producto en un punto físico se utilizará un Show Room en la planta de la empresa Santiago para la venta de este producto.

Además, se potenciaría la venta a través de Internet, ya que un 33,89% de los encuestados dijo que compraría a través de Internet.

En una primera instancia, la cobertura de esta unidad de negocios sería la Región Metropolitana.



FIGURA 40.CASA MATRIZ FUSSYO

El Show Room se ubicaría en la calle Alonso de Córdova, en Las Condes, muy cerca del Show Room de la empresa BASTRO, ya que es una calle en la que se concentran muchas tiendas dedicadas a la decoración de viviendas.

## PROMOCIÓN

### ¿CÓMO LOGRAR LOS OBJETIVOS Y PLANTEAMIENTOS DE LA ESTRATEGIA?

En la actualidad el intensivo uso de plataformas digitales ha llevado a enfocarse en nuevos escenarios.

El Gráfico 16 muestra la tendencia de búsqueda en Google del término “Termopanel”.

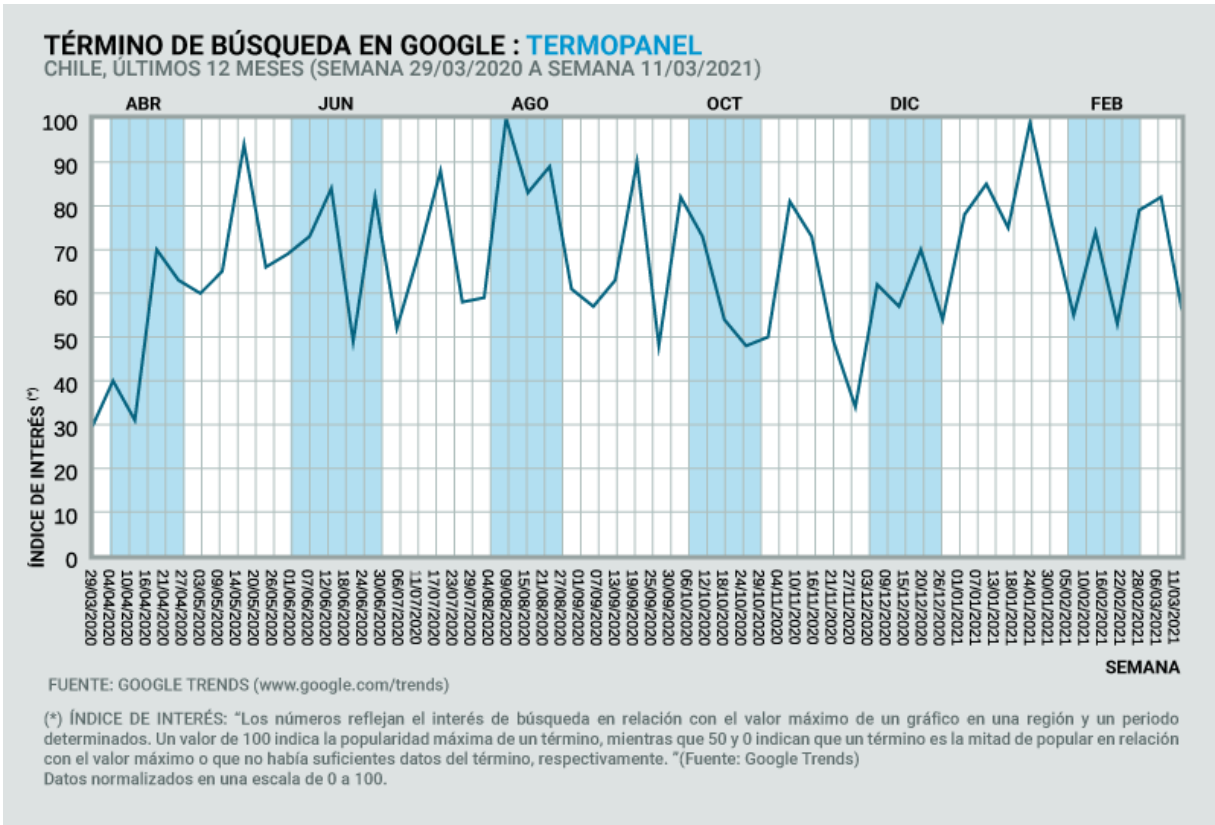


GRÁFICO 16. BÚSQUEDA DE TÉRMINO “TERMOPANEL” EN CHILE

El *peak* de búsquedas se produce en el mes de agosto, pero también en meses del verano. Esto es porque como se ha mencionado anteriormente los termopaneles aíslan el frío y el calor.

La secuencia de búsqueda utilizada se muestra en la Figura 38.

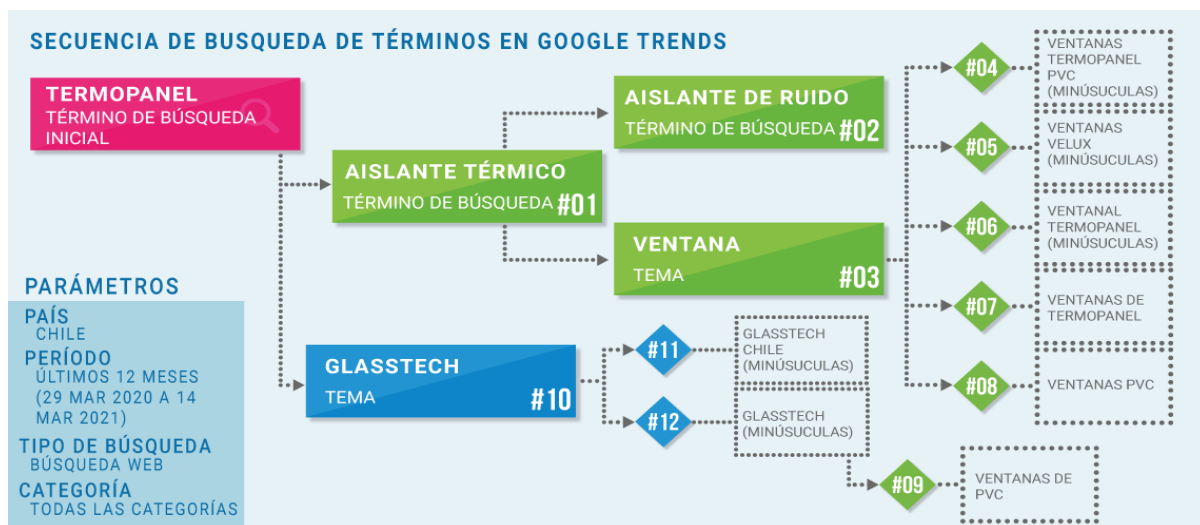


FIGURA 41. DIAGRAMA DE BÚSQUEDA DE TÉRMINOS RELACIONADOS CON TERMOPANEL

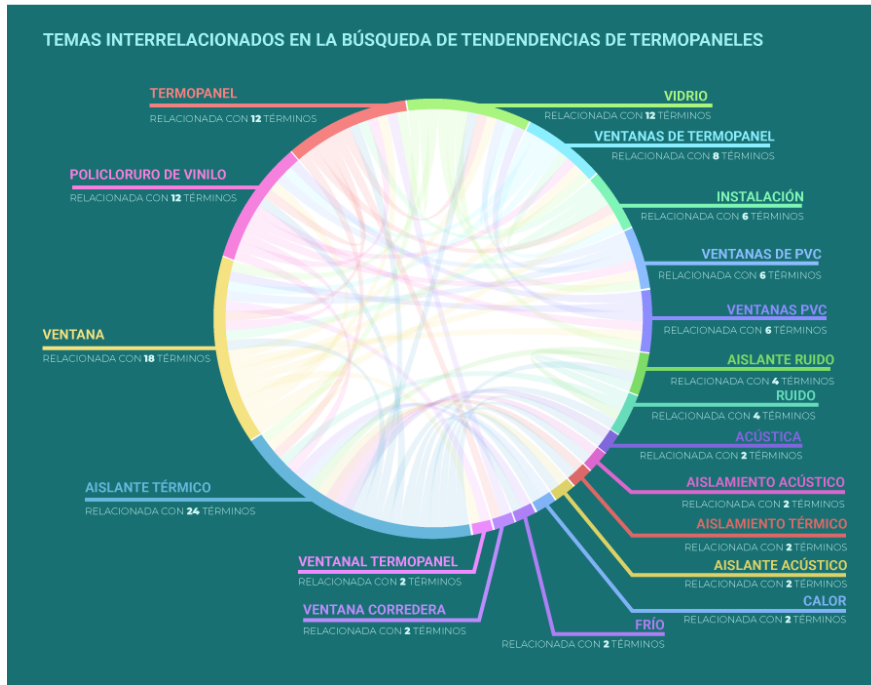


GRÁFICO 17. TEMAS DE BÚSQUEDA RELACIONADOS A TERMOPANEL EN GOOGLE TRENDS

En las principales plataformas de búsqueda de información destaca Google por sobre las otras plataformas y éstas se realizan mayoritariamente en los teléfonos móviles, como se demuestra a continuación. En el resto de las plataformas el uso es más intensivo en computadoras.

Las personas en primer lugar buscan un aislante térmico, luego uno de ruido y finalmente la ventana.

