

Universidad Católica Andrés Bello  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
Mención: Comunicaciones Publicitarias  
"Trabajo de Grado"

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA  
REPRESENTACIONES RONDESSKA C.A

Autor:

Denise Sabrina Rondón Sisirucá

Tutor:

Elsi Araujo Reyes

Caracas, 4 de Septiembre de 2007

## **AGRADECIMIENTOS**

*A mis padres y mi familia por apoyarme en todo momento, por estar pendientes de mi en cada instante que los necesito.*

*A mauro por motivarme y creer en mi. Gracias por todo lo que me das y sigues dando, gracias por estar en mi vida.*

*A mi tutora, Elsi Araujo, por su ayuda incondicional y paciencia inagotable. Gracias por hacer todo esto posible.*

*A mis queridas NTN, cada una de ustedes se encargó de enseñar, escuchar, entretener y aconsejarme de distintas maneras, ayudándome siempre a lograr un mejor trabajo.*

*A todas las personas que han formado parte de mi vida este año, gracias por todos los momentos que hicieron de este período una época más agradable.*

## ÍNDICE GENERAL:

<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	3
<i>2.1 Lineamientos estratégicos de una organización</i>	3
<i>2.1.1 Lineamientos permanentes</i>	4
2.1.1.1 <i>Misión</i>	4
2.1.1.2 <i>Valores</i>	5
<i>2.1.2 Lineamientos semi permanentes</i>	5
2.1.2.1 <i>Visión</i>	5
<i>2.1.3 Lineamientos temporales</i>	6
2.1.3.1 <i>Objetivos</i>	6
<i>2.2 ¿Qué es el Mercadeo Industrial?</i>	6
<i>2.2.1 Características principales del Mercado Industrial</i>	7
<i>2.3 Los Bienes Industriales</i>	10
<i>2.3.1 Clasificación de los bienes en el mercado industrial</i>	10
<i>2.3.2 Características comerciales de los bienes industriales</i>	11
<i>2.4 Herramientas de la Mercadotecnia Industrial</i>	13
<i>2.5 Aplicación de la Mercadotecnia Industrial en las organizaciones empresariales</i>	16
<i>2.6 ¿Qué es el Cliente Industrial?</i>	18
<i>2.6.1 Determinantes del Cliente Industrial</i>	19
<i>2.6.2 Clasificación del Cliente Industrial</i>	21
<i>2.6.3 Comportamiento de compra del Cliente Industrial</i>	22
2.6.3.1 <i>¿Qué decisiones de compra toma?</i>	23
2.6.3.2 <i>¿Quiénes participan en el proceso?</i>	24
2.6.3.3 <i>¿Cuáles son las influencias del proceso de compra?</i>	25
2.6.3.4 <i>¿Cómo toma las decisiones de compra?</i>	26
<i>2.7 Importancia del cliente industrial</i>	28

### **III. MARCO REFERENCIAL**

<i>3.1 ¿Qué es Representaciones Rondessa C.A?</i>	29
<i>3.2 Misión</i>	30
<i>3.3 Visión</i>	30
<i>3.4 Objetivo</i>	30
<i>3.5 Valores</i>	31
<i>3.6 Estructura Organizativa</i>	31

### **IV. MÉTODO**

<i>4.1 Descripción del Problema:</i>	32
<i>4.2 Justificación del Problema</i>	33
<i>4.3 Objetivos</i>	33
<i>4.3.1 Objetivo general</i>	33
<i>4.3.2 Objetivos específicos</i>	33
<i>4.4 Diseño y tipo de Investigación</i>	34
<i>4.5. Variables</i>	35
<i>4.5.1 Definición Conceptual y Operacional</i>	35
<i>4.5.1.1 Definición Conceptual</i>	35
<i>4.5.2 Definición Operacional</i>	36
<i>4.6 Unidad de análisis</i>	40
<i>4.7 Muestreo</i>	40
<i>4.8 Técnica de recolección de datos</i>	41
<i>4.8.1 Guía de entrevista semiestructurada</i>	43
<i>4.8.2 Encuesta</i>	45
<i>4.8.3 Validación de instrumentos</i>	47
<i>4.9 Procedimiento</i>	47
<b>V. ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	48
<i>5.1 Encuestas a clientes Representaciones Rondessa C.A</i>	48
<i>5.1.1 Cargo del encuestado</i>	48
<i>5.1.2 Tipo de empresa</i>	49

5.1. 3 Ubicación de empresa	50
5.1. 4 Capital de la empresa	51
5.1. 5 Conocimiento acerca de Representaciones Rondessa C.A	52
5.1. 6 Atención de Representaciones Rondessa C.A	53
5.1. 7 Servicio de Representaciones Rondessa	54
5.1. 8 Servicio de Post Venta de Representaciones Rondessa C.A	55
5.1. 9 Uso de Servicio Post Venta de Representaciones Rondessa C.A.	56
5.1. 10 Matriz de análisis preguntas abiertas	57
5.2 Matriz de análisis entrevistas semiestructuradas a los socios	67
5.3 Matriz de análisis entrevistas semi estructuradas a expertos	68
<b>VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	69
6.1 Resultados de las encuestas	69
6.2 Resultados de las entrevistas a socios	71
6.3 Resultados de las entrevistas a expertos	72
<b>VII. DISEÑO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b>	74
7.1 Antecedentes	74
7.2 Reto Comunicacional	75
7.3 Solución Comunicacional	76
7.4 Objetivos Comunicacionales	77
7.5 Objetivos de Mercado	77
7.6 Target	78
7.7 Posicionamiento	78
7.8 Concepto Creativo	79
7.9 Tácticas de la Estrategia de Comunicación	79
7.9.1 Piezas comunicacionales	80
7.9.1.1 Carta de Presentación	80

7.9.1.2 <i>Presentación Multimedia</i>	80
7.9.1.3 <i>Tríptico informativo</i>	82
7.9.1.4 <i>Material POP</i>	82
7.9.1.5 <i>Kit de Presentación</i>	83
7.9.1.6 <i>Página web</i>	84
7.9.1.7 <i>Boletines electrónicos</i>	86
7.9.1.8 <i>Base de datos</i>	86
7.9.2 <i>Perfil Corporativo</i>	87
7.9.2.1 <i>Misión</i>	87
7.9.2.2 <i>Visión</i>	87
7.9.2.3 <i>Valores</i>	87
7.9.2.4 <i>Objetivos</i>	88
7.9.3 <i>Diseño de cronograma de visitas a clientes</i>	89
7.9.4 <i>Mecanismos de control y seguimiento de la estrategia</i>	90
7.9.4.1 <i>Reporte de ventas</i>	90
7.9.4.2 <i>Reporte de visitas a clientes</i>	90
7.9.4.3 <i>Desarrollo de Base de Datos</i>	91
7.9.4.4 <i>Reporte de los socios</i>	92
7.9.4.5 <i>Informe del status de la página web</i>	92
7.10 <i>Presupuesto:</i>	93
7.10.1 <i>Presupuesto por mes</i>	94
7.10.1.1 <i>Presupuesto Mes 1</i>	94
7.10.1.2 <i>Presupuesto Mes 2</i>	95
7.10.1.3 <i>Presupuesto Meses 3 y 4</i>	95
7.10.1.4 <i>Presupuesto Mes 5</i>	95
7.10.1.5 <i>Presupuesto Mes 6</i>	95
7.11 <i>Distribución de tareas</i>	96
7.11.1 <i>Distribución de tiempo de tareas.</i>	96
7.11.2 <i>Distribución de personal para tareas</i>	97

<b>VIII. CONCLUSIONES</b>	99
<b>IX RECOMENDACIONES</b>	101
<b>X REFERENCIAS</b>	102
10.1 Fuentes Bibliográficas	103
10.1 Fuentes Vivas	103
<b>XI ANEXOS</b>	104
11.1 ANEXO. Modelo de encuestas a clientes de Representaciones Rondessa C.A	105
11.2 ANEXO. Entrevistas a socios	109
11.3 ANEXO. Entrevistas a expertos	118
11.4 ANEXO. Carta de Presentación de Representaciones Rondessa C.A	125
11.5 ANEXO. Representación gráfica de Portada y Contraportada, junto con cobertor de CD para “Máquina Informativa” Presentación Multimedia de Representaciones Rondessa C.A	127
11.6 ANEXO. Representación gráfica de Tríptico para Representaciones Rondessa C.A	130
11.7 ANEXO. Representación gráfica material pop para Representaciones Rondessa C.A	133
11.8 ANEXO. Representación gráfica de página web para Representaciones Rondessa C.A	135
11.9 ANEXO. Representación Gráfica de Boletín Electrónico para Representaciones Rondessa C.A	150

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS:

### ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1. <i>Definición Operacional</i>	36
Tabla 2. <i>Unidad de Análisis</i>	40
Tabla 3. <i>Cargo del encuestado</i>	48
Tabla 4. <i>Tipo de empresa</i>	49
Tabla 5. <i>Dirección Empresa</i>	50
Tabla 6. <i>Capital Empresa</i>	51
Tabla 7. <i>Conocimiento Representaciones Rondessa C.A</i>	52
Tabla 8: <i>Atención Representaciones Rondessa C.A</i>	53
Tabla 9: <i>Servicio Representaciones Rondessa C.A</i>	54
Tabla 10: <i>Servicio Post Venta Representaciones Rondessa C.A</i>	55
Tabla 11: <i>Uso servicio Post Venta de Representaciones Rondessa C.A</i>	56
Tabla 12: <i>Matriz de análisis preguntas abiertas</i>	57
Tabla 13: <i>Matriz de análisis entrevistas semiestructuradas a los socios</i>	67
Tabla 14: <i>Matriz de análisis entrevistas semi estructuradas a expertos</i>	68
Tabla 15: <i>Presupuesto global Estrategia</i>	93
Tabla 16: <i>Presupuesto Estrategia Mes</i>	94
Tabla 17: <i>Presupuesto Estrategia Mes 2</i>	95
Tabla 18: <i>Presupuesto Estrategia Mes 5</i>	95
Tabla 19: <i>Distribución de tiempo de tareas para estrategia</i>	96
Tabla 20: <i>Distribución de personal para tareas en la estrategia</i>	97

### ÍNDICE DE FIGURAS:

<i>Figura 1.</i> Organigrama y flujo de comunicación de Representaciones Rondessa C.A	31
<i>Figura 2.</i> Guía de entrevista semiestructurada a expertos.	43
<i>Figura 3.</i> Guía de entrevista semiestructurada a socios	44



<i>Figura 4.</i> Primera parte de encuesta a clientes de Representaciones Rondessa C.A	45
<i>Figura 5.</i> Segunda parte de encuesta a clientes de Representaciones Rondessa C.A	46
<i>Figura 6 .</i> Cargo del encuestado	48
<i>Figura 7.</i> Tipo de empresa	49
<i>Figura 8.</i> Dirección de Empresa	50
<i>Figura 10.</i> Capital Empresa	51
<i>Figura 11.</i> Conocimiento Representaciones Rondessa C.A	52
<i>Figura 13:</i> Servicio Representaciones Rondessa C.A	53
<i>Figura 15:</i> Uso servicio Post Venta de Representaciones Rondessa C.A	54
<i>Figura 16.</i> Portada CD de Presentación Multimedia	128
<i>Figura 17.</i> Contraportada CD de Presentación Multimedia	128
<i>Figura 18:</i> Cobertor de CD de Presentación Multimedia	129
<i>Figura 19:</i> Tríptico parte delantera	131
<i>Figura 20:</i> Tríptico parte trasera	132
<i>Figura 21.</i> Bolígrafo	134
<i>Figura 22.</i> Carpeta	134
<i>Figura 23.</i> Libreta estilo post it	134
<i>Figura 24.</i> Página Web / Sección: Home	136
<i>Figura 25:</i> Página web / Sección: ¿Quiénes somos? / Misión	137
<i>Figura 26.</i> Página web / Sección: ¿Quiénes somos? / Visión	138
<i>Figura 27.</i> Página web / ¿Quiénes somos? / Valores	139
<i>Figura 28.</i> Página web / Sección: ¿Quiénes somos? / Valores	140
<i>Figura 29.</i> Página web/ Sección: ¿Quiénes somos? / Objetivos	141
<i>Figura 30.</i> Página web/ Sección; ¿Quiénes somos? / Objetivos	142
<i>Figura 31.</i> Página web / Sección ¿Quiénes Somos? / Máquinas y Equipos	143

<i>Figura 32.</i> Página web / Sección: Máquinas y Equipos / Cincinnati Extrusion	144
<i>Figura 33.</i> Página Web / Sección / Máquinas y Equipos / Cincinnati Extrusion	145
<i>Figura 34.</i> Página web/ Sección: Sabías que...	146
<i>Figura 35.</i> Página web / Sección: Quiero Comprar	147
<i>Figura 36.</i> Página web / Sección: Sugerencias	148
<i>Figura 37.</i> Página Web/ Sección: Contacto	149
<i>Figura 38.</i> Boletín Electrónico	151

## I. INTRODUCCIÓN

Representaciones Rondesska C.A es una empresa que lleva una trayectoria de 16 años en el mercado. Desde su creación, se ha dedicado a la comercialización de máquinas y equipos dentro de la industria del plástico, así como al asesoramiento de servicios especializados y técnicos en el área.

La empresa se encuentra compuesta por dos socios principales que se encargan de manejar todos los procesos de la compañía. Sus clientes son empresas de tamaño grande que requieren de un alto nivel de atención y comunicación para lograr estar presentes dentro de sus opciones de compra.

En general, las empresas que se dirigen a un mercado industrial deben tomar en cuenta la importancia de la transmisión de información sobre la misma. Las compras industriales tienden a involucrar inversiones grandes y de alto riesgo, razón por la cual los clientes solicitan y requieren de mucha información acerca de la empresa proveedora.

Representaciones Rondesska C.A es una empresa que no cuenta con un perfil corporativo definido y, adicionalmente, no ha cambiado su imagen desde su creación. Las relaciones y comunicaciones con sus clientes son directas pero no constantes. En virtud de este factor, se propone el diseño de una estrategia de comunicación para esta organización

El siguiente trabajo de grado tiene como finalidad el elaborar una estrategia para Representaciones Rondesska C.A. Se buscará establecer la imagen y perfil

corporativos de la empresa, así como promocionar, entre sus clientes a nivel nacional, información acerca de la misma.

Para este proyecto se realizarán entrevistas a los socios de la empresa así como a profesionales expertos en el área de comunicaciones estratégicas y mercadeo. Éstas tendrán como propósito la obtención de información acerca de la empresa y el establecimiento de los lineamientos de comunicación y estructura de la estrategia.

Adicionalmente, se realizarán encuestas dirigidas a los clientes de Representaciones Rondessa C.A con el fin de estudiar el mercado meta de la empresa y determinar el grado de reconocimiento de la misma.

Una vez que se establezcan los resultados obtenidos de la ejecución de las entrevistas y la aplicación de las encuestas se llegará a la elaboración en sí de la estrategia. Para luego pasar a establecer las conclusiones a las que se llegaron con el desarrollo de la estrategia y llegar a recomendar opciones de proyectos a futuro para Representaciones Rondessa C.A

## II. MARCO TEÓRICO

### *2.1 Lineamientos estratégicos de una organización*

Una organización o empresa, en el concepto expuesto por Chiavenato (2006), es un conjunto de cargos que cuyas normas de comportamiento deben aplicarse a todos los miembros para alcanzar objetivos comunes.

Cada entidad considera una organización empresarial, está definida por su relación con el entorno, lo que la obliga a definir su identidad organizacional, su imagen, su comunicación corporativa.

Al definir la identidad organizacional de una empresa u organización, se está haciendo referencia a los lineamientos estratégicos de la misma, definidos por Francés (2005) como los postulados fundamentales que plasman los principales aspectos de la estrategia de una empresa.

A su juicio, los lineamientos estratégicos se agrupan en:

- Lineamientos permanentes: son aquellos a los que no se les asigna un tiempo de validez determinada; este grupo está integrado por la misión y los valores.
- Lineamientos semipermanentes: comprende la visión de la organización y tiene, en algunas ocasiones, un tiempo determinado de vigencia establecido a mediano o largo plazo.

- Lineamientos temporales: es el grupo que comprende los objetivos de la organización, establecidos, en su mayoría, a mediano y corto plazo. Generalmente, se definen a partir del macroobjetivo que es la visión.

## *2.1.1 Lineamientos permanentes*

### *2.1.1.1 Misión*

Francés (2005) sostiene que la misión es afín a la identidad del individuo. En la antigüedad, la misión de una organización estaba ligada a la profesión que ejerciera el propietario de la misma, sin embargo, el cambio constante en el entorno obligó a que las empresas buscaran una razón de existencia más sólida, más allá de la profesión o de los productos o servicios que fabricaran.

Es por ello que se le da una nueva orientación a la misión, siendo el elemento que define el área de acción dentro de los cuales deben ubicarse los negocios o actividades de una empresa.

En este sentido, Francés (2005) define la misión como “definición global y permanente del área de actividad de la empresa u organización”. (p. 39)

El autor hace la salvedad de que algunas empresas aún definen su misión en base a los productos que fabrica debido a que, en estos casos, los mismos forman parte de un mercado seguro que les permite la expansión en base a este lineamiento.

### *2.1.1.2 Valores*

Los valores en una empresa, según Francés (2005) forman parte del marco ético-social en el que se desenvuelven las personas que interactúan en ella y que por lo tanto, son la base del código de conducta de la misma.

El código de conducta, sostiene el autor, se construye a partir de los valores socialmente aceptables y, el mismo, contiene las sanciones que implica faltar a alguno de ellos.

Entre los valores que más son usados por las empresas se encuentran: equidad, justicia, igualdad, honestidad, respeto, integridad, transparencia, confianza, lealtad, seguridad, conservación, entre otros.

## *2.1.2 Lineamientos semipermanentes*

### *2.1.2.1 Visión*

La visión en las empresas, generalmente, es el macroobjetivo hacia el cual dirigen sus esfuerzos. Francés (2005) comenta que para que las empresas puedan definirlo, deben preguntarse cómo desean ser en cinco o diez años.

En este sentido, la visión se define como “la imagen-objetivo de la empresa o corporación a ser alcanzada en un horizonte de tiempo dado”. (Francés, 2005, p. 45)

Por ser el retrato de la empresa a futuro, debe estar definida por las características que se desean alcanzar en el tiempo establecido. En algunas

ocasiones, las empresas no establecen un tiempo determinado para la visión con la finalidad de pasarla de período en período hasta que pueda ser cumplida.

### *2.1.3 Lineamientos temporales*

#### *2.1.3.1 Objetivos*

Los objetivos son las situaciones que la empresa desea alcanzar en un tiempo determinado y, en la mayoría de los casos, se desprenden de la visión. Francés (2005) señala que por lo general son de naturaleza multidimensional y se requieren de varios indicadores para medirlos.

Los objetivos pueden ser corporativos, de negocios o funcionales y pueden ser logrados a corto y mediano plazo, tiempo que se determina por lo señalado en el macroobjetivo que es la visión.

En el caso de que la visión no posea un tiempo determinado en el que debe ser alcanzada, los objetivos sí deben tener una fecha o *deadline* para su vencimiento o alcance.

### *2.3 ¿Qué es el Mercadeo Industrial?*

La mercadotecnia es una actividad dirigida generalmente a personas, organizaciones y empresas que poseen necesidades y cuentan con el deseo y el poder adquisitivo para satisfacerlas.

El mercadeo industrial, como su nombre lo dice, es el tipo de mercadotecnia que se encuentra orientado hacia el sector industrial. William J. Stanton (2003)



denomina a este término como *marketing empresarial* y lo define como “la comercialización de bienes y servicios entre los usuarios empresariales en contraste con los consumidores finales.” (p. 230)

Adicionalmente, el autor hace referencia al mercado al cual se dirige la mercadotecnia industrial como “aquél constituido por organizaciones que compran bienes y servicios para producir otros bienes y servicios, para revenderlos a otros usuarios industriales o a los consumidores o bien para llevar a cabo actividades de la organización” (Stanton, 2003, p. 252).

Por su parte, Phillip Kotler y Gary Armstrong (1996) determinan al mercado industrial o de empresas como:

Aquél compuesto por todas las organizaciones que compran bienes y servicios que usarán para producir otros bienes y servicios que se venderán, alquilarán o abastecerán a terceros. Asimismo, incluye empresas mayoristas y detallistas que adquieren bienes con propósito de revenderlos o alquilarlos a terceros con una utilidad. (p.219)

### *2.3.1 Características principales del Mercado Industrial*

Las principales características que diferencian al mercado industrial se encuentran en: la estructura y demanda de mercado, el carácter de la unidad compradora y los tipos de decisión y proceso de compra según Kotler y Armstrong (1996).

Dentro de la estructura y demanda de mercado, los autores señalan que el mercado industrial tiene una demanda derivada, inelástica y fluctuante:

- Derivada: es derivada porque se deriva de la demanda de bienes de consumo, en otras palabras depende de la demanda de los bienes de consumo. El ejemplo que se utiliza es el de General Motors y la compra de acero para la producción de sus carros, si la demanda de los consumidores por los carros disminuye, la demanda de acero también disminuirá.

- Inelástica: no se ve afectada por los cambios de precios. El ejemplo que plantea es el de los fabricantes de zapatos: si el precio de la piel disminuye esto no significará que los fabricantes de zapatos comprarán más piel, al no ser que ese factor cree una disminución de precios en los zapatos lo que creará una mayor demanda de los mismos.

- Fluctuante: la demanda tiende a cambiar más constantemente. Si existe un cambio en la demanda de un bien de consumo esto puede significar un cambio a gran escala en la demanda de los bienes industriales.

En cuanto al carácter de la unidad compradora Kotler y Armstrong (1996) indican que la compra industrial tiende a envolver a más personas en la compra que cuentan con un mayor conocimiento del producto, “la compra empresarial suele involucrar a *más compradores* y un esfuerzo *más profesional para comprar*.” (p. 221)

Refiriéndose a las características del mercado industrial con respecto al tipo de decisiones y procesos de compra, los autores apuntan a que los consumidores industriales tienen la tendencia de contar con un grado de complejidad mucho mayor en sus decisiones de compra que los usuarios de bienes de consumo. “Las compras suelen involucrar enormes cantidades de dinero, complejas consideraciones técnicas y económicas y la interacción de muchas personas en muchos estratos de la organización compradora.” (Kotler y Armstrong, 1996, p. 221)

El proceso de compra, tiene un nivel alto de formalidad. El riesgo que corre una empresa al realizar una mala inversión es un factor determinante en la existencia de la misma, razón por la cual el mercado industrial requiere de una mayor cantidad de procesos formales que ayuden a facilitar lo que será la compra de algún bien o servicio para la empresa.

El proceso de las empresas para comprar suele ser *más formal* que el proceso de compra de bienes de consumo. Las grandes empresas normalmente requieren especificaciones detalladas del producto, pedidos de compra por escrito, cuidadosa búsqueda de proveedores y el visto bueno formal. (Kotler y Armstrong, 1996, p. 221)

William J. Stanton (2003), coincide con el pensamiento de Kotler y Amrstrong (1996) al indicar, entre las características del mercado industrial, que la demanda suele ser derivada, inelástica y fluctuante. El autor además señala que, debido a las pocas opciones y el nivel de responsabilidad que tiene el comprador industrial, la información de los bienes y servicios que compra llega a tener un papel importante.

Por lo regular los clientes están mejor informados sobre lo que adquieren que los consumidores finales. Conocen más sobre los méritos de otras fuentes de suministro y de los productos de la competencia por tres razones. Primero, son relativamente pocas las opciones que han de considerar. Casi siempre el público consumidor tiene muchas más marcas y tiendas de donde escoger. Segundo, la responsabilidad de este tipo de comprador normalmente se limita a unos pocos productos. A diferencia del consumidor que adquiere muchas cosas diferentes, su tarea consiste en conocer perfectamente un conjunto rigurosamente definido de productos. Tercero, en la mayor parte de las compras un error no pasa de ser un problema insignificante. En cambio, en la compra industrial un error puede costar miles de dólares e incluso el decidor puede perder su empleo. (Stanton, 2003, p. 238)

Kotler y Armstrong (1996) sugieren otras características de los mercados de empresas que son:

- Las compras directas: las empresas compradoras suelen adquirir directamente a los productores en lugar de hacerlo por vía de intermediarios, sobre todo tratándose de artículos técnicamente complejos o caros.
- La reciprocidad: las empresas compradoras suelen practicar la reciprocidad, eligen proveedores que también les compren a ellas.
- El arrendamiento: las empresas compradoras están, cada vez más, arrendando equipo en lugar de comprarlo de entrada. El Arrendatario puede obtener una serie de ventajas, como tener más capital disponible, contar con los productos más modernos del vendedor, recibir mejor servicio o tener algunas ventajas fiscales. El arrendador, con frecuencia, obtiene más ingresos netos y la oportunidad de venderle a clientes que quizá no habrían podido pagar una compra directa.

## *2.3 Los Bienes Industriales*

### *2.3.1 Clasificación de los bienes en el mercado industrial*

Stanton (2003) clasifica a los bienes industriales en: materias primas, materias y piezas de fabricación, instalaciones, equipo accesorio y suministros de operación.

- Materias Primas: son los bienes industriales que se convertirán en parte de otro producto tangible antes de ser sometido a alguna clase de procesamiento. Son materias primas: los bienes en su estado natural (minerales) y los productos agrícolas y de animales; éstos se comercializan de manera distinta debido a la diferencia existente en sus atributos.

- **Materiales y piezas de fabricación:** son aquellos que, luego de ser procesados en cierta medida, pasan a formar parte de los productos terminados. Se distinguen de las materias primas por el hecho de ser procesados. Los materiales de fabricación pasan por un procesamiento ulterior y las piezas de fabricación se montan si que cambien de forma.

- **Instalaciones:** este nombre se le da a los productos manufacturados que constituyen el equipo más importante, caro y duradero de una compañía. Influyen directamente en la escala de operaciones de una organización que produce bienes y servicios. Ejemplo: instalación de máquinas productoras de polímeros.

- **Equipo Accesorio:** son los productos tangibles que tienen un valor importante y se utilizan en las operaciones de las empresas. No llega a formar parte de un producto terminado ni ejerce un impacto significativo sobre la escala de operaciones. Ejemplo: escritorios para oficinas, herramientas eléctricas pequeñas, etc.

- **Suministros de operación:** se caracterizan por tener un bajo valor unitario, una vida breve y por facilitar la realización de las operaciones sin que formen parte del producto terminado. Ejemplos: lápices para los escritorios, aceites de lubricación para los camiones, etc.

### *2.3.2 Características comerciales de los bienes industriales*

Existen diferentes características comerciales para cada uno de los tipos de bienes industriales que se clasificaron anteriormente, las cuales son señaladas por Stanton (2003) de la siguiente manera.

- **Materia Prima:** para los bienes en su estado natural se tiene que el servicio de pre-venta y post-venta no posee un grado de importancia significativo, los precios para estos bienes generalmente son fijados por la ley de oferta y

demanda, los precios por unidad del producto tienden a ser relativamente bajos y cuentan con pocas actividades promocionales. Por su parte, los productos agrícolas presentan cierta dificultad en la colocación del producto en el mercado, tienen altos costos de transporte y son productos que dañan fácilmente.

- Materiales y partes de fabricación: son comprados en base a la atención de quién los vende, se venden por medio del contacto directo con el usuario industrial, son entregas de futuro por lo que se presentan como compras programadas, tienden a realizarse grandes pedidos, se compra en base a los precios, la marca carece de importancia y existe poca actividad promocional.

- Instalaciones: cuenta con una buena cantidad servicios de pre-venta y post-venta, el vendedor es quién realiza la promoción, se compran en pocas cantidades, pasan por largos períodos de negociación y acuerdo, la marca torna a ser un factor que jerarquiza dentro de los usuarios a la hora de comprar, fuerza de venta especializada, los precios por unidad son muy altos.

- Equipos y accesorios: canales y cadena de comercialización, la actividad promocional se da con frecuencia y cobra importancia, las compras se realizan en pequeñas cantidades, la frecuencia de compra es media, gran preferencia por las marcas, precios medianos, son productos con una larga vida útil.

- Suministros de operaciones: alta estandarización de los productos, comercialización a través de intermediarios, pequeñas cantidades de compra, alta frecuencia de compra, actividad promocional importante, las marcas no son muy utilizadas, corta vida útil.

## *2.4 Herramientas de la Mercadotecnia Industrial*

Rodríguez (2006) señala que dentro de las herramientas de la mercadotecnia industrial se toman en cuenta los instrumentos necesarios para la mezcla de mercado: precio, producto, promoción y plaza.

En este sentido, el autor señala que la política de precios del producto industrial debe incluir: condiciones de pago, condiciones de descuento, precios de la competencia, precios para productos globales precios por segmentos de mercado, precios de penetración de mercado, estrategias y tácticas de precios y precios con relación al ciclo de vida del producto.

Para las políticas del producto industrial Rodríguez (2006) sugiere tomar en cuenta la marca, la ingeniería, el empaque y la garantía del producto; además de resaltar la importancia de los servicios de pre y post venta, estandarización y diferenciación, desarrollo de nuevos productos y ciclo de vida del producto.

Dentro de las políticas de promoción, el autor determina que primero es necesario saber cuánta será la inversión en publicidad para luego determinar las políticas de promoción y si se utilizará la venta personal, el mercadeo directo, las relaciones públicas, el mercadeo relacional o las relaciones con los clientes para luego, una vez establecido el producto en el mercado pasar a la promoción relacionada al ciclo de vida del producto.

Kotler y Armstrong (1996) sugieren instrumentos de promoción de venta para el mercado empresarial que son:

- Convenciones y ferias del ramo: muchas empresas y organizaciones mercantiles realizan convenciones y ferias del ramo con el fin de promover sus

productos. Las empresas vendedoras obtienen beneficios como, por ejemplo, la posibilidad de encontrar pistas para ventas, ponerse en contacto con sus clientes, introducir productos nuevos, encontrar clientes nuevos, vender más a los clientes presentes y educar a los clientes a través de publicaciones y material audiovisual. Los comercializadores empresariales quizá destinen a las ferias hasta un 35% de sus presupuestos anuales para promociones. Estos enfrentan varias decisiones: en qué ferias participar, cuánto gastar en cada feria, cómo preparar puestos llamativos que atraigan la atención y cómo seguir con eficacia las pistas para vender más.

- Concursos de ventas: es un concurso para vendedores y distribuidores que pretende motivarlos para que aumenten la cantidad de ventas durante un período dado. Estos concursos, llamados “programas de incentivos”, motivan a los buenos vendedores y reconocen sus méritos. Funcionan mejor si están ligados a objetivos de ventas mesurables y alcanzables (por ejemplo, encontrar cuentas nuevas, revivir cuentas viejas o aumentar la rentabilidad de cuentas) y cuando los empleados sienten que tienen la misma posibilidad de ganar que los demás.