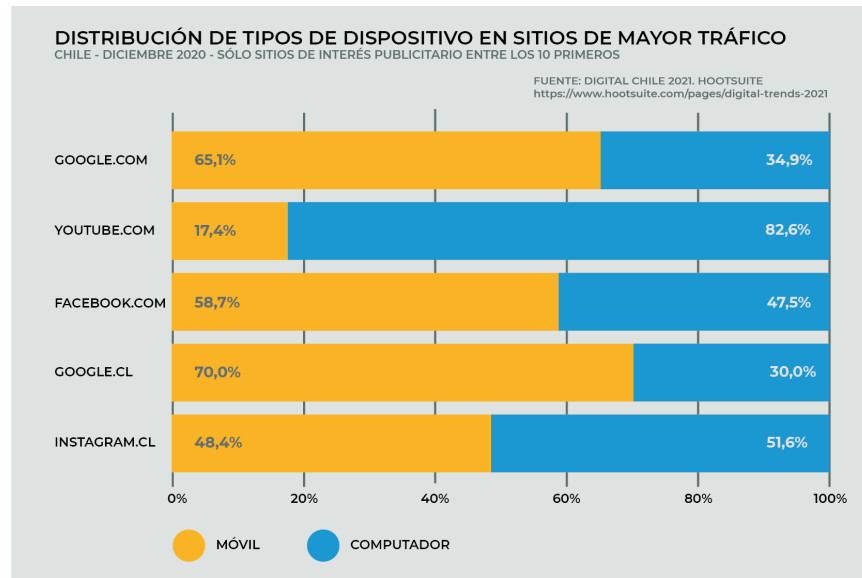


GRÁFICO 18. NAVEGACIÓN EN REDES SOCIALES EN CHILE, SEGÚN DISPOSITIVO (ADAPTADO DE DIGITAL CHILE 2021)

El logo de la empresa será el siguiente:



FIGURA 42. Logo FUSSYO

Esto representa el sentido *green* que se le quiere dar a la empresa. Sus colores son una mezcla de la industria en la que se desarrolla y además los colores cielo y naturaleza.

En el primer año del lanzamiento y para llevar a cabo los objetivos planteados se realizarán las siguientes campañas:



## LANZAMIENTO

En esta parte de la campaña será fundamental estar alineados con los objetivos que se pretenden alcanzar, sobre todo porque es una unidad de negocios que si bien nace en una industria que ya existe hace varios años, el producto no es muy conocido. Invertir en los medios adecuados y ajustarse al presupuesto resulta crucial para que en el desarrollo del primer año de

campaña se consigan los planteamientos que se hicieron en un inicio. Redes Sociales y el uso de plataformas digitales será el que se potenciará en mayor medida dado el alcance en la audiencia que tiene.

Dado que es un producto del cual existe poco conocimiento, más que hablar de las ventanas o el perfil de PVC, se darán a conocer los beneficios que conlleva hacer una inversión, la que se hace una sola vez pero que tiene sus beneficios en el largo plazo, dado que nos referimos a una compra ocasional, pero con características duraderas.



## OTOÑO

Esta campaña junto con el lanzamiento es considerada la más importante, ya que aquí es donde incrementa la preocupación por el invierno. Generalmente aumenta la venta de estufas, la preocupación por las compras de bolsas de Metrogas, el suministro de energía eléctrica, etc. Sin embargo, pocas personas saben que al cambiar las ventanas de su casa podrán tener un invierno más cálido y darle calor de hogar a su familia. Se debe recordar que la eficiencia energética de una propiedad puede aumentar de un 60 a un 70% con este tipo de ventanas.

En esta temporada potenciaremos dos campañas; **Día de la Madre** y **Preventiva invierno**, ambas son compras planificadas. La primera campaña está dirigida a los hijos que este año estarán aún más preocupados de que sus madres no pasen frío por temor a enfermarse, de esta forma podrán regalar cambiar la ventana de su dormitorio o lugares que más transita en la casa.



## INVIERNO

En esta parte de la campaña es posible encontrarse con compras planificadas e impulsivas de personas que no logran calefaccionar correctamente su casa y comienzan a indagar en acciones que podrían contribuir a un mejoramiento de la calefacción en su casa.

Se debe mencionar que la mayoría de motivadores en este tipo de compra es la familia, ellos son los clientes a los que nos interesa llegar, dado que el *shopper* se ve generalmente influenciado por su esposa y ella por sus hijos. Es por esto por lo que en las campañas

promocionales se mostrará a la familia, la mascota y preocupación por un medio ambiente más verde.

La campaña que se difundirá en esta parte será “**Combate el invierno**”, haciendo uso del mensaje relacionado a la **calidez del hogar**. Sobre todo, considerando que después de la pandemia muchas personas trabajan desde su casa y el año pasado vieron costos muy altos en electricidad, la idea es darles a conocer que pueden hacer mucho más eficiente el uso de energía en momentos en que la casa también se transforma en espacio de trabajo y estudio para los niños.



## PRIMAVERA

Esta temporada no es altamente intensiva, en esta parte es donde se dará especial énfasis a los clientes que ya compraron, a fin de saber si necesitan evaluar cambiar las ventanas de otras propiedades u lugar de su casa. No se descuidarán los nuevos clientes, pero se entiende que a través del **programa de referidos** podrían salir nuevos clientes y es por eso por lo que resulta importante contactar a nuestros propios clientes y ver el **valor potencial**.



## VERANO

Campaña “**fuera ruidos molestos**”, y “**ya no quiero tanto calor**” para no pasar calor al interior del hogar, ya que el PVC cuida el calor al interior del hogar y las familias en esta temporada desean tener un aire más fresco.

A continuación, se señalan las campañas:

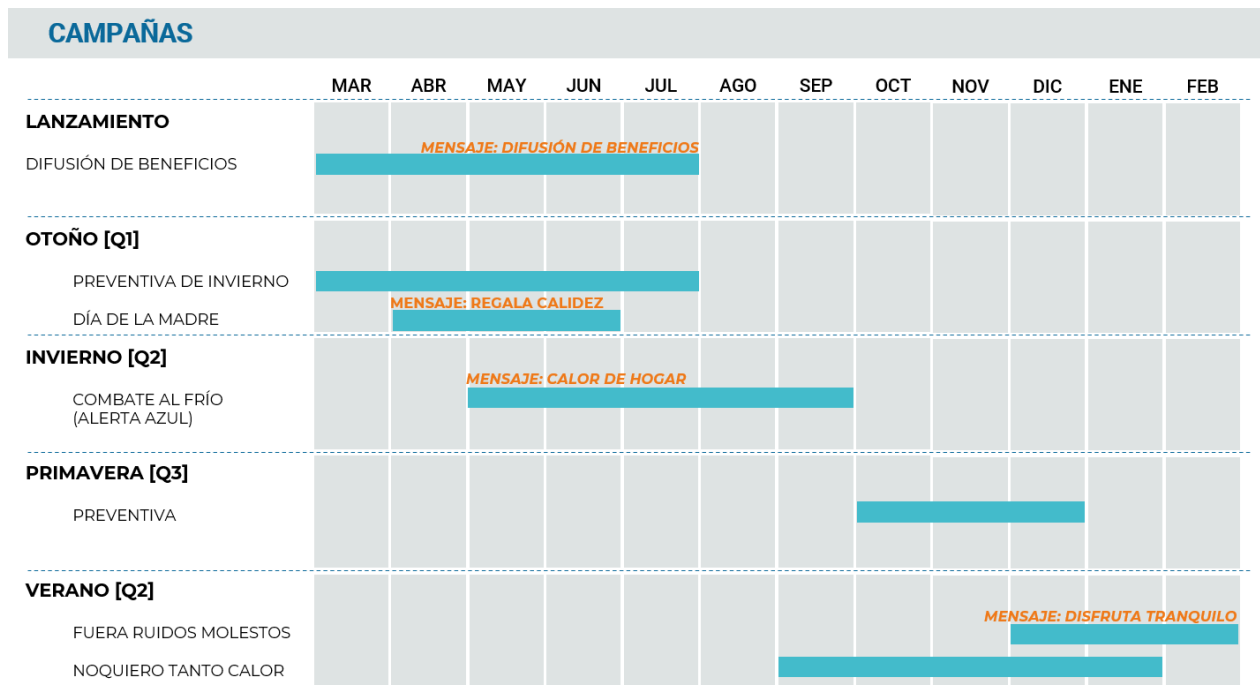


FIGURA 43. CAMPAÑAS

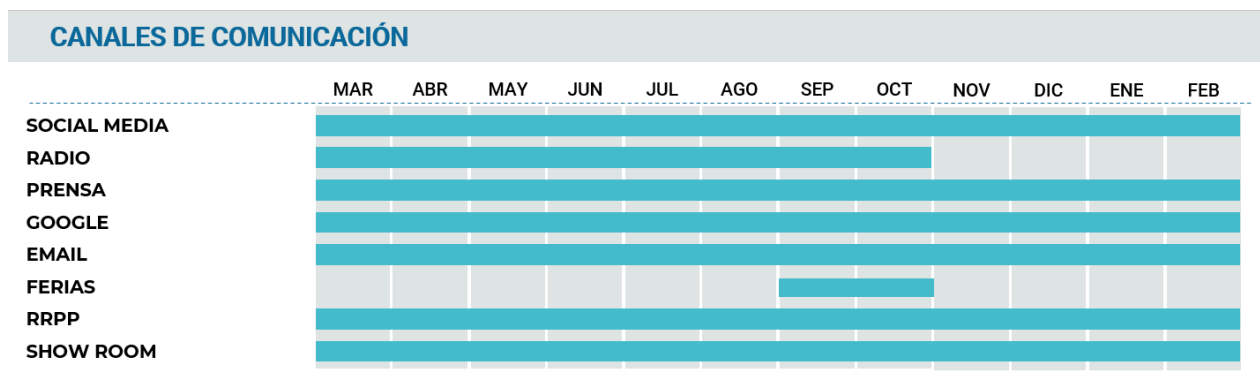


FIGURA 44. PROGRAMACIÓN DE CAMPAÑAS

## ACCIONES COMERCIALES

Una de las fortalezas indicadas en la primera parte de este plan es el equipo de trabajo, para ello es relevante la labor que deben realizar los ejecutivos comerciales, quienes dentro de sus características están:

- Ejecutivos comerciales bien capacitados
- Ejecutivos que proyecten confianza en los clientes

- Identificar a cada cliente y ajustar la propuesta de valor de acuerdo con las necesidades que el ejecutivo sea capaz de visualizar, obteniendo con esto un alto valor para la empresa.
- Orientar las ventas a la relación con el cliente.
- Compartir experiencias al interior de esta nueva unidad a fin de aprender continuamente.
- Conocimiento permanente de la industria y el consumidor.
- En el primer vínculo con el cliente generar confianza.
- Dejar participar siempre al cliente en la elaboración de la propuesta

Para tener un equipo comercial alineado con los intereses de la empresa, FUSSYO se compromete a lo siguiente:

- Buen programa de incentivos
- Fomentar el buen clima laboral al interior de la empresa, de manera que las personas trabajen felices.
- Evaluaciones al equipo de trabajo periódicamente
- Categorizar permanentemente a los clientes, utilizando para estos todos los puntos que se tengan con el cliente.
- Capacitación permanente y actualización de procesos y avances tecnológicos.