Las ventas personales en el Mercadeo Industrial tienden a ser una herramienta de promoción muy efectiva. Kotler y Armstrong (1996) afirman que “todas las corrientes de capacitación tratan de convertir al vendedor de un tomador pasivo de pedidos a un consequidor activo de pedidos” (p. 640). Refiriéndose a los *tomadores pasivos de pedidos* como a aquellos vendedores que son reservados y a los *conseguidores activos de pedidos* como a aquellos vendedores que de una manera rápida y efectiva consiguen la venta.

Las empresas buscan generalmente que sus vendedores sean *conseguidores activos de pedidos*. Para esto Kotler y Armstrong (1996) sugieren dos maneras de



lograrlo, por medio de un enfoque orientado a las ventas y por medio de un enfoque orientado al cliente.

El enfoque orientado a las ventas entrena al vendedor a conseguir ventas por medio de técnicas de gran presión, este método supone que los clientes sólo comprarán bajo presión.

El enfoque orientado al cliente consiste en enseñar a los vendedores a resolver problemas de los clientes. Esta técnica es la más utilizada y recomendada para las ventas profesionales.

El mercadeo directo es otra herramienta de promoción muy utilizada dentro de la mercadotecnia industrial. Según Kotler y Armstrong (1996) la comercialización directa se enfoca en satisfacer directamente las necesidades de cada cliente meta con el fin de obtener pedidos inmediatos. Se apoya en medios como el correo (electrónico y terrestre) y el catálogo, las ventas por teléfono, la comercialización por televisión, las compras electrónicas, las bases de datos, etc. El mercadeo industrial se apoya principalmente en la utilización del correo y catálogo, las ventas por teléfono, las bases de datos y las ventas directas.

El uso de las relaciones públicas es otro instrumento fundamental de promoción. Stanton (2003) las define como “una herramienta gerencial cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización” (p.606). En la mercadotecnia industrial esta herramienta se utiliza principalmente para mantener el contacto con el cliente y obtener un mayor grado de fidelidad.

Para la política de distribución en el mercadeo industrial, Rodríguez (2006) propone tomar en cuenta la longitud de canales, la distribución global, las alianzas

de distribución, el desarrollo y distribución física de almacenes, la modalidad de los inventarios y la distribución con relación al ciclo de vida del producto.

### *2.5 Aplicación de la Mercadotecnia Industrial en las organizaciones empresariales*

La mercadotecnia industrial se tiende a enfocar a las empresas manufactureras pues éstas, en su mayoría, representan una gran parte del mercado empresarial. Sin embargo, Stanton (2003) sugiere otros seis componentes ante los cuales se aplica este tipo de mercadeo:

- El mercado agrícola: la agricultura se ha convertido en una industria moderna. Igual que otros ejecutivos, los agricultores buscan mejores formas de aumentar su productividad, reducir los gastos y administrar su flujo efectivo. A medida que disminuyen los agricultores y se vuelven más grandes se requieren de estrategias bien diseñadas para venderles. Por ejemplo, los fabricantes de fertilizantes, como Internacional Mineral y Chemical Company, cuentan con vendedores que visitan cada granja. Allí, junto con el agricultor, analizan el suelo y los cultivos para determinar exactamente cuál mezcla de fertilizantes es la más adecuada. Basándose en el análisis, el fabricante prepara después la mezcla correcta de ingredientes como un pedido especial.

- El mercado de revendedores: este mercado se encuentra conformado por los intermediarios. Su actividad consiste en comprar productos a los proveedores y venderlos en la misma forma a sus clientes. Desde el punto de vista económico, los revendedores crean utilidades de tiempo, lugar y posesión más que de forma. La función de compradores para la reventa es la que los caracteriza y atrae la atención de sus proveedores. Si queremos revender un bien, debemos satisfacer al cliente. Suele ser más difícil determinar qué le gusta a un cliente externo que lo

que le agrada a un cliente dentro de la organización. Comprar para revender suele ser un proceso complicado. Generalmente es necesario conocer bien las características de la demanda del producto que se procura revender para poder hacer negocio. En muchas organizaciones empresariales existen comités conformados por expertos en demanda, oferta y precios que ayudan a facilitar todo este proceso.

- El mercado gubernamental: el proceso de compra que realizan los gobiernos tiende a ser por medio del sistema de licitación competitiva, el cual consiste en solicitar propuestas para luego, de acuerdo a las ofertas que reciban, elegir la más conveniente. Existen casos en los que el gobierno negocia un contrato de compra con un proveedor individual. Una gran parte de las empresas se sienten intimidadas de hacer negocios con el gobierno puesto a que suele ser un proceso muy complicado. Por esta razón es importante destacar la necesidad de contar con abundante información y técnicas especializadas de marketing a la hora de hacer negocios con el estado.

- El mercado de servicios: esta compuesto por los transportistas, las empresas de servicios públicos y muchas compañías financieras, de seguros, de asesoría legal y de bienes raíces. Estas empresas adquieren bienes y servicios para proporcionar otros servicios, por ejemplo, una cadena de servicios de hotel compra sábanas y materiales higiénicos para poder proporcionarles a sus huéspedes todas las comodidades que necesiten dentro de sus habitaciones.

- El mercado de empresas no lucrativas: incluye instituciones como iglesias, universidades, museos, hospitales, partidos políticos, sindicatos e instituciones de caridad. Estas instituciones deben de considerarse como empresas pues, como todas, ofrecen un producto, obtienen dinero, hacen inversiones y contratan empleados. Las instituciones no-lucrativas también efectúan campañas de marketing con el fin de obtener donaciones. También son parte de todo el proceso de comprar bienes y servicios que los ayuden a financiar sus actividades.

- El mercado internacional: las empresas grandes buscan, cada vez más reducir sus costos por medio de la producción de sus bienes en otros países en donde los costos de los empleados y materiales para la fabricación de sus productos son mucho menores. Por otro lado, buscan subsidiarios en el exterior que los ayuden a mejorar sus negocios. Además, hacen tratados comerciales con países que los ayuden a incrementar sus ventas y mejorar sus servicios.

## *2.6 ¿Qué es el Cliente Industrial?*

El cliente industrial, también conocido como comprador empresarial, es aquél conformado por las empresas que desean obtener un bien o servicio que los ayude a comercializar otro bien o servicio. Según Stanton (2003) las organizaciones compran no con el único fin de producir otros bienes y servicios sino que, además, buscan realizar actividades de la organización y revender a otros usuarios empresariales o a los consumidores finales.

Kotler y Armstrong (1996) definen a los clientes empresariales como aquellos que adquieren bienes y servicios con el fin de seguir procesándolos o para sus actividades de producción.

Los clientes empresariales están conformados por empresas cuyas necesidades están en la reutilización de bienes o servicios específicos para la industria en la que participan.

Generalmente tienen una relación más estrecha con los vendedores, en el sentido de que la atención tiende a ser más personalizada. Además, los clientes industriales tienden a mover más cantidades de dinero y el proceso de compra

tiende a ser largo, involucrando a todo un grupo de personas expertas en la materia. (Stanton, 2003; Kotler y Armstrong, 1996).

### *2.6.1 Determinantes del Cliente Industrial*

Para analizar el mercado de consumidores es necesario hacer un estudio de la distribución de la población y los aspectos demográficos que determinan la demanda del mismo. Esto mismo ocurre cuando se plantea el análisis de los determinantes de comportamiento en los usuarios empresariales.

Los principales factores que inciden en el mercado de productos industriales son la cantidad de posibles usuarios y su poder adquisitivo, los motivos y hábitos de compra. (Stanton 2003).

El mercado industrial se dirige generalmente a un pequeño segmento de la población. Esto quiere decir que cuenta con un número pequeño de compradores, en comparación con el mercado de consumidores.

En virtud de este factor, se recomienda que los ejecutivos de marketing identifiquen cuidadosamente su mercado por el tipo de industria y la ubicación geográfica. (Stanton, 2003)

En los Estados Unidos de América, el gobierno federal publica información en abundancia refiriéndose a la clasificación de cada industria codificada en cuatro dígitos. Además de esto, se incluye dentro de ésta el número de establecimientos, empleos y volumen de ventas, todo clasificado por región geográfica. Stanton (2003) señala que estos datos son utilizados por los expertos en marketing para

determinar las posibles industrias metas, mercados geográficos y patrones de crecimiento.

El autor considera que a pesar de que el mercado empresarial es reducido en cuanto a número total de compradores, cuenta con un gran poder adquisitivo. Dentro de muchos mercados de empresas, este poder adquisitivo se encuentra muy concentrado en unas cuantas empresas. En otras palabras, un gran porcentaje de las ventas industriales corresponde a un número muy pequeño de compañías.

Por ello, define que los clientes industriales pueden formar parte de un mercado vertical u horizontal de empresas. Cuando el producto de las empresas puede ser utilizado por todas las compañías de una o dos industrias solamente, los clientes actuales y potenciales clientes de esas industrias formarán parte de un mercado vertical.

En el caso de que el producto pueda ser utilizado en más de dos industrias, los clientes que formen parte de éstas integrarán un mercado amplio u horizontal de empresas.

Stanton (2003) señala al poder adquisitivo como otro factor determinante de los usuarios empresariales. Éste puede medirse según sus gastos o volumen de ventas, sin embargo, esta información no siempre está disponible y resulta difícil de estimar. Por esta razón se recurre a los indicadores de actividad del poder adquisitivo, el cual representa un factor de mercado relacionado con las ventas y los gastos de cada sector de la industria:

- Medidas de la actividad manufacturera: las compañías que venden a los fabricantes podrían utilizar como indicadores de actividad el número de empleados, la cantidad de plantas o el valor monetario agregado por la manufactura.
- Medidas de la actividad minera: el número de minas en operación, el volumen de su producción y el valor monetario agregado del producto al salir de la mina son factores que indican el poder adquisitivo de las compañías mineras.
- Medidas de la actividad agrícola: una compañía que venda productos o equipos agrícolas podrá estimar el poder adquisitivo de su mercado, con sólo estudiar indicadores como el ingreso en efectivo de los agricultores.
- Medidas de la actividad de la construcción: si un negocio vende materiales de construcción, su mercado depende de la actividad de la construcción. Podemos calcularla atendiendo al número y el valor de los permisos de construcción concedidos o bien al número de construcciones iniciadas por tipo de estructura. (Stanton, 2003, p. 243-244)

### *2.6.2 Clasificación del Cliente Industrial*

Los tipos de empresas clientes que forman parte del mercado industrial muestran gran heterogeneidad. El cliente industrial se divide primero en institucional y empresarial. El empresarial se encontrará conformado por los intermediarios y aquellas empresas productoras de bienes y servicios. El institucional se verá representado en las Unidades de Gobierno y las Organizaciones no lucrativas. (Stanton, 2003; Kotler y Armstrong, 1996; E.McCarthy, 2001).

Los clientes industriales cualificados como empresariales conformados por las empresas intermediarias se catalogarán como mayoristas o detallistas, según

sea el caso. Señala Rodríguez (2006) que las empresas productoras de bienes y servicios se clasificarán en:

- Fabricante transformador
- Compañías de pesca, granjas, compañía minera, constructoras, etc.
- Instituciones financieras: bancos, seguros, etc.
- Transportistas, hoteles y profesionales en ejercicio.

Los clientes industriales institucionales, señala el autor, conformados por las Unidades de Gobierno se clasificarán en: Naciones y sus ministerios; Estados, municipios, etc. Las organizaciones no lucrativas se dividirán en nacionales, internacionales, estatales y municipales.

### *2.6.3 Comportamiento de compra del Cliente Industrial*

Las empresas compran con un propósito básico: satisfacer una necesidad. Esta necesidad consiste en servir a sus usuarios. Buscan la adquisición de bienes y servicios que los ayude a atender la demanda de su mercado. (Stanton, 2003)

Kotler y Armstrong (1996) sugieren cuatro preguntas para determinar el comportamiento de los clientes industriales: ¿qué decisiones toma?, ¿quiénes participan en el proceso de compra?, ¿cuáles son las influencias más importantes para los compradores? , ¿cómo toma las decisiones de compra?



### 2.6.3.1 *¿Qué decisiones de compra toma?*

Las decisiones de compra que tome el cliente empresarial dependerán principalmente del tipo de situación de compra en el que se encuentre. Kotler y Armstrong (1996) sugieren tres tipos de situación:

- La readquisición directa: el comprador vuelve a ordenar algo sin modificación alguna. Esta situación es manejada de forma rutinaria por medio del departamento de adquisiciones. Los proveedores aceptados tratarán de mantener la calidad de sus productos o servicios. En muchos casos imponen sistemas automáticos de recompra para facilitar el proceso para los clientes. Los proveedores no beneficiados tratarán de estar al margen de los clientes ofreciéndoles nuevos productos y aprovechando cualquier descuido de los beneficiados para imponer su producto.

- La readquisición modificada: esta situación consiste en que el comprador ordenará un nuevo pedido modificando las especificaciones, los precios, las condiciones o los proveedores originales del producto. El proveedor elegido puede sentir nerviosismo al sentir presión frente a un nuevo escenario al cual no estaba preparado. Los proveedores no agraciados pueden aprovecharse de esta situación.

- La tarea nueva: se presenta cuando una empresa compra un producto o servicio por primera vez. La cantidad de personas que participan en este tipo de situación variaran de acuerdo al costo y el riesgo de la compra. El tiempo de decisión tiende a ser largo y depende de la importancia de lo que se desea comprar.

### 2.6.3.2 ¿Quiénes participan en el proceso?

Tanto Kotler y Armstrong (1996) como Stanton (2003) sugieren que las personas que participan en el proceso de compra dentro del mercado industrial forman parte de lo que se conoce como centro de compra. Éste se entiende como “un conjunto de individuos que participan en el proceso de decisión de compras y que comparten algunas metas y riesgos comunes surgidos de la decisión”. (Polesel, 2003).

El centro de compras divide a sus integrantes en cinco roles diferentes (Kotler y Armstrong, 1996):

- Los usuarios: son los integrantes de la organización que utilizarán el producto o servicio. En muchos casos, los usuarios inician la propuesta de comprar un producto y contribuyen a definir sus especificaciones.
- Los influyentes: son las personas que afectan la decisión de compra. Con frecuencia, ayudan a definir las especificaciones y además proporcionan información para evaluar las alternativas.
- Los compradores: las personas que tienen autoridad formal para elegir al proveedor y concretar las condiciones de la compra. Los compradores pueden dar forma a las especificaciones del producto, pero su rol más importante es la elección de empresas vendedoras y las negociaciones con ellas.
- Los resolutivos: son aquellas personas que tienen facultades formales o informales para elegir a los proveedores finales o darles su visto bueno.
- Los porteros: son las personas que controlan la información que fluye hacia terceros. Por ejemplo, los agentes de compras suelen tener autoridad para impedir que los vendedores visiten a los usuarios o los resolutivos.

### *2.6.3.3 ¿Cuáles son las influencias del proceso de compra?*

Existen muchos factores que influyen a los clientes a la hora de tomar una decisión de compra. Generalmente se toman en cuenta los factores económicos, esto es debido a la tendencia que se tiene en pensar que los compradores elegirán al proveedor que ofrezca el precio más bajo, el mejor producto y la mayor cantidad de servicios.

Cuando las empresas reciben ofertas similares de los proveedores, éstas deberán tomar en cuenta otros factores influyentes para poder realizar su compra. Kotler y Armstrong (1996) sugieren distintos grupos de influencias en las empresas compradoras: ambientales, organizacionales, interpersonales e individuales.