Es importante mantener un seguimiento de los clientes, para determinar el valor potencial o estratégico que pueden tener el futuro. De esta forma ajustar la propuesta de valor.

**Venta consultiva:** En donde tengamos confianza en el vendedor y en la experiencia de la empresa en el rubro. (Valenzuela, 2019)

De esta manera es posible hacer **Up selling** ofreciendo ventanas adicionales u ofreciendo regalos a un ser querido para no pasar frío en el invierno.

Una oportunidad visualizada en el FODA fue el bajo conocimiento del producto, lo que otorga un amplio margen para promocionar este producto dando a conocer sus beneficios y con ello aumentando el valor para la empresa.

Para esto, se propone potenciar los siguientes canales de comunicación con nuestra audiencia:



## ➤ SITIO WEB

En el sitio de la empresa irá en primer lugar el nuevo producto que lanzará esta nueva unidad de negocios, sus beneficios y contribución al medio ambiente. Esto como parte de un nuevo giro de la empresa de enfocarse en la economía circular como motor principal de sus campañas y acciones.

Además, el diseño simple y minimalista apunta no al producto, sino a las características del mercado objetivo.



FIGURA 45. MAQUETA DE RESPONSABILIDAD DE SITIO WEB

## ➤ EMAILING

Se enviarán mail a BBDD de clientes que hayan comprado antes en FUSSYO algún insumo para darles a conocer esta nueva unidad de negocios. Una vez que los clientes cambien las ventanas, se les enviarán correos electrónicos para saber cómo han funcionado, si les gustaría mejorar la eficiencia energética instalando ventanas en otros lugares, pensando en segundas propiedades, o bien, recomendándonos a otros conocidos.

## ➤ GOOGLE AdWORDS

Se contratará publicidad en los sitios de Google para tener anuncios online y así los clientes puedan conocernos y preferirnos.



FIGURA 46. EJEMPLO DE AdWORDS PARA MÓVILES Y COMPUTADORAS

## ➤ CAMPAÑA EN RRSS; INSTAGRAM Y FACEBOOK

Difusión de información constante de esta nueva unidad de negocios, sobre todo mostrando los beneficios del uso de estas ventanas. Dando a conocer la preocupación de la empresa por el impacto que tiene nuestra intervención en el medio ambiente y creando conciencia a través de publicaciones que muestren los efectos de nos sumarse a esta campaña por el cuidado del medio ambiente.



FIGURA 47. MAQUETA POST FACEBOOK



FIGURA 48.MAQUETA POST INSTAGRAM

### **YouTube**

Disponer de tutoriales que muestran el impacto de elegir este tipo de ventanas, sin intervenir el medio ambiente y mostrando el proceso de la elaboración de ventanas, así como el proceso del reciclaje en el caso de elegir perfiles de procedencia alemana.

### **POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES SEM**

Obtener a través de esta herramienta mayor visibilidad en los resultados de búsquedas de Google, de esta forma conseguir que más personas vean nuestros anuncios y de esta forma atraer al público que esperamos tener.



FIGURA 49. MAQUETA PÁGINA DE YOUTUBE

## SERVICIO

El elemento diferenciador sería la preocupación por el servicio, en poner verdaderamente al cliente al centro de todas las acciones de la compañía, en la que el cliente sea el protagonista de este cambio y nosotros el apoyo y soporte para llevar a cabo este proyecto.

Es fundamental responder a los tiempos establecidos en un inicio y es por eso por lo que es necesario contar con amplios márgenes de tiempo de manera de sorprender al cliente con la respuesta anticipada a todos estos hitos.

Los cambios importantes en el servicio que dispondrá FUSSYO son los siguientes:

### PRIMER CONTACTO EN MENOS DE 24 HORAS

Por las experiencias recogidas en el análisis situacional los clientes no son contactados oportunamente y con esto pierden de atenderlos bien y generar valor para la empresa. Es por esto por lo que FUSSYO contactará a los clientes en cuanto ellos muestren interés en los beneficios de las ventanas con termopanel de PVC.

### SEGUIMIENTO AL ENVÍO DE LAS COTIZACIONES

En el análisis realizado en la primera parte de este plan se detectó que las empresas competidoras enviaban las cotizaciones, pero no existía un seguimiento, es decir, no contactaban al cliente para conocer su impresión de lo enviado o qué decisión había tomado. Por lo tanto, resulta fundamental no “perder la huella” del cliente y estar cerca de él para conocer su decisión o a quienes influyen en la toma de decisión.

### ACOMPAÑAMIENTO

Este ítem hace necesario que el cliente tenga a una persona con la cual se relacione todo el tiempo, que sea la cara de la empresa y a la que pueda llamar y contarle sus sueños y proyectos. Es por eso por lo que la persona que vaya a su casa, le envíe la cotización, será quien esté todo el tiempo con el cliente resolviendo sus dudas y asesorándolo.

### POST VENTA ALTAMENTE CALIFICADA

Contactar al cliente una vez que hayan transcurrido unos días desde entregado el trabajo, esto con la finalidad de saber qué tan satisfechos y contentos están con el producto. Proponer mejoras, es posible que en esta etapa surjan nuevas necesidades de los clientes y de esta forma generar valor para el cliente.

## VALORIZACIÓN Y PRESUPUESTO

La mayor inversión será en los meses de marzo, abril, mayo y junio. Junto con ello se potenciarán las campañas trimestrales, esto con la finalidad de que las personas en marzo no

solo se preocupen de calefaccionar sus hogares en invierno sino también de la eficiencia energética.

PRESUPUESTO													
CANAL		MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB
SOCIAL MEDIA	FACEBOOK	\$21.510	\$21.510	\$21.510	\$21.510	\$21.510	\$21.510	\$21.510	\$21.510	\$21.510	\$21.510	\$21.510	\$21.510
	INSTAGRAM	\$15.100	\$15.100	\$15.100	\$15.100	\$15.100	\$15.100	\$15.100	\$15.100	\$15.100	\$15.100	\$15.100	\$15.100
	YOUTUBE	\$7.500	\$7.500	\$7.500	\$7.500	\$7.500	\$7.500	\$7.500	\$7.500	\$7.500	\$7.500	\$7.500	\$7.500
RADIO	INFINITA	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000
	DUNA	\$55.000	\$55.000	\$55.000	\$55.000	\$55.000	\$55.000	\$55.000	\$55.000	\$55.000	\$55.000	\$55.000	\$55.000
	EL LIBERO	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$480.000	\$480.000	--	--	--	--	--	\$240.000
	COOPERATIVA	\$850.000	\$850.000	\$850.000	\$850.000	\$850.000	\$850.000	\$850.000	--	--	--	--	--
PRENSA	AGRICULTURA	\$586.000	\$586.000	\$586.000	\$586.000	\$586.000	\$586.000	\$586.000	\$586.000	--	--	--	--
	DIARIO FINANCIERO	\$1.200.000	\$550.000	\$550.000	\$550.000	--	--	--	--	--	--	--	\$550.000
	EL MOSTRADOR	\$1.000.000	\$1.000.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	--	--	--	\$200.000
SEM	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	--	--	--	--	--	--	--	--
GOOGLE	SEM	\$55.000	\$55.000	\$55.000	\$55.000	\$55.000	\$55.000	\$55.000	\$55.000	\$55.000	\$55.000	\$55.000	\$55.000
GOOGLE	DISPLAY	\$48.000	\$48.000	\$48.000	\$48.000	\$48.000	\$48.000	\$48.000	\$48.000	\$48.000	\$48.000	\$48.000	\$48.000
EMAIL	MARKETING	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000
FERIAS	EDIFICA	--	--	--	--	--	--	--	\$683.520	--	--	--	--
TOTAL		<b>\$35.265.640</b>	\$6.223.010	\$5.573.010	\$5.073.010	\$4.203.010	\$2.703.010	\$2.223.010	\$2.056.530	\$287.010	\$287.010	\$287.010	\$1.277.010

TABLA 14.PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

## IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL (INDICADORES KPI)

Los KPIS utilizados en el cuadro de mando son los siguientes:

### PRODUCTO

Nivel de ventas y preferencias de los clientes hacia los diferentes perfiles.

Recomendación y niveles de satisfacción.

### PRECIO

Unidades vendidas.

Cotizaciones emitidas.

Margen de utilidad.



### PLAZA

Gastos de logística y traslado de insumos.

Supervisión de ventanas.

### PROMOCIÓN

% Tasa de Conversión.

% Ticket Promedio de compra.

% Interacción con el cliente.

% Apertura de email.

FIGURA 50.KPIs PLAN DE MARKETING



CUADRO DE MANDO								
MIX 4 P	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	TACTICAS DE TRABAJO	INVERSIÓN	KPI	SEGUIMIENTO Y CONTROL
<b>PRODUCTO</b>	Conseguir que esta nueva unidad de negocios sea conocida como la principal marca dedicada a fabricación e instalación de ventanas con termopanel de PVC. Esto en un plazo de 24 meses.	Estrategia de Producto, en donde establezcan dos líneas de productos: Alemana y Turca.	Identificar avances en innovación en relación a los perfiles de PVC, de manera de implementarlos en caso de ser posible al interior de la empresa en los procesos.	Sebastian Jeldres, encargado de producto.	Importaciones de perfiles y elaboración de materias primas. Además del equipo de trabajo capacitado y una exhaustiva investigación del mercado de las ventanas.	MM\$70	Nivel de ventas y preferencias de los clientes hacia los diferentes perfiles.	Al menos dos o tres proveedores de perfiles turcos y alemanes. Esto con la finalidad de estar preparados en caso de alguna contingencia.
<b>PRECIO</b>	Asignar un valor a la atención que se ofrece por un servicio de calidad.	Otorgar un precio anatómico que se pueda adaptar al tipo de negocio que se concreta con el cliente.	Ajustar cada cotización a las necesidades de los clientes.	Sebastian Jeldres y 2 Ejecutivos Comerciales.	Evaluación de solicitudes en forma eficiente para responder rápidamente al cliente.	No tiene	Unidades vendidas. Cotizaciones emitidas.	Análisis de utilidades.
<b>PLAZA</b>	Cambiar las ventanas a lo menos a 10 clientes en cada mes del primer año. Considerando una cantidad de 5 ventanas promedio por cada cliente.	Estrategia de crecimiento.	Capacitación a los actores que intervienen en todo el proceso.	Sebastian Jeldres.	Monitoreo cadena de valor. Además de feedback del tipo de venta entregada por los ejecutivos y seguimiento de cotizaciones y ventanas.	No hay mayor inversión, ya que las oficinas están disponibles.	Gastos de logística y traslado de insumos. Supervisión de ventanas.	Disponer del equipamiento necesario en caso de alguna contingencia que impida el correcto funcionamiento de una de las oficinas.
<b>PROMOCIÓN</b>	Ser la principal referencia en el la mente de los clientes a la hora de pensar en ventanas de termopaneles de PVC, esto es un período de 18 meses.	Incentivar la preferencia de nuestra empresas por sobre la competencia a través de campañas promocionales.	Capacitación a los actores que intervienen en todo el proceso.	Encargado de Comunicaciones	Uso de información organica para no caer en SPAM	Inversión de M\$35.265	% Tasa de Conversión. % ticket Promedio de compra. % Interacción con el cliente. % apertura de mail.	A través de todas las plataformas Webs.

FIGURA 51. CUADRO DE MANDO

## BIBLIOGRAFÍA

Acevedo, C. (18 de diciembre de 2012). Termopaneles: dos vidrios, variados beneficios. *La Tercera*.

ACHIVAL. (s.f.). *Quienes Somos*. Recuperado el 2021, de ACHIVAL:  
<https://www.achival.cl/quienes-somos/>

ADUANAS-GOBIERNO DE CHILE. (12 de abril de 2013). *Preguntas de Clasificación*. Recuperado el 2021, de CHILE ADUANAS CUSTOMS:  
<https://www.aduana.cl/preguntas-de-clasificacion/aduana/2013-04-12/074704.html#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1l%20es%20el%20arancel%20que,o%20CIF%20de%20las%20mismas.>

ADUANAS-GOBIERNO DE CHILE. (7 de julio de 2020). *Comercio exterior y Covid-19: el primer semestre exportaciones cayeron 9,9% e importaciones disminuyeron 18,5%*. Recuperado el 2021, de CHILE ADUANAS CUSTOMS:  
<https://www.aduana.cl/comercio-exterior-y-covid-19-el-primer-semestre-exportaciones-cayeron/aduana/2020-07-07/155533.html>

Agenda País. (21 de noviembre de 2019). *Preocupación por el medioambiente cambia los hábitos de compra*. Recuperado el 2021, de El Mostrador:  
<https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2019/11/21/preocupacion-por-el-medioambiente-cambia-los-habitos-de-compra/>

Álvarez, C. (28 de diciembre de 2020). comunicación personal. *Constructor Civil y Ejecutivo de Ventas de Eurowindows*.

Asociación de Investigadores De Mercado y Opinión Pública de Chile [AIM]. (2019). *Clasificación Grupos Socioeconómicos*. Recuperado el 2021, de AIM: <https://www.aimchile.cl/gse-de-chile/>

BASTRO (B). (2021). *Ventanas de Aluminio*. Recuperado el 2021, de BASTRO:  
<https://www.bastro.cl/ventanasdealuminio>

BASTRO. (2020). *Ventanas de PVC con Cristal Termopanel*. Recuperado el 2020, de BASTRO:  
<https://www.bastro.cl/ventanasdepvc/>

BASTRO. (2021). *Ventanas de PVC Bicolor*. Recuperado el 2021, de BASTRO:  
<https://www.bastro.cl/ventanasdepvcbicolor>

Centro de Estudios Internacionales CEIUC. (14 de febrero de 2019). *Aranceles efectivos de importaciones alcanzan menor nivel histórico*. Recuperado el 2021, de Centro de estudios Internacionales UC:  
<http://centroestudiosinternacionales.uc.cl/medios/2543-aranceles-efectivos-de-importaciones-alcanzan-menor-nivel-historico>

Centro Latinoamericano de Políticas Económicas y Sociales UC. (1 de marzo de 2016). *Política fiscal expansiva: ¿Remedio para la desaceleración?* Obtenido de CLAPES UC: <https://clapesuc.cl/en-los-medios/politica-fiscal-expansiva-remedio-para-la-desaceleracion>

CONSTRUCCIÓN LATINOAMERICANA. (14 de septiembre de 2020). *Chile lanza 165 nuevas licitaciones.* Obtenido de Construcción Latinoamericana: <https://www.construccionlatinoamericana.com/4146029.article>

Corporación de Desarrollo Tecnológico. (enero de 2018). *¿Cómo Seleccionar Adecuadamente Un Termopanel? Ediciones Técnicas N°3.*

DECEUNINCK. (2019). *Sustentabilidad.* Recuperado el 2021, de Deceuninck: <https://www.deceuninck.cl/sustentabilidad.html>

E3 Windows. (23 de julio de 2020). *¿Se pueden reciclar las ventanas de PVC?* Recuperado el 2021, de E3 Windows: <https://www.e3windows-system.com/se-pueden-reciclar-ventanas-de-pvc/>

EMB Construcción. (abril de 2002). *En busca de nuevos.* Recuperado el 2021, de Revista EMB Construcción: <http://www.emb.cl/construccion/articulo.mvc?xid=2385&ni=en-busca-de-nuevos-mercados-para-el-pvc>

EUROWINDOWS. (2021). *Tipos de Ventanas de PVC.* Recuperado el 2021, de EUROWINDOWS: <https://eurowindows.cl/productos/>

FACILÍSIMO. (27 de diciembre de 2020). *Las sorprendentes ventajas y desventajas de las ventanas de madera.* Recuperado el 2021, de Facílísimo: [https://bricolaje.facilísimo.com/ventajas-y-desventajas-de-las-ventanas-de-madera\\_1184513.html](https://bricolaje.facilísimo.com/ventajas-y-desventajas-de-las-ventanas-de-madera_1184513.html)

Forno, J. P. (septiembre de 2019). Inteligencia de Clientes [Material de Aula]. *Universidad de Chile.*

GfK Adimark. (2019). *Estilos De Vida De Los Nuevos Grupos Socioeconómicos En Chile.* Recuperado el 2021, de ANDA: [https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/05/GfK\\_GSE\\_190502\\_FINAL.pdf](https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/05/GfK_GSE_190502_FINAL.pdf)

GOBIERNO DE CHILE. (s.f.). *Plan de reactivación económica.* Recuperado el 2020, de Gob.cl: <https://www.gob.cl/juntosporchile/reactivacioneconomica/>

Grau, N., & López, R. (20 de noviembre de 2019). *Si podemos financiar los derechos sociales.* Obtenido de El Mostrador: <https://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2019/11/20/si-podemos-financiar-los-derechos-sociales/>

HOOTSUITE. (enero de 2021). *DIGITAL CHILE 2021.* Obtenido de <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021>

Infante, P. (14 de diciembre de 2020). comunicación personal. *Ejecutiva Comercial.*