Los factores ambientales representan el entorno económico, social, cultural, político y tecnológico de la empresa compradora. A su vez, los cambios realizados por la competencia, que se operen en el entorno, influyen en gran medida dentro de las decisiones de compra de los clientes industriales. (Kotler y Armstrong, 1996)

Cada empresa u organización cuenta con sus propios objetivos, políticas, procedimientos, estructura y sistemas que se deben tomar en cuenta como factores organizacionales que influyen su comportamiento de compra. Todos estos factores los determinan las tendencias de las empresas a desarrollar un departamento de compras, centralizar las compras, realizar contratos a largo plazo y evaluar el desempeño en compras. (Kotler y Armstrong, 1996)

Resulta difícil determinar las decisiones de adquisición de una empresa, debido a la cantidad de personas que participan en el proceso. Los integrantes de los centros de compra pueden ejercer influencia entre ellos mismos, la relación que exista entre éstos determinarán los factores interpersonales. (Kotler y Armstrong, 1996)

Cada participante del proceso de decisión de la empresa aporta motivos, percepciones y preferencias personales a la hora de realizar la compra. Estos elementos determinarán los factores individuales de influencia que, a su vez, se encuentran sujetos a otros factores como la edad, la educación, el ingreso, la identidad profesional, la personalidad y las actitudes ante el riesgo. (Kotler y Armstrong, 1996)

#### *2.6.3.4 ¿Cómo toma las decisiones de compra?*

Las empresas dentro del mercado industrial a la hora tomar una decisión a la hora de adquirir un bien o servicio, pasan por todo un proceso que los ayude a determinar cuál será la mejor opción de compra. Kotler y Armstrong (1996) sugieren que el seguimiento de los siguientes pasos para optimizar el proceso de decisión:

- Reconocimiento del problema: el proceso de compra debe iniciarse cuando alguien de la empresa reconoce un problema o una necesidad que se puede superar mediante la adquisición de un bien o servicio específico. El problema se puede reconocer en virtud de estímulos internos o externos. Los internos serían los que se generarían dentro de la empresa, como cuando se plantea el lanzamiento de un producto y se requiere la adquisición de materiales y equipos

para realizarlo. Los estímulos externos serán aquellos inducidos por algún factor externo a la compañía que motive la adquisición de un bien o servicio.

- Describir la necesidad: después de reconocer la necesidad, el comprador pasa a preparar una descripción general de la misma que incluye las características y la cantidad del artículo que se necesite.

- Especificar el producto: la organización de compras elabora las especificaciones técnicas del producto, muchas veces con la ayuda de un equipo de ingeniería que analiza los valores, el cual se realizará en virtud de la reducción de costos.

- Buscar un proveedor: el comprador se dedicará a buscar un proveedor con el propósito de encontrar las mejores empresas vendedoras. El comprador puede reunir una pequeña lista de proveedores calificados a partir de directorios especializados, investigando por medio de la computación o llamando a otras empresas para pedir recomendaciones.

- Solicitar una propuesta: el comprador invita a todos los proveedores calificados a que le presenten propuestas. Algunos proveedores contestan enviando un catálogo o a un vendedor. Sin embargo, cuando el artículo es complejo o caro, el comprador normalmente requerirá propuestas detalladas por escrito, o presentaciones formales, de cada posible proveedor.

- Elegir a un proveedor: los miembros del centro de compras pasan a revisar las propuestas y a elegir a un proveedor o varios. En esta etapa, la empresa compradora suele preparar una lista de los atributos que se quieren del proveedor y de su importancia relativa. Los compradores pueden realizar negociaciones con sus proveedores preferidos a efecto de obtener mejores precios y condiciones, antes de llegar a la elección final.

- Especificar la rutina de los pedidos: el comprador especifica la rutina del pedido. Ésta incluye el pedido que se coloca con el proveedor o los proveedores elegidos y contiene una lista de puntos como especificaciones técnicas, la

cantidad necesitada, el tiempo de entrega esperado, las políticas para devoluciones y las garantías.

- Revisar la actuación: se revisa la actuación del proveedor. El comprador se pone en contacto con los usuarios y les pide que califiquen su grado de satisfacción.

## *2.7 Importancia del cliente industrial*

A raíz de los incrementos de las compras en el mercado industrial. El cliente industrial ha tomado un mayor nivel de importancia en el mundo de la mercadotecnia.

Stanton (2003) afirma que la compra o adquisición por parte de las empresas es hoy una actividad en que ponen muchísimo más interés los ejecutivos de alta dirección.

Esta situación viene dada gracias a la tendencia de las compañías de producir menos y comprar más con el fin de incrementar sus ganancias y reducir los costos de producción. Además, señala Stanton (2003) que las compañías se encuentran bajo intensas presiones de tiempo y calidad. Por lo tanto buscan, en los proveedores, más bienes y servicios que los ayuden a mantener los beneficios y la calidad de los que ellas producen.

Adicionalmente, según el autor, los clientes establecen relaciones de sociedad con sus proveedores, cosa que convierte a las empresas compradoras el factor que determinará la supervivencia de los mismos.

### **III. MARCO REFERENCIAL**

#### *3.1 ¿Qué es Representaciones Rondessa C.A?*

Representaciones Rondessa C.A. es una empresa que comercializa productos y servicios para el mercado del plástico en Venezuela y en gran parte de América Latina.

Dentro de sus principales actividades se encuentran el comercializar maquinarias para transformar polímeros, así como, ofrecer servicios de consultoría técnica para sus clientes dentro de esta área.

La empresa fue fundada en enero de 1991 por el Ingeniero Pedro F. Rondón. Antes de su creación, el ingeniero Rondón trabajaba para otra empresa conocida como Konell Bro's, la cual realizaba exactamente las mismas funciones que Representaciones Rondessa C.A. Cuando esta compañía dejó de operar en el país, Pedro Rondón decidió crear su propia organización con el fin de llenar el vacío que dejaba Konell Bro's.

Conservando los contactos de clientes que su fundador había establecido, Representaciones Rondessa C.A se inicia en el mercado industrial del plástico. En el año 2004, Álvaro Peypouquet adquiere 50% de las acciones. Hoy en día la empresa cuenta con un aproximado de 150 clientes, entre los cuales 114 son a nivel nacional.

Representaciones Rondessa C.A se dirige fundamentalmente al mercado de la industria del plástico en general, haciendo énfasis en el área de las tuberías y la extrusión. Sus principales clientes son empresarios fabricantes de materiales

plásticos como: tuberías, baterías, bolsas, tanques de plástico, film, etc. P.F. Rondón (comunicación personal, Julio 30, 2007)

### *3.2 Misión*

Actualmente Rondessa no cuenta con una misión propiamente establecida, en el sentido de que no existen registros de la misma. Sin embargo, el fundador de la empresa, Pedro Rondón (comunicación personal, Julio 30, 2007) establece que su misión es servir al industrial y los empresarios con el fin de asistirlos con sus proyectos y ayudarlos en la producción sus bienes.

### *3.3 Visión*

Al igual que en la misión, la visión tampoco se encuentra establecida formalmente. Sin embargo, los socios de Representaciones Rondessa C.A establecen que su visión es convertirse en la empresa representante de plásticos número uno a nivel nacional además de ampliar más su negocio en el área del servicio técnico y post venta que ofrecen a sus clientes. P.F. Rondón (comunicación personal, Julio 30, 2007)

### *3.4 Objetivo*

Representaciones Rondessa C.A tiene como principal propósito el ser una empresa de representación experta en el área del plástico. Su finalidad es ofrecer buen servicio y eficiencia a sus clientes para brindarles la mejor alternativa en maquinarias transformadoras de plásticos. P.F. Rondón (comunicación personal, Julio 30, 2007)



### 3.5 Valores

Representaciones Rondessa C.A es una empresa que se compromete a la atención y el bienestar del cliente. La responsabilidad, el buen servicio y la eficiencia son los principales valores por los que se rigen los integrantes de esta compañía. P.F Rondón (comunicación personal, Julio 30, 2007)

### 3.6 Estructura Organizativa

La empresa actualmente cuenta con dos socios que se encargan de manejar todo el funcionamiento de la empresa. Uno de los socios se ocupa de las finanzas y la administración de la empresa, mientras que el otro se encarga directamente de manejar el contacto con los clientes.

Ambos se encuentran en constante comunicación y en muchas ocasiones intercambian funciones de acuerdo a la disponibilidad de cada uno. No existe diferencia jerárquica entre ellos, razón por la cual el flujo de comunicación entre ellos tiende a ser horizontal.

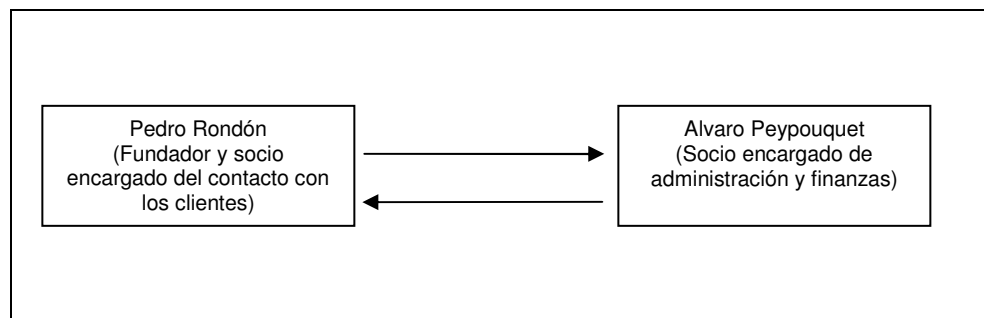


Figura 1. Organigrama y flujo de comunicación de Representaciones Rondessa C.A

## IV. MÉTODO

### *4.1 Descripción del Problema:*

Durante dieciséis años, Representaciones Rondessa C.A se ha dedicado a la comercialización y venta de máquinas productoras de materiales plásticos, ofreciendo a su vez servicios post-venta tanto técnicos como de mantenimiento.

El mercado al que han dirigido su oferta se caracteriza por ser compañías del sector industrial, algunas localizadas en Venezuela y otras en el exterior. El promedio de venta registrada, hasta el momento, es de dos a cinco máquinas vendidas por año.

En la actualidad, Representaciones Rondessa C.A está dirigida por dos socios quienes se encargan de la mayor parte de las tareas de la empresa lo que ha originado que la identidad corporativa de la compañía no exista y que el sistema de comunicación y mercadeo con lo clientes no responda a una planificación estratégica adecuada a las necesidades del mercado.

Desde su fundación en 1991, la empresa ha conservado la misma identidad gráfica y los mismos sistemas de comunicación que se limitan a llamadas telefónicas y más recientemente, al correo electrónico. El problema que se plantea es determinar como Representaciones Rondessa debe comunicar a sus clientes los productos, servicios y beneficios que ofrece al sector industrial por medio de una estrategia comunicacional que le permita presentarse como la mejor opción del mercado.

## *4.2 Justificación del Problema*

Una estrategia de comunicación es un método planificado por el cual una empresa comunica un mensaje en base a los objetivos de negocio planteados y a las necesidades del sector persiguiendo, como objetivo principal, posicionarse en su mercado meta.

Con el diseño de una estrategia comunicacional para Representaciones Rondessa C.A se buscará optimizar tanto el mensaje como los canales de comunicación entre la empresa y sus clientes con el fin de alcanzar los objetivos planteados por la gerencia de la empresa.

Este proceso resultara en la construcción de una identidad corporativa, modernizando así su perfil corporativo para adaptar a la empresa a la dinámica del mercado industrial actual.

## *4.3 Objetivos*

### *4.3.1 Objetivo general*

Diseñar una estrategia de comunicación para Representaciones Rondessa C.A con la finalidad de informar a su mercado objetivo, constituido por los clientes ubicados en Venezuela, los productos, servicios y beneficios que ofrece.

### *4.3.2 Objetivos específicos*

- Identificar las características de los clientes de Representaciones Rondessa C.A en Venezuela.

- Explorar el posicionamiento de Representaciones Rondessa C.A en sus clientes ubicados en Venezuela.
- Diseñar el perfil corporativo de Representaciones Rondessa C.A.
- Diseñar la estrategia de comunicación y sugerir los mecanismos de control de la misma.

#### *4.4 Diseño y tipo de Investigación*

El diseño de investigación utilizado es no experimental ya que se define como “una búsqueda empírica y sistémica en la cual el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables” (Kerlinger y Lee, 2002, p. 504)

En este sentido, en todo el proceso de investigación que se llevará a cabo para el diseño de la estrategia de Representaciones Rondessa C.A no se manipularán variables sino que se estudiarán como se presentan.

El tipo de investigación es exploratoria debido a que es primera vez que se realizará una estrategia de comunicación para la empresa, es decir, “el problema de investigación es poco estudiado o no ha sido abordado antes” (Sampieri, 1996, p. 59).

Según Kerlinger y Lee (2002) las investigaciones exploratorias pretenden hallar variables para luego establecer relaciones entre ellas, en este caso el fin es inferir datos que permitan el desarrollo de una estrategia de comunicación eficaz y efectiva.

La investigación será realizada en una sola unidad de tiempo, por lo que se define como de corte transversal.

#### *4.5. Variables*

##### *4.5.1 Definición Conceptual y Operacional*

###### *4.5.1.1 Definición conceptual*

La palabra variable se emplea, según Tamayo y Tamayo (2001) para denominar una característica de la realidad que puede ser observada y exponer diferentes valores según la unidad de observación.

En esta investigación las variables que serán analizadas son la empresa Representaciones Rondessa C.A, sus clientes y la estrategia de comunicación en sí, basados en los objetivos específicos antes expuestos.

En este sentido, Representaciones Rondessa C.A es una empresa mediana de capital venezolano que cuenta con un aproximado de 150 clientes entre nacionales e internacionales. El objetivo de la organización es proveer productos y servicios a las empresas e industrias que utilizan al plástico como materia prima para la elaboración de objetos con fines diversos.

Entre los servicios que ofrece la compañía se encuentra el asesoramiento en compra de maquinaria, su puesta en marcha y mantenimiento.

El grupo de clientes de Representaciones Rondessa C.A está integrado por las empresas ubicadas en Venezuela y que han adquirido, al menos una vez, algún producto o servicio que ofrece la compañía.

Por su parte, una estrategia de comunicación puede definirse en base a dos componentes estrategia y comunicación. Antonio Francés, en su libro *Estrategia para la empresa en América Latina* (2005) considera que una estrategia es “la definición de los objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización” (p. 28)

Comunicación, según Pizzolante (2006) es “escuchar y no sólo hablar. Saber ponerse en lugar de otro, desarrollar la habilidad de dirigir nuestro ángulo de visión y pensamiento hacia aquél con quien deseamos comunicarnos” (p. 70).

En resumen, una estrategia de comunicación será aquél plan cuyos objetivos, acciones y recursos se conjugan para alcanzar el fin de comunicar un mensaje adaptado a las necesidades del público objetivo al que se dirige.