- INTEGRAL CHILE. (28 de octubre de 2020). *Post plebiscito y sus efectos en la economía*. Obtenido de IntegralChile: <https://integralchile.cl/post-plebiscito-y-sus-efectos-en-la-economia/>
- INTEREMPRESAS. (28 de julio de 2005). *Las ventanas de PVC ayudan a cumplir con Kioto, según un estudio de la UPC*. Obtenido de Anales Sectoriales - Plástico: <https://www.interempresas.net/Plastico/Articulos/10293-Las-ventanas-de-PVC-ayudan-a-cumplir-con-Kioto-segun-un-estudio-de-la-UPC.html>
- Larraín, G. (22 de octubre de 2020). *Comparando incertidumbres*. Obtenido de La Tercera: <https://www.latercera.com/opinion/noticia/comparando-incertidumbres/HCXJKBPLOJHPVIVYSB76KK3CDA/>
- López, J. J. (22 de septiembre de 2020). *Impuestos a los dueños de pymes*. Obtenido de Diario Estrategia: <http://www.diarioestrategia.cl/texto-diario/mostrar/2095121/impuestos-duenos-pymes>
- Mala fabricación e instalación de ventanas termopanel*. (11 de febrero de 2016). Recuperado el 2021, de RECLAMOS.CL: [https://www.reclamos.cl/reclamo/2016/feb/wintec\\_sa\\_mala\\_fabricaci\\_n\\_e\\_instalaci\\_n\\_de\\_ventanas\\_termopanel](https://www.reclamos.cl/reclamo/2016/feb/wintec_sa_mala_fabricaci_n_e_instalaci_n_de_ventanas_termopanel)
- MINING PRESS. (26 de octubre de 2020). *Chile tendrá otra Constitución: Cautela e incertidumbre empresarial*. Obtenido de MINING PRESS: <http://miningpress.com/333098/chile-tendra-otra-constitucion-cautela-e-incertidumbre-empresarial>
- MINISTERIO DE VIVIENDA Y URBANISMO. (2 de septiembre de 1999). *DECRETO 115 MODIFICA DECRETO N° 47, DE 1992, ORDENANZA GENERAL DE URBANISMO Y CONSTRUCCIONES*. Recuperado el 2021, de Biblioteca del Congreso Nacional de Chile: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=142143&idParte=8734230&idVersion=1999-09-02>
- MINISTERIO DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL. (07 de noviembre de 2020). *Ley 21283: Reajusta El Monto Del Ingreso Mínimo Mensual, Así Como La Asignación Familiar Y Maternal, Y El Subsidio Familiar*. Obtenido de Biblioteca del Congreso Nacional de Chile: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1151403>
- Mora, C. (7 de enero de 2021). *Cámara de Diputados aprueba primera Ley de Eficiencia Energética de Chile*. Recuperado el 2021, de DIARIO FINANCIERO: <https://www.df.cl/noticias/df-lab/sostenibilidad/despues-de-dos-anos-de-tramitacion-se-aprueba-le-y-de-eficiencia/2021-01-07/145433.html>
- Orellana, A. (4 de enero de 2021). comunicacion personal. *Gerente Comercial Kömmerling*.
- Pacheco, D. (12 de enero de 2021). comunicacion personal. *Ejecutiva Comercial WINTEC*.
- Pávez, J., Barraza, C., Durán, C., Medina, G., Rivera, M. I., & Barrera, F. d. (12 de noviembre de 2020). *Frío, contaminación y hacinamiento: un millón de viviendas sociales con fallas que facilitan la*

expansión del Covid-19. Obtenido de CIPER:  
<https://www.ciperchile.cl/2020/11/12/frio-contaminacion-y-hacinamiento-un-millon-de-viviendas-sociales-con-fallas-que-facilitan-la-expansion-del-covid-19/>

PVC y el Medio Ambiente. (s.f.). *El PVC es un plástico reciclable*. Recuperado el 2021, de PVC y el Medio Ambiente: <http://www.madrimasd.org/cienciaysociedad/ateneo/dossier/plasticos/pvc/pvc.htm>

Reclamos.cl - BASTRO. (2021). Recuperado el 2021, de Reclamos.cl:  
[https://cse.google.com/cse?q=bastro&op=Buscar&form\\_token=4cda7640f547b7a39dda1da2a678757a&form\\_id=google\\_cse\\_searchbox\\_form&cx=000309174809139069215%3A4ins3loxdwk&cof=FORID%3A0](https://cse.google.com/cse?q=bastro&op=Buscar&form_token=4cda7640f547b7a39dda1da2a678757a&form_id=google_cse_searchbox_form&cx=000309174809139069215%3A4ins3loxdwk&cof=FORID%3A0)

Reclamos.cl - EUROWINDOWS. (2021). Recuperado el 2021, de Reclamos.cl:  
[https://cse.google.com/cse?q=EUROWINDOWS+&op=Buscar&form\\_token=4cda7640f547b7a39dda1da2a678757a&form\\_id=google\\_cse\\_searchbox\\_form&cx=000309174809139069215%3A4ins3loxdwk&cof=FORID%3A0](https://cse.google.com/cse?q=EUROWINDOWS+&op=Buscar&form_token=4cda7640f547b7a39dda1da2a678757a&form_id=google_cse_searchbox_form&cx=000309174809139069215%3A4ins3loxdwk&cof=FORID%3A0)

Reclamos.cl - GLASSTECH. (2021). Recuperado el 2021, de Reclamos.cl:  
[https://cse.google.com/cse?q=GLASSTECH+&op=Buscar&form\\_token=4cda7640f547b7a39dda1da2a678757a&form\\_id=google\\_cse\\_searchbox\\_form&cx=000309174809139069215%3A4ins3loxdwk&cof=FORID%3A0](https://cse.google.com/cse?q=GLASSTECH+&op=Buscar&form_token=4cda7640f547b7a39dda1da2a678757a&form_id=google_cse_searchbox_form&cx=000309174809139069215%3A4ins3loxdwk&cof=FORID%3A0)

Reclamos.cl - VENTEKO. (2021). Recuperado el 2021, de Reclamos.cl:  
[https://cse.google.com/cse?q=venteko&op=Buscar&form\\_token=4cda7640f547b7a39dda1da2a678757a&form\\_id=google\\_cse\\_searchbox\\_form&cx=000309174809139069215%3A4ins3loxdwk&cof=FORID%3A0](https://cse.google.com/cse?q=venteko&op=Buscar&form_token=4cda7640f547b7a39dda1da2a678757a&form_id=google_cse_searchbox_form&cx=000309174809139069215%3A4ins3loxdwk&cof=FORID%3A0)

Reclamos.cl - WINKO. (2021). Obtenido de Reclamos.cl:  
[https://cse.google.com/cse?q=winko&op=Buscar&form\\_token=4cda7640f547b7a39dda1da2a678757a&form\\_id=google\\_cse\\_searchbox\\_form&cx=000309174809139069215%3A4ins3loxdwk&cof=FORID%3A0](https://cse.google.com/cse?q=winko&op=Buscar&form_token=4cda7640f547b7a39dda1da2a678757a&form_id=google_cse_searchbox_form&cx=000309174809139069215%3A4ins3loxdwk&cof=FORID%3A0)

Silva, G. (31 de diciembre de 2020). comunicación personal. *Gerente General, Asociación Gremial Chilena del Vidrio, Aluminio y PVC (ACHIVAL)*.

Solimano, A., Pollack, M., Wainer, U., & Wurgaft, J. (30 de agosto de 2007). *Micro Empresas, PyMES y Desarrollo Económico. Chile y la Experiencia Internacional. Documento de Trabajo #3*. Obtenido de Centro Internacional de Globalización y Desarrollo [CIBLOG]:  
<https://www.ciglob.org/wp-content/uploads/2016/09/WP03-Solimano-Pollack-Wainer-Wurgaft-Micro-Empresas-PyMES-y-Desarrollo-Econ.pdf>

Treacy, M., & Wiersema, F. (1995). *The discipline of market leaders: Choose your customers, narrow your focus, dominate your market*. New York: Basic Books.

- Tupper, G. (2 de abril de 2018). *¿Qué tan crudo será el próximo invierno en Chile?* Recuperado el 2021, de Center for Climate and Resilience Research (CR)2: <http://www.cr2.cl/que-tan-crudo-sera-el-proximo-invierno-en-chile-el-mercurio/>
- Valenzuela, L. (agosto de 2019). Gerencia de Ventas [Material de Aula]. *Universidad de Chile*.
- Ventana termopanel*. (1 de enero de 2018). Recuperado el 2021, de RECLAMOS.CL: [https://www.reclamos.cl/reclamo/2018/jun/wintec\\_ventana\\_termopanel](https://www.reclamos.cl/reclamo/2018/jun/wintec_ventana_termopanel)
- Ventanas ALUGAL. (2020). *Qué son las ventanas Greenline de Kömmerling*. Recuperado el 2020, de Ventanas Alugal: <https://www.alugalventanas.es/que-son-las-ventanas-greenline-de-kommerling/>
- Ventanas ALUGAL. (2021). *¿Ventanas de PVC o aluminio? Comparativa: prestaciones*. Recuperado el 2021, de Ventanas ALUGAL: <https://www.alugalventanas.es/ventanas-de-pvc-vs-aluminio-comparativa-prestaciones/>
- VENTEKO. (2021). *¿Por qué elegir PVC KÖMMERLING?* Recuperado el 2021, de VENTEKO: <http://www.venteko.cl/index.php/todo-sobre-ventanas-saludables/por-que-elegir-pvc-koemmerling>
- Viloria, E. (2020). comunicación personal. *Ejecutiva de ventas BASTRO*.
- WINKO. (2020). *Ventanas Termopanel PVC*. Recuperado el 2020, de WINKO: <https://winko.cl/ventanas/>
- WINKO. (2020). *Winko*. Obtenido de Winko: <https://www.winko.cl/>
- WINKO. (2020). *Winko*. Recuperado el 2020, de Winko: <https://ww.winko.cl/ventanas/>
- WINKO. (1 de febrero de 2021). *Términos y Condiciones de Empresas WINKO SA (WINKO)*. Obtenido de WINKO: <https://winko.cl/wp-content/uploads/2021/02/Terminos-y-Condiciones-WINKO-.pdf>

## ANEXOS

### EXTRACTOS ENTREVISTAS REALIZADAS

**Nombre: Claudio Salcedo**

**Edad: 50 años**

**Estado Civil: felizmente casado**

**Profesión o Actividad: abogado y empresario**

---

Soy asesor tributario y tengo 2 hijos. En mi casa viven cuatro personas.

La principal razón de poner termopanel de PVC fue aislar los ruidos molestos, ya que nuestro departamento está en un segundo piso y desde la calle provenían muchos ruidos.

Por lo mismo, cerramos el balcón de 6 metros de largo y la ventana de la pieza de nuestro hijo menor que dan a la calle de donde viene el ruido.

El balcón lo cerramos con WINCO, pero como es caro, en el caso de la ventana erradamente acudimos a VEKA.

Acudimos a tres empresas cotizando precios y calidad, me gustó mucho más la experiencia que tuvimos con WINCO, ellos fueron muy serios y tenían un tremendo prestigio alemán.

Para nosotros la garantía fue determinante. Con VEKA la experiencia fue un desastre. Tanto así que pedimos retirar la ventana y la restitución del dinero lo que ocurrió luego de tres instalaciones fallidas y amenaza de acudir al SERNAC.

No se demoraron tanto en instalarlas como sí en hacerlas, ya que las ventanas son a medida.

De las ventanas me habría gustado que tuvieran seguros para niños; porque no tienen

En relación con las promesas VEKA no las cumplió WINCO sí las cumplió

Muy bueno por parte de WINCO porque acudieron cuando se les requirió. Con VEKA fue pésimo.

De todas maneras, recomendaría estas ventanas por el tema de la aislación térmica y acústica (ruidos, y cuidado de la energía).



**Nombre: Alexis Toro Santibañez**

**Edad: 45 años**

**Estado Civil: Soltero**

**Profesión o Actividad: Ingeniero Comercial**

---

Hola

Me dedico a criar perros en mi parcela.

Soy casado y tengo tres hijos. En total vivimos 5 personas en la casa.

Opté por instalar ventanas de termopanel en mi casa básicamente para aislar el frío y ruido del exterior.

El precio fue determinante en mi decisión, ya que es importante para el presupuesto familiar, más aún si se trata de un gasto como cambiar o instalar ventanas en mi caso, en que tuvimos que armar nuestra casa acá.

Coticé con tres empresas y finalmente con mi esposa nos decidimos por VENTEKO Distribución S.A. Ellos fueron muy rápidos en responder y en definitiva en la instalación también.

Nos preocupamos de la garantía, pero lo bueno es que no la ocupamos.

La empresa se demoró alrededor de un mes entre que aceptamos y las instalaron. Hemos sabido por un vecino que algunas empresas se demoran un poco más.

Creo que faltó orientación de parte de la empresa, proponer nuevas cosas. Mi casa la construimos en la parcela, tal vez me podrían haber propuesto algo adicional.

Aunque no ocupé el servicio, la post venta de 1 a 7 la evaluó con un 5.

Recomiendo absolutamente las ventanas.

**Nombre: Juan Pablo Aldunate Byers (como Empresa)**

**Edad: 47**

**Estado Civil: Casado**

**Profesión o Actividad: Ingeniero Comercial**

---

Trabajé 16 años como gerente comercial para Chile en una multinacional brasileña fabricante de tuberías de PVC, PE y PP; hoy soy independiente rentista y me dedico a construir casas; casado con 3 hijos

En mi casa viven 5 personas.

El precio fue determinante para mi decisión y por eso coticé con tres empresas.

Finalmente las puse con un contratista de la marca WINDOORPLAST con perfiles turcos

Me gustó de ellos el Precio y honestidad en la asesoría

La garantía no fue importante, ya que necesitaba las ventanas para una casa que luego vendería y los responsables serían los dueños.



Se demoraron alrededor de 1,5 meses en instalarlas.

La relación precio/calidad fue buena y por eso los recomendaría.

**Nombre: Juan Pablo Aldunate Byers**

**Edad: 47**

**Estado Civil: Casado**

**Profesión o Actividad: Ingeniero Comercial**

---

Trabajé 16 años como gerente comercial para Chile en una multinacional brasileña fabricante de tuberías de PVC, PE y PP; hoy soy independiente rentista y me dedico a construir casas; casado con 3 hijos

En mi casa viven 5 personas.

El principal motivador de poner una ventana con termopanel fue la aislación, plusvalía, seguridad y diseño.

El precio no fue determinante, ya que las empresas con las que coticé manejaban buen rango de precios y calidad.

La empresa con la que puse mis ventanas fue VEKA, valoré de ellos la calidad y el valor del contratista.

Se demoraron dos meses en instalarla, me hubiese gustado haber tenido un mejor servicio de parte de ellos y que los tiempos se ajustaran más a la realidad.

Se retrasaron mucho con los tiempos e inclusive hubo unos sellos que nunca se pusieron, es por eso por lo que me atrevo a calificar muy mal el servicio de postventa.

Las ventanas VEKA son buenas, pero los contratistas no.

**Nombre: Alejandra González Leiva**

**Edad: 38 años**

**Estado Civil: Soltera**

**Profesión o Actividad: Ejecutiva Comercial.**

---

Soy ejecutiva comercial de una empresa que se dedica a la venta de materiales de embalaje.

Tengo 3 hijos y con mi marido somos 5 los que vivimos en la casa.

El principal motivador de poner ventanas de termopanel fue por el frío y ruido, necesitábamos algo que nos aislara del exterior.

El precio sin duda fue determinante, pero buscamos algo de calidad y nos habían hablado de las ventanas alemanas.

Cotizamos con tres empresas y nos gustó la que nos respondió más rápido. En general se demoran mucho en enviar el presupuesto.

La garantía siempre es importante, pero no hemos hecho uso de ella. Aunque ya llevamos viviendo en la casa más de cinco años, no sé si tenga garantía extendida.

Qué cosas te hubiese gustado que la empresa incluyera

Hacer seguimiento de alguna necesidad.

Recomendaría absolutamente poner estas ventanas, son caras, pero cumplen su objetivo.

**Nombre: Angélica Muñoz**

**Edad: 38**

**Estado Civil: casada**

**Profesión o Actividad: Ingeniero comercial**

---

Soy ejecutiva de cuentas del Banco Edwards, tengo un hijo.

En mi casa vivimos con mi marido, mi hijo pequeño y yo. Somos tres personas en total. Mi casa no es grande, pese a eso decidimos poner ventanas de termopanel para aislar el ruido y mantener la temperatura en el hogar ya sea calor o frío dependiendo de la temporada.

Coticé con una empresa y me fijé inmediatamente en el precio, ya que me habían dicho que estas ventanas eran caras. Nos decidimos por vidrios Santa Isabel, que atendieron a algunos vecinos del sector y me gustó la atención de ellos.

En hacerlas se demoran alrededor de un mes, pero las instalaron en un día. La empresa cumplió con todas sus promesas, no hubo nada que no cumplieran. El servicio en general fue bueno.

Recomiendo poner estas ventanas ya que vivimos en casa esquina donde hay más flujo de vehículo y aísla mucho el ruido externo

**Nombre: Daniel Korenblit**

**Edad: 35 años**

**Estado Civil: Casado**

---

Profesión o Actividad: Ingeniero Comercial / Trabajador Independiente, se dedica a la venta de insumos básicos para empresas

Soy casado y en mi casa viven tres personas, actualmente vivo en "Chamisero", Colina. El principal motivador de tener ventanas de termopanel de PVC en mi casa es el frío que entra en el invierno a la casa, con las ventanas de aluminio se siente como entra el viento a los dormitorios, se filtra mucho el frío. No tengo ruido en el sector en donde vivo, así que ese no es un motivador, lo mismo el calor.

El precio es clave a la hora de tomar la decisión, es una inversión muy grande. Pero se debe investigar mucho en cuanto a la calidad, ya que hay mucha diferencia, aconsejo buscar un punto intermedio, ya que hay ventanas de muy mala calidad.

La garantía y la post venta es clave, idealmente 3 o 5 años. Lo mismo cuando uno compra la casa nueva tener una garantía extendida

Alemanes excelente calidad, al igual que los belgas que están hechos en Turquía. En cuanto a los turcos hay de todo y los chinos son de muy mala calidad, inclusive algunos vienen con plomo en su composición. En las pruebas UV se ponen amarillos al tiro y se doblan con el calor.

**Nombre: FELIPE ANTONIO TORO GUZMAN**

**Edad: 51**

**Estado Civil: CASADO**

**Profesión o Actividad: INGENIERO ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

---

Trabajo hace 24 Años en Banco Edwards en el Área Comercial, ha sido mi único trabajo y tengo 1 hijo de 13 Años.

En mi casa viven 4 personas incluyendo a mi nana.

Mi esposa me insistía en cambiar las ventanas, ya que si bien tienen un costo elevado los beneficios son bastante buenos.

Coticé solo con una empresa que me recomendaron.

Valoré la rapidez en la instalación, se demoraron un día.

Tenían tres años de garantía y me preocupaba eso, ya que los problemas ocurren después y me interesaba que alguien se hiciera cargo de alguna cosa.

Recomiendo las ventanas porque aparte de verse lindas tienen múltiples beneficios, sobre todo en invierno con el ahorro de energía.

**Nombre: Gonzalo Valdebenito**

**Edad: 40 años**

**Estado Civil: Casado**

**Profesión o Actividad: Gestor de Proyectos**

---

Trabajo en una empresa que se dedica a la construcción de edificios y de casas. Tengo 4 hijos.

En mi casa viven 7 personas y el principal motivador de poner estas ventanas fue Poder ocupar espacios abiertos en mi casa y hacerlos útiles.

El precio fue determinante y me quedé con la opción más barata, ya que todas las empresas venden lo mismo y tampoco necesitaba tanta sofisticación.

Coticé con ROLLERS UND DECCO limitada y VENTEKO. Me quedé con ROLLERS, ya que VENTEKO era muy cara.

Me quedé con ROLLER básicamente por el precio e iba a poner harto énfasis en que las ventanas vinieran muy selladas para cumplir con lo propuesto.