#### 4.5.2 Definición Operacional

Tabla1. *Definición Operacional*

Objetivo	Variable	Dimensión	Fuente	Instrumento	Indicador	Ítem
Explorar las características de los clientes de Representaciones Rondessa C.A	Clientes	Compañías e industrias que utilizan el plástico en su proceso de producción	Jefes de compra, dueños o administradores de las empresas	Encuesta	Nombre de la Empresa	Nombre de la Empresa
					Tipo	Grande, mediana, pequeña
					No. Empleados	No Empleados
					Presidente	Nombre Presidente
					Representante Administrativo	Nombre Representante

					Ubicación	Interior, Capital, Ambos
					Capital	Extranjero, venezolano, mixto
					Productos	¿Qué productos fabrica?
					Clientes	¿Cuáles son sus principales clientes?
Explorar el posicionamiento de Representaciones Rondessa C.A en sus clientes ubicados en Venezuela	Clientes	Compañías e industrias que utilizan el plástico en su proceso de producción	Jefes de compra, dueños o administradores de las empresas	Encuesta	Conocimiento	¿Qué es Representaciones Rondessa C.A? ¿Dónde quedan ubicadas sus oficinas? ¿Quiénes conforman su cuerpo directivo?
					Marcas	¿Qué marcas industriales comercializa?
					Oferta	¿Qué productos ofrece? ¿Qué servicios ofrece?
					Atención	Excelente, Buena, Regular, Mala
					Servicio	Excelente, Buena, Regular, Mala
					Calidad de la oferta	Excelente, Buena, Regular, Mala
					Servicio Postventa	¿Conoce el servicio postventa? ¿Lo ha utilizado?
Diseñar el perfil corporativo de Representaciones	Representaciones Rondessa C.A.	Empresa	Socios y dueños de la empresa	Guía entrevista semi estructurada	Origen de la empresa	¿Cómo se fundó la empresa? ¿Cuándo? ¿Por qué se

Representaciones Rondessa C.A.						fundó? ¿Quiénes la fundaron? ¿Ha habido algún cambio desde su fundación?
					Antecedentes	¿Cuáles son los antecedentes de la empresa?
					Miembros	¿Qué actividad realizaba antes de formar parte de la empresa? ¿Quiénes son sus miembros actuales?
					Mercado	¿Cuál es su mercado meta? ¿Cómo lo describe? ¿Cuáles son sus principales clientes?
					Objetivos	¿Cuál o cuáles son los objetivos planteados este año para la empresa?
					Valores	¿Qué valores considera definen a la empresa?
					Misión	¿Cuál considera que es la misión de la empresa?
					Visión	¿Cómo se imagina a la empresa en cinco años?
					Metas	¿Cuáles son las metas a corto, mediano y largo plazo?
					Comunicación	¿Cuáles son los medios que utiliza para comunicarse con los clientes?



Diseñar la estrategia de comunicación y sugerir los Mecanismos de control de la misma	Estrategia de Comunicación	Objetivo de la Comunicación	Socios de la empresa y expertos en comunicación	Guía entrevista semi estructurada	Función	¿Cuál es el objetivo principal de la estrategia?
					Público objetivo	¿Cuál es el público objetivo que se desea alcanzar?
		Mensaje			Tono	Tono esperado y recomendado de la comunicación
		Concepto			¿Cuál es el concepto recomendado para la estrategia?	
		Mensajes clave			Puntos Clave que desean ser Comunicados	
		Estrategia			Elementos estratégicos recomendados para el diseño	
		Medio			Canales	¿Cuáles son los medios de comunicación que usted recomienda o espera tenga la estrategia?
		Presupuesto			¿Cuál es presupuesto que se puede o debe disponer para este tipo de estrategias?	
		Control y evaluación			¿Qué mecanismos de	

		Seguimiento				control y evaluación sugiere para la estrategia?

#### 4.6 Unidad de análisis

Tabla 2. Unidad de Análisis

Unidad de análisis	Definición	Muestra	Criterio	Representantes
Expertos en comunicación	Profesionales en el área de comunicación que cuentan con experiencia reconocida específicamente en la elaboración de estrategias de comunicación.	No probabilística propositiva	Basado en juicio	Karla Alayón (Consultor Pizzolante Comunicación Estratégica) Tiziana Polesel (Mercadeo Especializado) Waleska Torres (Especialista en Mercadeo)
Socios de la empresa	Profesionales, ingenieros especializados en la industria de la fabricación de plásticos y materiales	No probabilística propositiva	Basado en juicio	Pedro Rondón (Presidente Representaciones Rondessa) Alvaro Peypouquet (Vicepresidente Representaciones Rondessa)
Clientes	Dueños de empresas y personal con poder de decisión de compra dentro de las compañías que requieren de maquinaria que fabrica el plástico	No probabilística propositiva	Basado en juicio	Grupo de clientes de Representaciones Rondessa C.A ubicados en Venezuela

#### 4.7 Muestreo

La población muestral de la investigación abracará tres sectores. En primer lugar se tomará en cuenta a un grupo de tres personas, profesionales en el área

de comunicación social, con el fin de definir la forma en que una estrategia de comunicación debe realizarse.

En segundo lugar se dispondrá de las opiniones de los socios principales de Representaciones Rondessa C.A con el fin de definir lo que ellos desean comunicar con la estrategia.

Por último, se realizarán encuestas dirigidas al grupo de clientes de Representaciones Rondessa C.A que se encuentran ubicados en Venezuela, cuya población total es de 114 clientes y, en base a la siguiente fórmula en la que se asume 95% de nivel de confianza y 0.5 de margen de error, el tamaño de la muestra es de 88 clientes.

$$n = \frac{Npq}{[ME^2/NC^2(N-1) + PQ]}$$

A todas las unidades de análisis se le aplicará un muestreo no probabilístico propositivo, definido por Kerlinger y Lee (2002) como aquel que “se caracteriza por el uso de juicios e intenciones deliberadas para obtener muestras representativas al incluir áreas o grupos que se presumen son típicos de la muestra”. (p. 160)

#### *4.8 Técnica de recolección de datos*

Para la recolección de datos que permitirán diseñar la estrategia de comunicación para Representaciones Rondessa C.A, se utilizará la entrevista semiestructurada y la aplicación de encuestas.

Las encuestas constituyen un método de investigación cuyo fin es determinar ciertos comportamientos dentro de una población determinada. Fred N. Kerlinger (2002) determina que “la investigación por encuestas estudia poblaciones grandes o pequeñas, por medio de la selección y estudio de muestras tomadas de la población, para descubrir la incidencia, distribución e interrelaciones relativas de variables sociológicas y psicológicas”.

Las encuestas contribuyen a estipular el comportamiento y disposición del público objetivo del tema a estudiar. En este caso en particular, las encuestas determinarán la situación de los clientes de Representaciones Rondessa en cuanto al conocimiento de esta empresa y la utilización de sus servicios.

Con el propósito de obtener el apoyo de la opinión de expertos en el tema de diseño de estrategias de comunicación se utilizará el instrumento entrevista semiestructurada. Este método será utilizado también para conocer los pensamientos de los socios de Rondessa con respecto a su empresa y a la aplicación de una estrategia comunicacional para la misma.

Según Kerlinger (2002) las entrevistas son un tipo de investigación por encuesta que constituye uno de los mejores métodos para obtener información.

Este autor plantea que la estructura de una entrevista parte de la elaboración de un cuestionario o inventario que determina la información que se desea obtener. Una entrevista semiestructurada sigue el orden de este cuestionario, sin embargo no se limita a las preguntas planteadas en el mismo, es decir, éstas tienden a ser abiertas y pueden surgir nuevas interrogantes durante la ejecución de la entrevista.

### 4.8.1 Guía de entrevista semiestructurada

La guía de entrevista semiestructurada que se aplicará a los expertos en comunicación se presenta a continuación

**INSTRUMENTO A. GUÍA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA. EXPERTOS**

Buenos días (tardes). La siguiente entrevista se realiza para conocer su opinión sobre algunos aspectos de una estrategia comunicacional que se desarrolla para una empresa que comercializa maquinaria y servicios dirigidos al sector de industrias que utilizan el polímero como materia prima de sus productos. Agradezco de antemano su colaboración. La aplicación de este instrumento se realiza con fines académicos. **Muchas gracias por su tiempo.**

Nombre experto \_\_\_\_\_  
 Profesión \_\_\_\_\_  
 Empresa \_\_\_\_\_

1. Tomando en cuenta su experiencia en el área de la comunicación corporativa y el conocimiento del mercado industrial, de qué modo considera usted que debe construirse el tono del mensaje en una estrategia de comunicación para este sector?
2. ¿En que concepto creativo se basaría usted en el caso de que desarrolle una estrategia de comunicación para una empresa que comercializa maquinarias y servicios dirigidos a las empresas que utilizan el polímero como materia prima? ¿Hacia dónde se debería dirigir una estrategia de este tipo?
3. ¿En su opinión, cuáles serían los puntos clave que se deben comunicar?
4. ¿Qué elementos estratégicos recomienda para el diseño?
5. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted recomienda para la estrategia? ¿Medios ATL o BTL?
6. ¿En base a su experiencia, cuál debería ser el presupuesto del que se debe disponer para el diseño de este tipo de estrategias?
7. ¿Conoce algún caso de éxito que me pueda referir sobre estrategias de comunicación en el mercado industrial?
8. ¿Qué mecanismos de control y evaluación sugiere para la estrategia?

**Muchas gracias por su tiempo y por su colaboración**

Figura 2. Guía de entrevista semiestructurada a expertos.

Por su parte, la guía de entrevista semiestructurada que se aplicará a los socios y dueños de Representaciones Rondessa C.A, es de la siguiente manera:

INSTRUMENTO B. GUÍA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA. SOCIOS	
<p>Buenos días (tardes). La siguiente entrevista se realiza para conocer su opinión sobre algunos aspectos de Representaciones Rondessa C.A y de la estrategia comunicacional que se desarrollará para la misma. Este instrumento consta de dos partes: en la primera se le realizarán preguntas sobre la Empresa, y en la segunda se le pedirá responder algunos aspectos de la estrategia de comunicación. La aplicación de este instrumento se realiza con fines</p>	
<p>1. ¿Cómo se fundó la empresa?</p>	
<p>2. ¿Cuándo?</p>	
<p>3. ¿Por qué se fundó?</p>	
<p>4. ¿Quiénes la fundaron?</p>	
<p>5. ¿Ha habido algún cambio desde su fundación?</p>	
<p>6. ¿Cuáles son los antecedentes de la empresa?</p>	
<p>7. ¿Qué actividad realizaba antes de formar parte de la empresa?</p>	
<p>8. ¿Quiénes son sus miembros actuales?</p>	
<p>9. ¿Cuál es su mercado meta?</p>	
<p>10. ¿Cómo lo describe?</p>	
<p>11. ¿Cuáles son sus principales clientes?</p>	
<p>12. ¿Cuál o cuáles son los objetivos planteados este año para la empresa?</p>	
<p>13. ¿Qué valores considera definen a la empresa?</p>	
<p>14. ¿Cuál considera que es la misión de la empresa?</p>	
<p>15. ¿Cómo se imagina a la empresa en cinco años?</p>	
<p>16. ¿Cuáles son las metas a corto, mediano y largo plazo?</p>	
<p>17. ¿Cuáles son los medios que utiliza para comunicarse con los clientes?</p>	
<p>SEGUNDA PARTE. Aspectos de la estrategia de comunicación</p>	
<p>1. ¿Cuál es el objetivo principal de la estrategia?</p>	
<p>2. ¿Cuál es el público objetivo que se desea alcanzar?</p>	
<p>3. ¿Cuál es el tono de la comunicación que desea que se transmita con la estrategia?</p>	
<p>4. ¿Qué concepto le gustaría aplicar para la estrategia?</p>	
<p>5. ¿Cuáles son los puntos clave que desea comunicar?</p>	
<p>6. ¿Qué elementos desea conservar de la imagen gráfica de la empresa y cuáles quisiera agregar o modernizar?</p>	
<p>7. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted espera tenga la estrategia?</p>	
<p>8. ¿De cuánto es el presupuesto que dispone para el diseño de la estrategia?</p>	
<p>9. ¿Es factible su aplicación?</p>	
<p>10. ¿Qué mecanismos de control y evaluación desea que se apliquen para la estrategia?</p>	
<p><b>Muchas gracias por su tiempo y su colaboración</b></p>	

Figura 3. Guía de entrevista semiestructurada a socios

### 4.8.2 Encuesta

La encuesta que se aplicará a los clientes de Representaciones Rondessa C.A se presenta a continuación:

Figura 4. Primera parte de encuesta a clientes de Representaciones Rondessa C.A

#### INSTRUMENTO B. ENCUESTA CLIENTES REPRESENTACIONES RONDESSKA C.A

Buenos días (tardes). La siguiente Encuesta se realiza con fines únicamente académicos, por lo que su confidencialidad está totalmente asegurada. Este instrumento consta de dos partes: en la primera se le pedirá responder algunos datos de la compañía en la que usted trabaja, y la segunda, se medirá el conocimiento que usted tiene sobre Representaciones Rondessa C.A. Responder este instrumento le tomará 5 minutos. Debe marcar completamente el cuadro en el caso de las preguntas de selección. **Muchas gracias por su colaboración.**

#### PRIMERA PARTE. Datos del cliente

Nombre de la Empresa: \_\_\_\_\_

Cargo desempeñado por usted dentro de la empresa

- a) Presidente  b) Socio  c) Gerente  d) Jefe de compra   
e) Otro  Especifique \_\_\_\_\_

La empresa en la que labora es:

- a) Grande  b) Mediana  c) Pequeña

Cantidad aproximada de empleados que laboran en la empresa: \_\_\_\_\_

Nombre del Presidente de la Empresa: \_\_\_\_\_

Nombre del Representante Administrativo: \_\_\_\_\_

Ubicación de la empresa

- a) Capital  b) Interior del país  c) Ambos

Capital de la empresa

- a) Extranjero  b) Venezolano  c) Mixto

¿Cuáles son los principales productos que fabrica?

\_\_\_\_\_

¿Cuáles son sus principales clientes?

\_\_\_\_\_

**Figura 5.** Segunda parte de encuesta a clientes de Representaciones Rondessa C.A

SEGUNDA PARTE. Datos Representaciones Rondessa C.A

---

1. ¿Conoce usted a Representaciones Rondessa C.A?
  - a) Si
  - b) No  (Si su respuesta es No, no continúe con la encuesta)
  
2. ¿Qué es Representaciones Rondessa C.A?  
\_\_\_\_\_
  
3. ¿Dónde están ubicadas sus oficinas?  
\_\_\_\_\_
  
4. ¿Quiénes conforman su cuerpo directivo?  
\_\_\_\_\_
  
5. ¿Qué marcas industriales comercializa?  
\_\_\_\_\_
  
6. ¿Qué productos ofrece?  
\_\_\_\_\_
  
7. ¿Qué servicios ofrece?  
\_\_\_\_\_
  
8. Considera que la atención al cliente que ofrece Representaciones Rondessa es:
  - a) Excelente
  - b) Buena
  - c) Regular
  - d) Mala
  
9. Usted califica al servicio que brinda Representaciones Rondessa como:
  - a) Excelente
  - b) Bueno
  - c) Regular
  - d) Malo
  
10. ¿Conoce el servicio de post-venta que ofrece Rondessa?
  - a) Si
  - b) No  (Si su respuesta es No, no pase a la pregunta 11)
  
11. ¿Lo ha utilizado?
  - a) Sí
  - b) No

**Muchas gracias por su valioso tiempo**



### *4.8.3 Validación de instrumentos*

El proceso utilizado para la validación de instrumentos será el acuerdo de jueces, el cual es definido por Kerlinger y Lee (2002) como el proceso de acuerdo de aplicación de un instrumento que se obtiene cuando expertos están de acuerdo en las variables que el mismo mide.

### *4.9 Procedimiento*

El procedimiento que se seguirá para el diseño de la estrategia para Representaciones Rondessa C.A constará de varias partes. La primera parte consistirá en recolectar todos los datos y la información necesaria para el establecimiento del concepto de la estrategia. Esta parte estará conformada por la realización de encuestas a los clientes de Rondessa en Venezuela, así como por entrevistas que se realizarán a los socios de la empresa y a expertos en el área de comunicación social. El análisis de la información recolectada por medio de los instrumentos antes mencionados se realizará por medio del software de análisis estadístico SPSS v.15.0

Una vez que se establezcan las necesidades ante las cuales se enfrenta la compañía y los objetivos fundamentales que desea comunicar, se pasará a la elaboración de un concepto para la estrategia a diseñar.

Con el concepto ya definido se pasará al diseño de la estrategia en sí. En esta parte se propondrán los medios más adecuados para la elaboración de la estrategia y se determinará el presupuesto. Adicionalmente se realizarán diferentes propuestas para los diferentes medios que se decidan utilizar.

## V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 5.1 Encuestas a clientes Representaciones Rondessa C.A

#### 5.1.1 Cargo del encuestado

De acuerdo a los resultados obtenidos, la responsabilidad de dar información sobre la compañía y de mantener relaciones comerciales con empresas como Representaciones Rondessa C.A, está bajo el Presidente o Gerente ya que estos dos cargos obtuvieron 42,2% y 32,5% respectivamente. Por su parte, los cargos correspondientes a socio, jefe de compra y otro, sólo obtuvieron 25,3% entre los tres.

Tabla 3. Cargo del encuestado

		Cargo Entrevistado			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Presidente	35	42,2	42,2	42,2
	Socio	11	13,3	13,3	55,4
	Gerente	27	32,5	32,5	88,0
	Jefe de Compra	6	7,2	7,2	95,2
	Otro	4	4,8	4,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

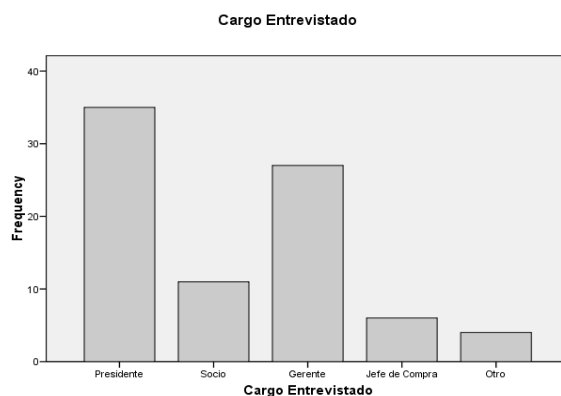


Figura 6. Cargo del encuestado

### 5.1.2 Tipo de empresa:

Los resultados indican que las organizaciones con las que Representaciones Rondessa C.A establece relaciones de negocios son principalmente empresas grandes ya que representan 84,3% de las encuestas. Las empresas medianas se registraron en 14,5% y las pequeñas en 1,2%.

Tabla 4. Tipo de empresa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Grande	70	84,3	84,3	84,3
	Mediana	12	14,5	14,5	98,8
	Pequeña	1	1,2	1,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

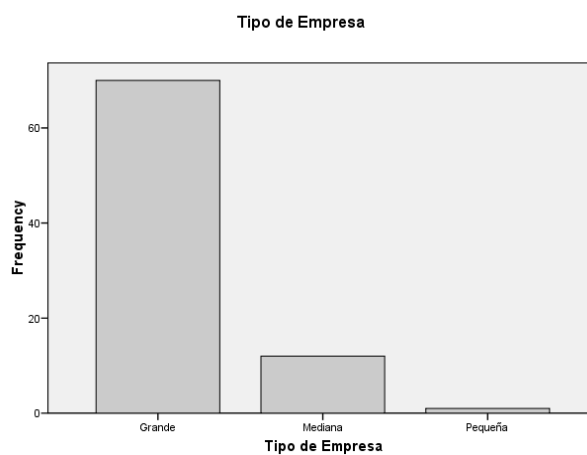


Figura 7. Tipo de empresa

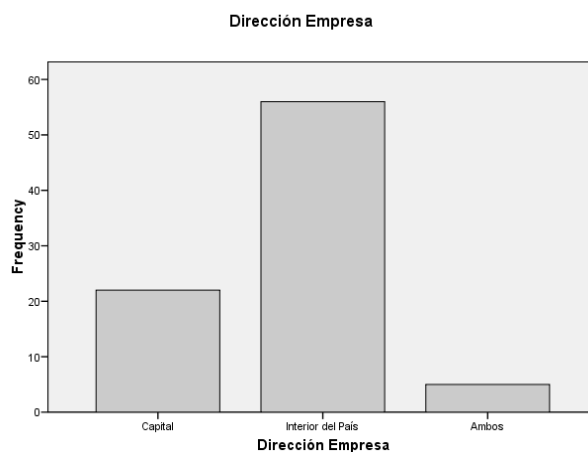
**5.1. 3 Ubicación de empresa:**

La ubicación de los clientes de Representaciones Rondessa C.A se concentra en el interior país debido a que esta locación compone el 67,5% de los resultados. Por otro lado, las organizaciones cuyas direcciones se encuentran dentro de la capital venezolana están representadas por 26,5% y aquellas que tienen oficinas tanto en la capital como en el interior constituyen el 6%.

**Tabla 5. Dirección Empresa**

**Dirección Empresa**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Capital	22	26,5	26,5	26,5
Interior del País	56	67,5	67,5	94,0
Ambos	5	6,0	6,0	100,0
Total	83	100,0	100,0	



**Figura 8. Dirección de Empresa**

**5.1. 4 Capital de la empresa:**

En su mayoría, las empresas que forman parte del listado de clientes de Representaciones Rondessa C.A son de capital venezolano ya que esta categoría obtuvo 96,4% de los resultados. Aquellas organizaciones empresariales cuyo capital proviene del extranjero, junto con las que poseen un capital mixto (extranjero y venezolano) constituyeron únicamente el 3,6%.

Tabla 6. *Capital Empresa*

Capital Empresa					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extranjero	1	1,2	1,2	1,2
	Venezolano	80	96,4	96,4	97,6
	Mixto	2	2,4	2,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

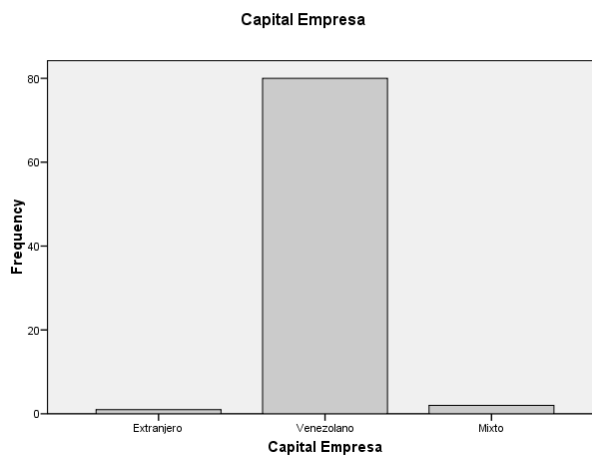


Figura 10. *Capital Empresa*

### 5.1. 5 Conocimiento acerca de Representaciones Rondessa C.A:

De 83 empresas que respondieron la encuesta sólo 15 respondieron que *Si* al preguntarles si conocían a Representaciones Rondessa C.A, resultando 68 aquellas que respondieron *No* a esta interrogante. Con esto se tiene que 81,9 % del listado de clientes de la organización comercializadora de polímeros no posee información acerca de los bienes y servicios que ofrece la empresa siendo sólo 18,1% la proporción de clientes que sí se encuentran informados.

Tabla 7. Conocimiento Representaciones Rondessa C.A

Conocimiento Rondessa					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	15	18,1	18,1	18,1
	No	68	81,9	81,9	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

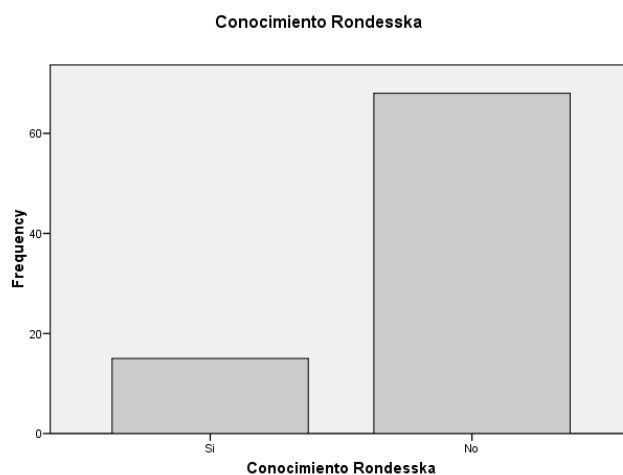


Figura 11. Conocimiento Representaciones Rondessa C.A

### 5.1. 6 Atención de Representaciones Rondessa C.A:

El porcentaje de personas que respondieron esta pregunta es equivalente al porcentaje de clientes que indicaron que sí tienen conocimiento acerca de Representaciones Rondessa C.A (18,1%). Por lo tanto los resultados indican que, dentro de los encuestados que manifestaron conocer a Representaciones Rondessa C.A, 93,3% considera que la atención ofrecida por la empresa es Buena mientras que sólo 6,7% la califica como Excelente.

Tabla 8: Atención Representaciones Rondessa C.A

		Atención Rondessa			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Excelente	1	1,2	6,7	6,7
	Buena	14	16,9	93,3	100,0
	Total	15	18,1	100,0	
Missing	System	68	81,9		
Total		83	100,0		

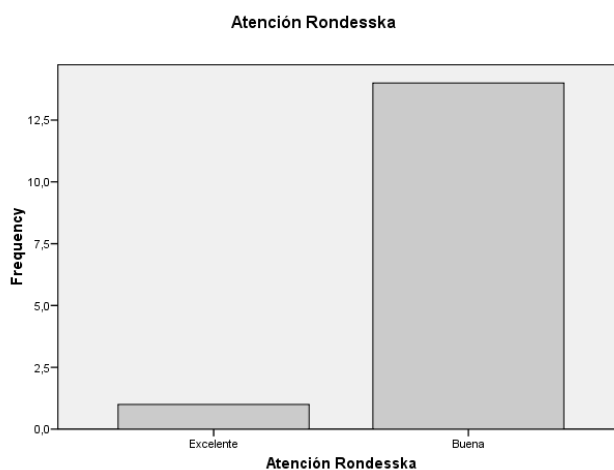


Figura 12: Atención Representaciones Rondessa C.A

**5.1. 7 Servicio de Representaciones Rondessa:**

De acuerdo a los resultados, 93,3 % de las empresas que conocen a Representaciones Rondessa C.A considera que prestan un servicio *Buena*. El 6.7% restante lo evalúa como *Excelente*.

Tabla 9: *Servicio Representaciones Rondessa C.A*

Servicio Rondessa					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Excelente	1	1,2	6,7	6,7
	Buena	14	16,9	93,3	100,0
	Total	15	18,1	100,0	
Missing	System	68	81,9		
Total		83	100,0		



Figura 13: Servicio Representaciones Rondessa C.A



**5.1. 8 Servicio de Post Venta de Representaciones Rondessa C.A:**

Los resultados establecen que los clientes que conocen a Representaciones Rondessa C.A no poseen información acerca de su servicio post venta. 80% de las personas que participaron dentro de esta categoría indicaron la respuesta *No* al preguntarles si tenían conocimiento sobre el servicio post venta que ofrece la empresa.

Por su parte, 20% de los encuestados que contestaron la pregunta referente al servicio post venta de la empresa respondieron *Si*.

Tabla 10: *Servicio Post Venta Representaciones Rondessa C.A*

Servicio PostVenta Rondessa					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	3	3,6	20,0	20,0
	No	12	14,5	80,0	100,0
	Total	15	18,1	100,0	
Missing	System	68	81,9		
Total		83	100,0		

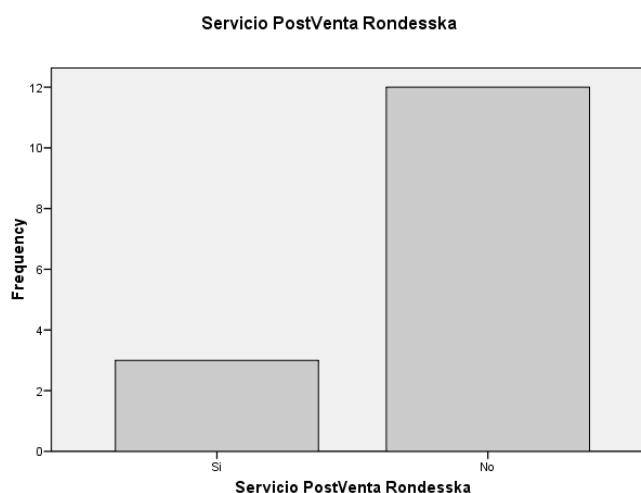


Figura 14: *Servicio Post Venta Representaciones Rondessa C.A*

### 5.1. 9 Uso de Servicio Post Venta de Representaciones Rondessa C.A:

El porcentaje total de clientes que indicaron tener conocimiento del servicio post venta de Representaciones Rondessa C.A es igual al porcentaje de empresarios que respondieron dentro de este género (3,6%). Los resultados determinan que los encuestados conocen el servicio post venta también lo han utilizado, pues el 100% de las personas que contestaron indicaron que sí han usado esta asistencia.

Tabla 11: *Uso servicio Post Venta de Representaciones Rondessa C.A*

**Uso Serv PostVenta Rondessa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	3	3,6	100,0	100,0
Missing	System	80	96,4		
Total		83	100,0		



Figura 15: *Uso servicio Post Venta de Representaciones Rondessa C.A*

5.1. 10 Matriz de análisis preguntas abiertas:

Tabla 12: Matriz de análisis preguntas abiertas

	Adornos Ilu. C.A.	Agrícola León	Agua Clarita C.A	Alfa Cocina	Avipla	Cebra	Celoven	Cema-plast
<b>Primera Parte</b>								
4	160	120	180	Mas de 100	6	95	200	90
5	Jose Mora	José León	José Paolo Leao de Sousa	Salomon Ben Ari	Carlos Celis	Tomas Gunz	Andrés Sadde	Jaime Cohen
6	Cecilia Mora	José León	Licinio Jorge Leao de Sousa	Carlos Blanco	Rebeca Rodriguez	Luis Aguirre	Andrés Sadde	Jaime Cohen
9	Pinos y guirnaldas de Navidad	Reconstrucción de tuberías para agricultura	Agua mineral embotellada	Envases para cocinas, vajilla plástica, artículos de plástico para el hogar.	Cámara Venezolana de Industrias Plásticas	Material de ferretería Trochas, rodillos, cepillos	Cintas autoadhesivas de plástico	Cepillos para el cabello
10	Mayoristas y detallistas a nivel nacional	Compañías agrícolas	Diferentes establecimientos alrededor del país, distribuidores de agua mineral, mercado de consumo	Makro, Epa, Saneros	Compañías afiliadas, productoras de plásticos a nivel nacional	Ferreterías a nivel nacional	Librerías, farmacia., supermercados y distribuidores adrede-Doz del país.	Variedad de peluquerías a nivel nacional
<b>Segundo parte</b>								
2	Representantes en maquinarias y equipos		Representantes, comerciantes de maquinarias para plásticos					
3	Caracas		Caracas					
4	Sr. Pedro Rondón		Pedro Rondón y Alvaro Peypouquet					
5	No se		No se					
6	Máquinas de Inyección de Termoplásticos		Máquinas de Inyección, Blow molding					
7			Ventas de máquinas					