La garantía en todo orden de cosas es importante. Sobre todo, porque son ventanas que dan al exterior.

Se demoraron 1 mes en hacerlas y un día.

Me hubiese gustado contar con un programa que me mostrara cómo quedaría mi casa con las ventanas.

Todo lo propuesto se cumplió.

No sabría decir si la post venta fue efectiva o no, ya que no la utilicé.

**Nombre: Guillermo Solís Lavín**

**Profesión o Actividad: Gerente General de ACHIVAL**

---

¿Qué normas regulan la instalación de ventanas con termopanel ya sea de PVC o Aluminio?

*La instalación de ventanas, cualquiera sea su materialidad e independientemente de si tiene vidrio simple o DVH (termopanel), está normada en la NCh 2496Of2000 "Arquitectura y construcción – Ventanas – Instalación en obra".*

¿Cuáles son los requisitos térmicos y acústicos de una ventana?

*Los requisitos térmicos de una ventana están definidos en:*

*La Reglamentación Térmica inserta en la OGUC*

*Los PDA (Programas de Descontaminación Ambiental) Regionales*

*Las EETT de cada proyecto*

*Siempre se debe utilizar el requisito más exigente.*

*Los requisitos acústicos de las ventanas están definidos en las EETT de cada proyecto.*

¿Cuántas empresas son socios de ACHIVAL?

*Actualmente ACHIVAL cuenta con 24 empresas asociadas*

¿Tienen algunas normas de auto regulación? Más allá de las normas legales ustedes han regulado alguna norma que regule las ventanas.

*Las regulaciones para las ventanas, así como para los diferentes productos para la construcción, están regulados por normas chilenas sancionadas por el INN, que es la única institución autorizada para hacerlo.*

*ACHIVAL ha editado diversos libros, manuales y documentos técnicos destinados a orientar y sugerir a los fabricantes y diseñadores de ventanas con relación al empleo de buenas prácticas, tanto en la elección como en el diseño, fabricación e instalación de ventanas.*

¿Las empresas VENTEKO, BASTRO, EUROWINDOWS, WINTEC, WINKO y GLASSTECH son empresas asociadas a ACHIVAL? Tiene conocimiento de la penetración de mercado que tienen estas empresas en la industria.

*De las empresas mencionadas, sólo WINTEC y GLASSTECH son socias de ACHIVAL. Ambas empresas son líderes en el mercado, en la fabricación e instalación de ventanas y de muros cortina (en el caso de GLASSTECH).*

*Tiene conocimiento de la cantidad de ventanas que se venden anualmente en nuestro país.*

*No existe ese dato, sin embargo, se pueden realizar proyecciones partiendo de la siguiente información de carácter general:*

*Total de viviendas sociales construidas en un año normal 90 000 unidades*

*Cantidad de ventanas por casa 6 540 000 ventanas*

*Total de viviendas no sociales construidas en un año normal 30 000 unidades*

*Cantidad de ventanas por casa 11 330 000 ventanas*

*Cuando se indica "vivienda", se entiende unidad habitacional (casa o departamento).*

*Estos valores son sólo estimaciones y no deben utilizarse como datos de tipo estadístico o similar.*

*Sabe usted si en algunas partes del país por norma es obligatoria la instalación de ventanas con termopanel.*

*En general no existen normas que especifiquen la instalación de ventanas con DVH. Sin embargo, sí existen exigencias respecto del valor U (transmitancia térmica) que deben tener las ventanas de un determinado proyecto. La opción de colocar un DVH se deriva de la exigencia de un determinado valor U.*

A su juicio cuál (es) es (son) la (s) empresa (s) líder (es) en el mercado en la venta de termopanel con perfil de PVC.

*A mi juicio, la empresa líder en el mercado de venta de ventanas con DVH en WINTEC (tanto de PVC como de aluminio). Además de exportar, ellos venden ventanas standard en el retail, además de proyectos tanto privados como de viviendas sociales.*

Cuál es su percepción acerca de la preocupación de las familias chilenas de tener láminas de seguridad en sus ventanas. ¿Cree que ha aumentado el uso de este producto en el último año? De ser así, favor le pido me señale las razones.

*No estimo que sea relevante el uso de láminas de seguridad en ventanas.*

*Lo que sí ha aumentado, es la instalación de vidrios de seguridad en las viviendas. La razón es que, por una parte, existen normas sobre el uso de vidrios de seguridad en lugares de riesgo de accidentes a las personas. Estas situaciones están definidas en las normas NCh 135/1 y NCh 135/2.*

*Por otra parte, está el tema de riesgo de intrusión, donde los vidrios de seguridad permiten una importante dificultad y demora para ingresar a una vivienda.*

¿Cuáles considera usted que sería atributos interesantes que debiera tener una empresa que ingresa a este mercado? Algo de lo que carecen las empresas actuales y que pudiera beneficiar a los clientes.

*Esta pregunta tiene que ver con recomendaciones de tipo comercial, que no le competen a ACHIVAL.*

En la misma línea de la pregunta anterior, considera que el servicio que se le entrega a los clientes es adecuado, esto relacionado a los tiempos de respuesta, el servicio de post venta y el cierre del negocio.

*Ídem anterior.*

¿Cuál es la competencia natural de una ventana de PVC con termopanel, es decir, si una familia no instala termopanel qué ventana pondría?

*La competencia natural de una ventana de PVC con DVH en una ventana de aluminio con RPT (Ruptura de Puente Térmico) con DVH.*

*En perfiles de aluminio con RPT, de alta performance, se puede conseguir valores U cercanos a 3.2. Ya en perfiles de PVC con tres cámaras se puede llegar a valores U cercanos a 2.0.*

¿Cuáles considera usted que son las verdaderas razones por las que una familia decide cambiar las ventanas de su casa a termopanel y por qué elegiría que tuvieran perfil de PVC?

*Las verdaderas razones son dos:*

*Bajar los costos en energía para calefacción*

*Mejorar las condiciones de confort al interior de la vivienda*

Si usted tuviera que aconsejarle a alguien acerca de tener perfiles de ventanas ¿Cuáles le aconsejaría? PVC o aluminio y ¿por qué?

*Dependería mucho de las condiciones climatológicas del lugar donde se instalarán las ventanas.*

*Si se trata de una zona templada pero muy ventosa, sería aconsejable utilizar perfiles de aluminio y DVH.*

*Si, por el contrario, se tratara de zonas frías, lo aconsejable sería utilizar perfiles de PVC con DVH, dado que presenta mejor performance térmica.*

Cuáles son los estándares mínimos que debería cumplir una ventana con termopanel y perfil de PVC.

*Los estándares mínimos están dados por las normas chilenas vigentes referidas a ventanas en general, así como las que se refieren a perfiles y ventanas de PVC.*

*Es importante que los perfiles de las ventanas de PVC tengan perfiles interiores metálicos de refuerzo, para mejorar sus características de resistencia a los requisitos mecánicos y de presión de viento.*

¿Cuáles son los desafíos en el futuro para las empresas que se dedican a la fabricación e instalación de ventanas?

*Los mayores desafíos se centrarán en la mejora de las performances térmicas y acústicas de las ventanas, toda vez que está por entrar en vigor la nueva Reglamentación Térmica, que aumentará notablemente los requisitos de transmitancia térmica de las ventanas, así como los de infiltración de aire.*

Tienen información acerca de la cantidad de ventanas o reconstrucción que se tuvo que realizar a raíz del estallido social.

*No existe esa información, aunque está claro que hubo una gran destrucción de cerramientos vidriados (más que ventanas propiamente).*

Considera que la pandemia ha contribuido a que las familias chilenas se preocupen más de arreglar sus hogares y junto con ello cambiar sus ventanas.

*Es posible que sí, pero no se ha notado como algo masivo.*

La pandemia ha impactado positiva o negativamente la venta de termopaneles.

*Aparentemente no ha tenido impacto ni positivo ni negativo.*

**Nombre: María José Toro Torres**

**Edad: 36 años**

**Estado Civil: Casada**

**Profesión o Actividad: Relacionador Público**

---

Actualmente trabajo en Banco como Ejecutiva de la Banca Preferente, tengo 2 hijos

En total somos 4 personas.

El principal motivador fue la aislación tanto del ruido como del clima, yo vivo en Pirque, y el verano y el invierno son extremos en cuanto a temperaturas y las ventanas de Termopanel, me ayudan a ahorrar en calefacción y aire acondicionado

No fue determinante el precio en nuestra decisión, por ende, no es un atributo que fuera relevante.

Cotizamos con dos empresas y finalmente nos decidimos por VIMOD Aluminios.

Valoré de ellos La seriedad, el profesionalismo y la calidad de servicio

La garantía es importante para una inversión de este tipo

En nuestro caso, se demoraron 1 mes desde que tomaron las medidas hasta que fueron a instalar todas las ventanas

La Empresa cumplió con las expectativas que teníamos, por lo tanto, no veo que pueda incluir adicionalmente

No hubo promesas incumplidas

Muy buen servicio, preocupados siempre del cliente

De todas maneras, lo recomiendo, finalmente este tipo de ventanas son una inversión

**Nombre: René del Río**

**Edad: 50 Años**

**Estado Civil: Casado**

**Profesión o Actividad: Ingeniero**

---

Me dedico a gestionar y construir proyectos de edificación en altura. Soy socio y Gerente General de una empresa Constructora dedicada a la construcción de edificios. Tengo 3 hijos dos mayores y un concho pequeño de 4 años.

En mi casa vivimos dos adultos y un niño.

El principal motivador de poner termopaneles fue la aislación del ruido y la regulación de la temperatura al interior de la vivienda.

El precio fue determinante, en toda familia yo creo es importante cuidar las finanzas. "Las necesidades siempre son múltiples y los recursos escasos".