	Ciplast	Colgate Palmolive	Conaplast	Conveplast	Fandec	Flaplast	Gemaca	Acc. Plásticos
<b>Primera Parte</b>								
4	200	Más de 500	200	120	120	100	20	90
5	Miguel Julio Villareal	Ian M. Cook	Manuel Martín Rojas	Luciano Cottino	Roberto Rosa	Julio miranda	Jose Puentes	Jose L. Poto-liccio
6	Miguel Jorge Villareal	Stephen C. Patrick	Ángel Martín Rubio	Luciano Cottino	Fluvio Rosa	Jesos matera	Elizabeth Barbosa	Jose L. Poto-liccio
9	Envases plásticos para alimentos	Productos de higiene para el cuerpo como pastas de diente, champús, jabones, desodorantes, etc.	Bolsas y empaques de plástico para productos alimenticios, de higiene, etc.	Cubiertos y vasos de plástico	Envases y cubiertos de plástico. Cajas de cartón para tortas, panettones, etc.	Envases de plástico para pinturas grasas y aceites.	Sistema de tuberías y accesorios de polietileno	Material es de plástico para usos de ferretería
10	Fabricantes de margarina, yogures, cremas de leche, lavaplatos, entre otros.	Distribuidores y mercado de consumo	Kraft Foods Venezuela Cerámicas Caribe, Banco Provincial, Heladerías 4D, Nestlé Venezuela, etc.	súper-mercados, Bodegas, Abastos y diferentes distribuidores alrededor del país.	Restaurantes, Panaderías, Supermercados, librerías, etc. A nivel nacional	Venezolana de Pinturas Venoco, Conimon, etc	Hidrocapital, Hydroven, etc.	Ferreterías, compañías de plomería, etc.
<b>Segundo parte</b>								
2	Representantes de maquinarias para transformar plásticos						Empre-sa representante de maquinarias para producción de plásticos	
3	Caracas						Caracas	
4	Pedro Rondón						Pedro Rondón y Alvaro Peypouquet	
5								
6	Máquinas de Inyección de plásticos						Máquinas de inyección	
7	Ventas						Ventas	

	Alta Plast	Avon Venezuela	Gomaven	Calzado Deri	Calzado Novaflex	Cosmoplast	Cotalca	Cuky
<b>Primera Parte</b>								
4	110	200	135	180	120	130	180	150
5	Francisco José Álvarez	Luis Felipe Miranda	Rafael Guarecucio	Eugenio Dimarco	Vartan Guildalian	Christie Arvantis	Jose Queiros	Walter Monteiro
6	Francisco José Álvarez	Luis Felipe Miranda	Rafael Guarecucio	Eugenio Dimarco	Vartan Guildalian	Christie Arvantis	José Queiros	Walter Monteiro
9	Bolsas de PEAD, de PELBD, de polietileno recerrables, películas de polietileno y de PVC	Cosméticos y materiales de higiene personal	Materiales de goma para zapatos, artículos deportivos, etc.	Calzados variados	Calzados varios	Adornos de plástico	Tuberías para el riego y para televisión por cable	Cubiertos y útiles de plástico para el hogar
10	Detallistas y Mayoristas a nivel nacional	Mercado de consumo de maquillaje femenino	Fabricantes de zapatos, etc.	Detallistas y mayoristas en todo el país	Detallistas y mayoristas a nivel nacional	Detallistas y mayoristas a nivel nacional	Compañías agrónomas, compañías de servicio de televisión por cable	Diferentes detallistas y mayoristas.
<b>Segundo parten</b>								
2	Compañía representante de maquinarias de plásticos				Empresa representante en ventas de maquinarias	Empresa comerciante de maquinas ensambladoras de plástico		
3	Caracas				Caracas	Caracas		
4	Pedro Rondón y Álvaro Peypouquet				Pedro Rondón y Álvaro Peypouquet	Pedro Rondón y Álvaro Peypouquet		
5	Romi							
6	Maquinas transformadoras de plásticos				Maquinaria transformadora de plásticos	Máquinas para fabricación de plásticos. Repuestos		
7	Ventas				Ventas	Ventas		

	Derivados Plásticos	Electroplástico ACR. C.A.	Electro Conductores C.A.	Envases Caracas	Envases Comercio	Envases Industriales Centro	Envases Portuguesa	Essel Propack
<b>Primera Parte</b>								
4	200	90	160	90	90	120	180	190
5	Raúl Álvarez	Laureano Aparicio	Carlos Reggio Gorziglia	Willy Margulis	Stephen Lima	Fernando Mendoza Lehmann	Raúl Alemán	Luis Eduardo Sta Cruz
6	Raúl Álvarez	Jose Manuel Taurinan	Carlos Reggio Gorziglia	Willy Margulis	Stephen Lima	Fernando Mendoza Lehmann	Raúl Aleman	Manuel Yglesias
9	Tubos PVC	Tuberías conductoras	Tuberías de conducción	Envases Plásticos	Envases Plásticos	Envases plásticos	Envases plásticos para pinturas	Envases plásticos multiuso
10	Compañías de servicio público, compañías agrónomas, etc.	Compañías servicio público	Empresas Servicio Público	Detallistas y Mayoristas	Fabricantes de alimentos detallistas y mayoristas	Fabricas que requieren envases para sus producciones, Mayoristas	Compañías de pinturas de gran reconocimiento adrede-Doz del país	Detallistas y mayoristas adrede-Doz del país
<b>Segundo parte</b>								
2	Empresa especializada en ventas de máquinas para producción de plásticos			Empresa dedicada a la venta de máquinas para producir plásticos				
3	Caracas			Caracas				
4	Pedro Rondón			Pedro Rondón				
5	Romi							
6	Máquinas de Extrusión			Máquinas de Inyección y Extrusión				
7	Ventas			Ventas – Reparaciones				

	Euro-bags	Farremol	Filtros Tineca	Flexoven	Fuinme-plas	Garden Plas América.	Gaveras Industriales	Gavetas de Plástico
<b>Primera Parte</b>								
4	110	90	130	130	50	160	200	200
5	Salvador Perna	Hector Pinzón	Orlando Chávez	Jorge Pérez Ortega	Julio Méndez	Benedetto Tornillo	Jose Manuel Ponte	Rocco Furelli
6	Vicenzo Perna	Hector Pinzón	Orlando Chávez	Jorge Pérez Ortega	Julio Méndez	Benedetto Tornillo	Jose Manuel Ponte	Rocco Furelli
9	Bolsas de plástico	Productos plásticos de ferretería	Filtros de plástico	Gomas de plástico	Tuberías	Tuberías para uso de agricultura	Gaveras de Plástico	Gavetas de plástico
10	Detallistas y mayoristas	Ferreterías a nivel nacional	Ferreterías, detallistas y mayoristas	Fabricantes de zapatos, fabricantes de cauchos, etc.	Compañías agrónomas	Compañías agrónomas	Polar, Fabricas que requieran gaveras, Farmatodo	Constructoras
<b>Segundo parte</b>								
2								
3								
4								
5								
6								
7								

	Gravinil	Polybarq	G.E. Sur del Lago	Grupo Joelys	Industria Metalgráfica	Industria Moldeo Rotational	Santos Duque	Implaven
<b>Primera Parte</b>								
4	140	180	160	190	180	200	200	180
5	Juan Vicente Angulo	Alberto Castillo Nass	Wilmer Perez	Eugenio Moreno	Nicolás Quintero	Ernesto Bisanti	Leopoldo Santos	Patricio Valenzuela
6	Marisay Leañez	Alberto Castillo Nass	Wilmer Perez	Eugenio Moreno	Nicolás Quintero	Ernesto Bisanti	Elizabeth Santos	Patricio Valenzuela
9	Compuestos de PVC y goma termoplásticas. Láminas de PVC, ABS, PS.	Bolsas tejida de polipropileno (Rafia).	Leche y productos lácteos	Útiles escolares y para la oficina	Cestas porta botellas de cerveza y refrescos. Chapas	Tanques de agua para viviendas	Tuberías para riego y mangueras	Tuberías de PVC
10	Empresas de Publicidad. Otros transformadores de plástico que utilizan el compuesto	Compañías agrícolas	Mercado de consumo	Detallistas y mayoristas a nivel nacional	Polar, Pepsicola.	Construccionistas	Ferreterías y compañías agrícolas	Construccionistas, ferreterías, empresas de servicio público.
<b>Segundo parte</b>								
2					Comerciantes de máquinas y equipos para plásticos		Comerciantes máquinas para plásticos	
3					Caracas		Caracas	
4					Pedro Rondón y Álvaro Peypouquet		Pedro Rondón	
5								
6					Maquinas y equipos para plásticos		Máquinas para plásticos	
7					Ventas		Ventas y reparaciones	



	Inversiones Triple A	M.O.M	Master Pack	Mega Pet	Money Plast	Montana Gráfica	Multipak	NRG Trading
<b>Primera Parte</b>								
4	160	200	180	160	90	160	200	90
5	Mauricio Francescini	Manuel García	Eugenio Serafini	Roberto Maldonado	Fernando García	Ivan Lama	Francisco Mendoza	Juan David Montoya
6	Mauricio Francescini	Jesus Colmenares	Eugenio Serafini	Mariano Maldonado	Fernando García	Ivan Lama	Fernando Mendoza	Juan David Montoya
9	Tuberías	Tuberías y conexiones plásticas	Empaques plásticos	Envases Plásticos Multiuso	Envases Plásticos	Laminados y Material de empaque	Plástico portaldas para refresco y cervezas	Rciclaje y gaveras para verduras
10	Empresas servicios públicos, compañías agrónomas, constructoras	Constructoras y empresas de servicio público	Empresas de alimentos, Bancos, etc. Organizaciones que requieren de empaques plásticos para sus productos	Detallistas y mayoristas	Detallistas y mayoristas	Plumrose, fábricas alimenticia., Charvenca, etc.	Polar, Pepsi-cola, Coca-cola, Cervecería Nacional	Supermercados, abastos, etc.
<b>Segundo parte</b>								
2	Empresa que vende máquinas para plásticos							
3	Caracas							
4	Pedro Rondón							
5								
6	Máquinas para plásticos							
7	Ventas							

	Corpoplast	Optiplast	Pavco	Pavema Gráfica	Plastek	Plastiblow	Plastic Envases	Plástico AJJ
<b>Primera Parte</b>								
4	100	90	200	160	200	190	150	150
5	Darío Arteaga	Manuel Asecano	Gerardo Muizzi	Oscar Castro	Juan Carlos Díaz	Evencio Dávila	Joseph Bentolilla	Danielo Rinaldi
6	Darío Arteaga	Manuel Asecano	Gerardo Muizzi	Oscar Castro	Juan Carlos Díaz	Evencio Dávila	Joseph Bentolilla	Danielo Rinaldi
9	Bolsas de plástico para supermercados	Envases plásticos, pipotes de basura y artículos para el hogar	Tuberías de PVC	Impresión de artículos de plástico	Hojillas para afeitar. Envoltura de plástico para sostener la hojilla, mango, etc.	Envases de plástico	Envases plásticos para la industria de cosméticos	Cestas plásticas
10	Detallistas y mayoristas	Ferreterías, supermercados, etc.	Construccionistas, ferreterías, EPA, etc.	Empresas de publicidad Btl.	Shick	Industria alimenticia	Avon	Productos de alimento
<b>Segundo parte</b>								
2					Comerciantes de máquinas para plásticos			
3					Caracas			
4					Pedro Rondón			
5								
6					Máquinas para plásticos			
7					Ventas			

	Plásticos FAD	Plásticos San Matteo	Plastubo	Poly Film (envoplast)	Polytubos	Rodelca	Soplastic	Suelatex
<b>Primera Parte</b>								
4	150	190	200	90	160	190	160	190
5	Amor Herrero	Jose T. Tain Lois	Hugo Simonetti	Roberto Rodriguez	Renata Carposi	Roberto Romero	Jose Mancin	Beatriz Epósito
6	Amor Herrero	Jose T. Tain Lois	Maximo Pompiñoli	Roberto Rodriguez	Pier Lino Brunone	Roberto Romero	Jose Mancin	Beatriz Epósito
9	Cajas de plástico para herramientas, productos para ferretería	Enva-ses plásti-cos	Tuberías PVC	Películas PVC	Tuberías polietileno de alta densidad	Torres de enfria-miento	Envases plástico para pinturas, piezas automotrices para aire acondicionado de automó-viles	Suelas plásticas para zapatos
10	Ferreterías	Industria alimenticia	Construc-toras, Empresas Público.	Detallistas y mayoristas	Compañías agrónomas	Cientes industri-ales	FAACA	Fabrican tes de zapatos
<b>Segundo parte</b>								
2						Empres a que vende máquin as para plástico s		
3						Caraca s		
4						Pedro Rondón y Álvaro Peypou-quet		
5								
6						Máquin as		
7						Ventas		

	Venducon	Ventuplas	Zupla
<b>Primera Parte</b>			
4	200	190	180
5	Hector Castellanos	Jose Mesquita	Manuel Martinez
6	Hector Castellanos	Fernando Mesquita	Edgar Pedraja
9	Tuberías de silicón	Tuberías de PVC	Vasos plásticos descartables
10	Empresas servicios públicos, Constructoras	Constructoras, Mayoristas	Distribuidores y mayoristas
<b>Segundo parte</b>			
2			
3			
4			
5			
6			
7			

### 5.4 Matriz de análisis entrevistas semiestructuradas a los socios:

Tabla 13: Matriz de análisis entrevistas semiestructuradas a los socios:

Preguntas	Pedro Rondón	Álvaro Peypouquet
1. ¿Cómo se fundó la empresa?	La empresa se fundó cuando veía la necesidad de empezar una compañía por mi cuenta. Anteriormente trabajaba con otra empresa relacionada en el mismo campo.	Pedro Rondón fundó la empresa hace ya 16 años.
2. ¿Cuándo?	Enero, 1991	Enero, 1991
3. ¿Por qué se fundó?	Para tener una representación experta en el área de los plásticos.	Con el fin de tener una empresa dedicada a la consultoría del área de los plásticos.
4. ¿Quiénes la fundaron?	Pedro Rondón	Pedro Rondón
5. ¿Ha habido algún cambio desde su fundación?	En el año 2004 el Sr. Álvaro Peypouquet adquirió la mitad de las acciones.	Yo me integré a la empresa en el año 2004 y desde entonces no ha habido ningún cambio.
6. ¿Cuáles son los antecedentes de la empresa?	Anteriormente yo trabajaba en una empresa que se llamaba Konell Brother. Cuando esta compañía se fue de Venezuela, se creó un vacío y yo decidí llenar ese vacío con la fundación de mi empresa.	Tengo entendido que Pedro Rondón trabajaba antes en una empresa que ofrecía los mismos servicios que Rondessa y después que dejó de trabajar con ellos decidió fundar su propia empresa.
7. ¿Qué actividad realizaba antes de formar parte de la empresa?	La misma	Atendía principalmente mi empresa especializada en ventas de accesorios y tintas para diferentes tipos de impresoras.
8. ¿Quiénes son sus miembros actuales?	Pedro Rondón y Álvaro Peypouquet	Pedro Rondón y Álvaro Peypouquet
9. ¿Cuál es su mercado meta?	Industria del plástico, principalmente el área de tuberías, extrusión e inyección.	Industria del plástico
10. ¿Cómo lo describe?	Es bastante amplio. Son empresas ubicadas en Caracas, Valencia, Maracay, Barquisimeto y Maracaibo.	Son empresas grandes ubicadas principalmente en el interior del país.
11. ¿Cuáles son sus principales clientes?	Derivados Plásticos o Tubrica, Gemaca, Implaven, Selva, Grupo Pheonix, Plásticos Guarenas, etc Compañías en formación, cuyos productos aún no han salido al mercado, como Maderplast e Interdeca.	Tubrica, Gemaca, Implaven, Grupo Pheonix, etc.
12. ¿Cuál o cuáles son los objetivos planteados este año para la empresa?	Mejorar las ventas	Aumentar los ingresos por ventas
13. ¿Qué valores considera definen a la empresa?	Buen servicio y eficiencia	Buen servicio, eficiencia y compromiso con el cliente.