Coticé con tres empresas y me quedé con WINCO. Me gustó de ellos la relación precio calidad de sus productos. Alto estándar, a precio razonable.

En el ámbito doméstico no creo que la garantía sea importante, porque cada cierto tiempo uno considera una mantención. E indudablemente hay una depreciación que se evalúa.

En instalarla se demoraron una semana, pero estuvimos en conversaciones como un mes.

Me hubiese gustado disponer de mayor variedad de colores en perfiles estándar de folio de madera. Para tener un mayor abanico de opciones.

La empresa cumplió todas sus promesas y no ocupamos nada de la post venta.

Recomiendo sin duda estas ventanas.

**Nombre: MAURICIO ANDRADE VERGARA**

**Edad: 48**

**Estado Civil: CASADO**

**Profesión o Actividad: ABOGADO**

---

Soy abogado y tenemos dos niñas. Somos cinco personas en la casa contando a la nana.

La principal motivación fue reducir las pérdidas de calor en invierno y la mayor aislación acústica.

El precio es absolutamente determinante, pero sin perder de vista la calidad de los materiales. No opté por la más barata.

Coticé con 7 empresas y opté por BASTRO. Valoré de ellos la trayectoria y su conocimiento en el mercado.

La garantía es muy importante ya que la inversión es alta y deben durar décadas.



Se demoraron alrededor de un mes aproximadamente.

Me interesaría haber tenido la opción de incluir láminas de protección al precio del vidrio básico.

El servicio lo evaluó bueno y no hubo ninguna promesa sin cumplir. Recomendando absolutamente estas ventanas.

**Nombre: Álvaro Orellana**

**Edad: 37**

**Estado Civil: CASADO**

**Profesión o Actividad: Gerente Comercial KÓMERLING Chile**

---

¿Qué conocimiento tienen acerca de la penetración de mercado de las empresas de termopanel de PVC en Chile?

*Para entender la industria es necesario mencionar a los actores relevantes en la elaboración de una ventana con termopanel de perfil de PVC. Estos son herrajes, PVC, vidrios, siliconas y refuerzos de acero.*

Comercializadora de PVC se venden por tiras de 6 metros, ellos tienen una red de fabricantes.

Perfiles y refuerzos de aceros que van al interior de la ventana. Mejoramiento acústico y térmico.

*Multimarca*

*KÓMERLING le venden los perfiles.*

*PVH (doble vidrio hermético) Termopanel*

*Actores relevantes*

*PVC Marcas de Perfiles que hay*

*Vidrio*

*Refuerzo (aceros del interior)*

*Herrajes (Quincallería)*

*VENTEKO fabricante de la marca KOMERLING (PVC)] Importan el 100%*

*BASTRO REHAU alemán Importan el 100%*

*EUROWINDOWS VEKA alemán Importa a Alemania, pero tienen en Chile máquinas para fabrican*

*WINTEC VERATEC ellos traen su propia marca de perfiles (chino o turco) Sodimac y Easy*

*WINKO Antiguamente trabajaba con KOMERLING ahora trabajan con VERATEC turco ... Importación*

*GLASSTECH VERATEC perfiles turcos*

*DECEUNIK belga fabricado en Turquía o India. Principales Fabricantes VENTALPLASTIC*

*29% de la penetración de mercado*

*VEKA 19% Media alta (solo tiene línea económica... compite con VERATEC, DECEUNICM chino y turno)*

*REHAU 15% Media alta y KÖMERLING Media alta 14% // VERATEC (GLASSTECH) 12%*

*DVP Fabricante Arquetipo (nuevo) 7*

*Otras marcas 4% (turcos y chinos)*

¿A qué segmento están orientados preferentemente?

*VENTEKO a retail y grandes obras segmento medio alto*

*BASTRO lo mismo que VENTEKO*

*WINTEC mediano para abajo*

*WINKO casas segmento medio alto, pero solo casa poco edificio*

*GLASSTECH edificio y casa.*

*EUROWINDOWS medio alto y bajo //*

¿Sus clientes son básicamente empresas o clientes persona natural?

*WINTEC edificio más económicos*

*WINKO casas*

*VENTAPLAST edificios*

¿Cuál es su competidor directo?

*Alemán compite REHAU y VEKA*

*DECEUNIK solo en edificios*

¿Qué opinión tienes acerca de los perfiles turcos o belgas?

*Los turcos no se adjudican los proyectos*

¿Cuál es el nivel de crecimiento del perfil de PVC en los últimos años?

*27 años*

*Perfil de aluminio 95% 5 PVC*

*5 años se emparejo 50% y 50%*

*Y ahora 70% PVC y 30%*

*Desde el estallido social y luego la pandemia consideras que la instalación de ventanas con termopanel y perfil de PVC ha aumentado o disminuido*

*Muchas empresas quebraron*

## ENCUESTA

### EMPRESA DE TERMOPANELES

Esta encuesta es realizada para fines exclusivamente académicos, en particular para optar al grado de Magíster en MKT de la Universidad de Chile. Es absolutamente confidencial y se utilizará solo para los fines referidos.

\*Obligatorio

Indique su edad \*

Marca solo un óvalo.

20 a 30 años

31 a 40 años

41 a 50 años Mayores de 51 años

---

0. Sexo \*

Marca solo un óvalo.

Femenino

Masculino

---

0. Indique la comuna en la que actualmente vive \*

---

0. Indique tipo de vivienda \*

Marca solo un óvalo.

Casa

Departamento

---

0. Nivel de Ingresos \*

solo un óvalo.

0 a \$1.000.000

\$1.000.001 a \$2.000.000

\$2.000.001 a \$3.000.000

\$3.000.001 a \$4.000.000

\$4.000.001 o más

---

0. Nivel Educativo \*

Marca solo un óvalo.

Enseñanza Media

Universitario

Post grado

---

0. Número de integrantes en su hogar \*

Marca solo un óvalo.

1

2

3

4

5

Más de 5

---

0. ¿Conoce las ventanas de termopanel? \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No

---

0. ¿Tiene ventanas de termopanel en su hogar? \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No

---

0. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿Sabe qué empresa lo instaló? \*  
Marca solo un óvalo.

Sí

No

---

0. Si tiene conocimiento de la empresa, indique el nombre a continuación:

---

0. Las ventanas de termopanel pueden reemplazar las actuales ventanas de su hogar impidiendo la pérdida de calor, reduciendo el gasto en calefacción y aislando su hogar del ruido exterior, con múltiples diseños. Sabiendo lo anterior.

¿Compraría una ventana de termopanel? \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Tal vez

PREGUNTA ELIMINMADA

0. ¿Conoce alguna empresa que se dedique a la venta e instalación de ventanas de termopanel? \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No

---

14. De conocer alguna empresa, escriba su nombre a continuación: \*

---

15. Marca los atributos que más valora de una ventana de termopanel: \*

Selecciona todos los que correspondan.

Reduce el gasto mensual de calefacción

Aísla el ruido exterior

Evita las pérdidas de calor en invierno

Impide el ingreso del calor en verano

Mayor seguridad al tener doble vidrio Variados diseños y colores

No necesitan mantención

Todas las anteriores

---

16. De las siguientes empresas ¿Cuáles reconoce como vendedoras e instaladoras de ventanas de termopanel? \*

Selecciona todos los que correspondan.

Glasstech

Bastro

Eurowindows

Vidrios Lirquén

Ph Glass

Winko

No reconozco ninguna Otras

---

17. Indique si conoce otra que no se encuentre en el listado anterior.

---

18. Si tuviera que comprar ventanas de termopanel lo haría a través del siguiente canal de venta: \*

Marca solo un óvalo.

Punto de venta físico Canal Internet

Canal telefónico

---

19. ¿El precio de la ventana de termopanel es un factor relevante en su elección? Marque de 1 a 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más relevante. \*

Marca solo un óvalo.

Menos importante 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Más relevante

---

20. ¿La calidad de los materiales de las ventanas de termopanel es un factor relevante en su elección? Marque de 1 a 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más relevante. \*

Marca solo un óvalo.

Menos importante 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Más relevante

---

21. ¿El tiempo de instalación de la ventana de termopanel es un factor relevante en su elección? Marque de 1 a 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más relevante.

Marca solo un óvalo.

Menos importante 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Más relevante

---

22. ¿El prestigio y reconocimiento de la marca de la empresa es un factor relevante en su elección? Marque de 1 a 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más relevante.

Marca solo un óvalo.

Menos importante 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Más relevante

---

23. ¿Una mayor garantía de la ventana de termopanel es un factor relevante en su elección? Marque de 1 a 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más relevante. \*

Marca solo un óvalo.

Menos importante 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Más relevante

---

24. ¿La asesoría técnica de la empresa es un factor relevante en su elección? Marque de 1 a 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más relevante. \*

Marca solo un óvalo.

Menos importante 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Más relevante

---

25. ¿El servicio de postventa de la empresa es un factor relevante en su elección? Marque de 1 a 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más relevante. \*

Marca solo un óvalo.

Menos importante 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Más relevante

---

26. ¿La calidad de la instalación de la ventana de termopanel es un factor relevante en su elección? Marque de 1 a 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más relevante.

\*Marca solo un óvalo.

Menos importante 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Más relevante

---

27. ¿El amplio portafolio de productos de la empresa es un factor relevante en su elección? Marque de 1 a 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más relevante. \*

Marca solo un óvalo.

Menos importante 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Más relevante

---

28. ¿Las facilidades de pago de la empresa es un factor relevante en su elección? Marque de 1 a 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más relevante. \*

Marca solo un óvalo.

Menos importante 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Más relevante

---

29. Desearía ser contactado por alguna empresa de termopaneles \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No