### 5.5 Matriz de análisis entrevistas semi estructuradas a expertos:

Tabla 14: Matriz de análisis entrevistas semi estructuradas a expertos:

Preguntas	Tiziana Polesel	Waleska Torres	Karla Alayón
<b>Tomando en cuenta su experiencia en el área de la comunicación corporativa y el conocimiento del mercado industrial, de qué modo considera usted que debe construirse el tono del mensaje en una estrategia de comunicación para este sector?</b>	Depende de la empresa y del sector económico donde se desenvuelve su actividad.	El mensaje y la forma en qué debe comunicarse varía, dependiendo del sector económico, sin embargo, en el mercadeo industrial funcionan estrategias con tono claro y directo	Las estrategias de comunicación que se basan en un mensaje directo son las que se recomiendan para el sector industrial
<b>¿En qué concepto creativo se basaría usted en el caso de que desarrolle una estrategia de comunicación para una empresa que comercializa maquinarias y servicios dirigidos a las empresas que utilizan el polímero como materia prima? ¿Hacia dónde se debería dirigir una estrategia de este tipo?</b>	Los clientes de este sector suelen ser personas en su mayoría del sexo masculino, clase B+, y de un nivel académico universitario, domicilio urbano (ciudades industriales) el concepto creativo dependerá de los medios seleccionados. Es importante definir muy bien las personas que intervienen en el proceso de la decisión de compra de la maquinaria.	Este es un grupo que se caracteriza por personal que es difícil de manejar ya que son personas que no sólo hablan en un lenguaje técnico, sino que buscan resultados no sólo en el posicionamiento sino en el incremento de las ventas, por lo que hay que definir muy bien a las personas a las que se dirige el mensaje, generalmente de sexo masculino	El sector industrial se caracteriza por clientes de sexo masculino en su mayoría, que quieren ver traducida su inversión en ventas y dinero, por lo que considero que el mensaje debe basarse en la experiencia y beneficios que se les puede brindar.
<b>¿En su opinión, cuáles serían los puntos clave que se deben comunicar?</b>	Instalación y servicio de post-venta, Adiestramiento en el uso de la máquina, Repuestos y accesorios.	Servicio postventa y asesoría técnica	Asesoría técnica y mantenimiento
<b>¿Qué elementos estratégicos recomienda para el diseño?</b>	Dependen del medio seleccionado. Carga alta en lo racional = 80%, emocional: 20%	Por lo general, este tipo de estrategias se basan en elementos racionales	Elementos racionales
<b>¿Cuáles son los medios de comunicación que usted recomienda para la estrategia? ¿Medios ATL o BTL?</b>	El mercadeo directo es lo más recomendable, correo, presentaciones "in company", visitas a la fábrica de la maquinaria, participación en exposiciones del sector, emisión de boletines de actualización, publicidad en revistas especializadas.	La estrategia debería basarse en actividades de mercadeo directo, apoyadas en un medio como el internet para permitir la interacción con el cliente que necesita ahorrar tiempo en transacciones	Los medios de comunicación serían BTL, estrategia de mercadeo directo que permita dar a conocer cercana y eficazmente a la empresa
<b>¿En base a su experiencia, cuál debería ser el presupuesto del que se debe disponer para el diseño de este tipo de estrategias?</b>	Depende del presupuesto de venta, y del ciclo de vida si es lanzamiento será mayor, en todo caso, se habla como estándar mundial de mínimo 2% del presupuesto general del gastos.	Todo depende del presupuesto dispuesto a invertir, sin embargo oscila entre 2% y 3%, aunque el cliente siempre va a querer más por menos	El presupuesto depende de lo que maneje la empresa, según sus objetivos
<b>¿Conoce algún caso de éxito que me pueda referir sobre estrategias de comunicación en el mercado industrial?</b>	En Venezuela, podríamos mencionar muy acertada la estrategia del sector automotriz y del sector de suministros y maquinarias para panaderías, restaurantes y similares.	Tengo conocimiento de la estrategia en el sector de automóviles, ya que he participado en varias de ellas y ha sido un caso de estudio ya que la comunicación entre clientes-proveedor es efectiva	El sector petrolero y de químicos.

## **VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### *6.1 Resultados de las encuestas*

La encuesta aplicada a la muestra de clientes de Representaciones Rondessa C.A, ubicados en Venezuela, constaba de dos partes, una en la que se buscaba la recolección de datos acerca de la empresa y otra para determinar información acerca de la compañía comercializadora de polímeros.

Los resultados que se obtuvieron en esta primera parte indicaron por un lado que las personas encargadas de establecer comunicaciones y relaciones comerciales con Representaciones Rondessa C.A ocupan los cargos de presidente o gerente dentro de la empresa cliente.

Kotler y Armstrong (1996) sostienen que las personas involucradas dentro del proceso de compra en el mercado industrial requieren de un esfuerzo más profesional que se traduce en un mayor conocimiento del producto. Según la respuesta de los encuestados se infiere que, en el caso de los clientes de Representaciones Rondessa C.A, quienes tienen más conocimiento y más participación dentro de este proceso son los presidentes y gerentes.

Por otro lado, las encuestas indican que los clientes de Representaciones Rondessa C.A son empresas productoras de diferentes materiales polímeros como: láminas de plástico, tuberías, envases de plástico para alimentos, gaveras, botellas de plástico, etc. Stanton (2003) clasifica a este tipo de productos como materiales y piezas de fabricación, pues son materias procesadas que llegan a formar parte de un producto final.

Esta primera parte de la encuesta contribuyó, adicionalmente, a determinar el tamaño y la ubicación de las organizaciones empresariales hacia las cuales se dirige Representaciones Rondessa C.A.

Los resultados que se obtuvieron en este aspecto determinaron que la mayoría de los encuestados forman parte de empresas grandes con un aproximado de 120 y 180 empleados que la integran, son organizaciones ubicadas principalmente en la zona interior del país venezolano.

Stanton (2003) señala la importancia que tiene el determinar el tamaño y la ubicación de las empresas clientes debido al poco número de compradores con los que cuenta el mercado industrial. Es importante establecer el conocimiento de estos factores por parte de la organización proveedora para poder especificar a mayor profundidad el mercado hacia el cual se está dirigiendo.

Por su parte, la segunda sección de la encuesta consistió en establecer el nivel de conocimiento acerca de Representaciones Rondessa C.A que poseen sus clientes.

Los resultados que se obtuvieron indicaron que, en su mayoría, los clientes de Representaciones Rondessa C.A no poseen información alguna de lo que es esta empresa. Este factor representa un gran inconveniente para la empresa puesto que según Stanton (2003) los compradores industriales tienden a darle una gran importancia a la información acerca de los bienes y servicios que adquieren debido a las pocas opciones que tienen y a la complejidad y responsabilidad que presenta el proceso de compra.

Adicionalmente, dentro de las personas que respondieron el conocer a Representaciones Rondessa C.A la mayoría respondió no conocer su servicio



post venta. Este factor crea una problemática para la empresa puesto que se pone en una situación en que sus clientes no llegan a conocer a totalidad los servicios cosa que, reafirmando lo dicho por Stanton (2003) puede complicar las relaciones comerciales.

## *6.2 Resultados de las entrevistas a socios*

Las entrevistas que se realizaron a los socios fueron principalmente con el propósito de determinar los problemas de comunicación que pueda tener Representaciones Rondessa C.A, así como el establecimiento de los lineamientos para su solución.

Dentro de los problemas de comunicación encontrados los resultados indicaron que Representaciones Rondessa C.A no ha cambiado su imagen corporativa desde su creación en 1991, ha hecho esfuerzos por la aplicación del mercadeo directo con sus clientes, posee una página web sin completar y no posee un perfil corporativo propiamente redactado.

Adicionalmente, los socios indicaron que en un momento dedicaron sus esfuerzos por la aplicación de publicidad de la empresa en revistas especializadas que no generaron resultados algunos.

Dentro de los lineamientos conceptuales para la solución de sus problemas comunicacionales los socios establecieron:

- Posicionar a Representaciones Rondessa C.A como una empresa experta en la representación de plásticos en Venezuela, que se preocupa por el bienestar y el desarrollo de las empresas de sus clientes.

- Transmitir un tono en el que la seriedad y la experiencia fuesen los principales limitantes.
- Reforzar el mercadeo directo empleado para la empresa.
- Reestructurar la página web de la empresa para que restablecer su funcionamiento.

Con esto los socios cumplirían con lo establecido por Stanton (2003) en que el carácter de las estrategias dirigidas al mercado industrial ofrece un mayor grado de seriedad e información y que el mejor medio para aplicarlas es el mercadeo directo.

Por otro lado, los socios de Representaciones Rondessa C.A expresaron que los principales productos que venden son maquinarias, principalmente, para la extrusión, inyección y roto moldeo para la transformación de plásticos, se dirigen a una amplia gama de empresas que requieren de sus bienes y servicios. Esta característica, según Stanton (2003) cualifica al mercado hacia el cual se dirige la organización como *horizontal*, pues sus productos son utilizados por más de dos industrias.

### ***6.3 Resultados de las entrevistas a expertos***

Las entrevistas a expertos tuvieron la principal función de obtener una mayor información acerca de los factores integrantes del mercado industrial.

En este sentido, se entrevistaron a las especialistas en mercadeo especializado la profesora Tiziana Polesel, y las consultoras Waleska Torres y Karla Alayón. Los resultados obtenidos fueron similares en los tres casos, pues todas coincidían en sus opiniones.

Las entrevistadas coincidieron en que para establecer una estrategia en el mercado industrial, lo más recomendable es utilizar el mercadeo directo empleando como medios de promoción los correos electrónicos, presentaciones de la compañía, visitas a los clientes, participación en exposiciones del sector y publicidad en revistas especializadas.

En referencia a esto, Rodríguez (2006) determina que dentro de la política de promoción es necesario saber la inversión que se realizará en publicidad para luego determinar los medios de promoción y si se manejará la venta personal, el mercadeo directo, las relaciones públicas, el mercadeo relacional o las relaciones con los clientes.

Por su parte, Kotler y Armstrong (1996) definen al mercadeo directo como una forma de satisfacer las necesidades de cada cliente meta de manera más directa y concreta con el propósito de obtener pedidos inmediatos.

Los autores agregan que este tipo de mercadeo se apoya en medios como el correo (electrónico y terrestre) y el catálogo, las ventas por teléfono, la comercialización por televisión, las compras electrónicas, las bases de datos, etc. Dentro del mercado industrial los medios más utilizados son el correo y catálogo, las ventas por teléfono, las bases de datos y las ventas directas, coincidiendo con lo recomendado por las expertas consultadas.

## **VII. DISEÑO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

### *7.1 Antecedentes*

Antes de la existencia de Representaciones Rondessa C.A, existía otra empresa conocida como Konell Bro's. Esta compañía se dedicaba a comercializar máquinas y equipos transformadores de plásticos así como a ofrecer servicio técnico y consultoría en el área.

Para mediados de la década de los 80, el Ingeniero Pedro Rondón comenzó a trabajar para esta empresa conociendo más a profundidad al mercado industrial de los plásticos en Venezuela.

En el año 1990, Konell Bro's decide suspender sus operaciones en Venezuela para establecerse en otro país en el exterior. Al suceder esto, Pedro Rondón decide aprovechar la oportunidad y crear su propia empresa de representación experta en el área de plásticos.

En enero de 1991 inicia operaciones Representaciones Rondessa C.A. Su fundador, el Ingeniero Rondón, utiliza los conocimientos y contactos adquiridos de su trabajo previo para comenzar el funcionamiento de esta nueva compañía.

Durante la década de los 90 se alcanza un total de tres a cinco ventas de máquinas por año. Las comunicaciones con los clientes son buenas pero no constantes, por lo que se decide invertir en publicidad para la empresa en revistas especializadas, sin embargo, esta inversión solo generó gastos y no beneficios.

Las finanzas de la empresa comienzan a desmejorar a partir del año 1999; a su vez se producen cambios en las instalaciones de la empresa, como por ejemplo, la reducción del tamaño de las oficinas.

En el año 2004, el Ingeniero y Administrador Álvaro Peypouquet, adquiere el 50% de las acciones de Representaciones Rondessa C.A, lo que produce cierta mejora en las finanzas de la empresa. Se inicia como nuevo proyecto la creación de una página web para la organización con el fin de mejorar las comunicaciones con los clientes. Este proyecto fue una buena iniciativa que no terminó de desarrollarse por completo.

Las comunicaciones que ha empleado Representaciones Rondessa C.A se han basado, principalmente, en llamadas telefónicas, correos electrónicos y visitas a clientes, actividades que no responden a ninguna estrategia comunicacional planificada. La empresa cuenta además con hojas, carpetas y tarjetas de presentación que no ha modificado ni modernizado desde su creación en 1991.

## *7.2 Reto Comunicacional*

El principal problema detectado se basa en el poco conocimiento que tienen los clientes venezolanos acerca de Representaciones Rondessa C.A Este factor se debe a la inexistencia de mensajes y canales de comunicación entre la empresa y sus clientes, además de la falta de un perfil corporativo de la empresa.

En este sentido, el reto comunicacional es la implementación de una estrategia comunicacional por medio de la cual se difunda información acerca de Representaciones Rondessa C.A.

### 7.3 Solución Comunicacional

Con el fin de responder al reto comunicacional se propone el desarrollo de una estrategia de mercadeo directo a través de la cual se buscará informar a los clientes de Representaciones Rondessa C.A, ubicados en Venezuela, sobre los productos y servicios de la empresa.

Las estrategias dirigidas al mercado industrial tienden a ser más efectivas al utilizar las herramientas que ofrece el mercadeo directo, según sostiene la especialista en mercadeo especializado Tiziana Polesel (Agosto 1, 2007). Este tipo de mercadeo es el más recomendable, especialmente a través de la utilización de medios como correos electrónicos, presentaciones *in company*, visitas a los clientes, participación en exposiciones del sector y la emisión de boletines de actualización.

Por su parte, Kotler y Armstrong (1996) determinan que la comercialización directa se enfoca en satisfacer directamente las necesidades de cada cliente meta con el fin de obtener pedidos inmediatos. Los autores agregan que el mercadeo industrial se apoya principalmente en la utilización del correo y catálogo, las ventas por teléfono, las bases de datos y las ventas directas.

Esta estrategia tendrá una duración estimada de seis meses, con evaluación de desempeño cada dos meses. Se iniciará con una fase de introducción de la empresa a sus diferentes clientes para luego pasar a la fase de avances corporativos y reforzamiento de las comunicaciones.

Es importante destacar que, debido al poco conocimiento que tienen los clientes acerca de la compañía, se tratará a la empresa como si estuviese en fase

de lanzamiento. La estrategia servirá como medio impulsador de Representaciones Rondessa C.A en el mercado industrial de transformación de plásticos.

#### *7.4 Objetivos Comunicacionales*

Los objetivos comunicacionales que deben ser alcanzados durante la implementación de la estrategia son los siguientes:

- Establecer un contacto directo y constante con los clientes de Representaciones Rondessa C.A.
- Comunicar los diferentes bienes y servicios que ofrece Representaciones Rondessa C.A al mercado de la industria de plásticos.
- Establecer lineamientos comunicacionales que promuevan los servicios de post venta, asesoría y mantenimiento que ofrece Representaciones Rondessa C.A a sus clientes.
- Posicionar a Representaciones Rondessa C.A como la mejor opción para sus clientes a la hora de adquirir servicios y maquinaria especializada en el área de plásticos.

#### *7.5 Objetivos de Mercado*

Los objetivos de mercado que deben ser alcanzados a través de la estrategia de comunicación son:

- Afianzar las relaciones comerciales entre Representaciones Rondessa C.A y sus respectivos clientes.

- Incrementar la adquisición de servicios de mantenimiento, asesorías y post venta por parte de los clientes de Representaciones Rondessa C.A.
- Incrementar el nivel de ventas de la empresa en 10%.

## *7.6 Target*

El público objetivo de esta estrategia está compuesto principalmente por presidentes, gerentes y jefes de compra. Son personas pertenecientes a empresas grandes dedicadas principalmente a la producción de materiales plásticos.

La ubicación de estas empresas es en las zonas industriales de diferentes ciudades del país, principalmente: Maracay, Barquisimeto, Maracaibo, Guarenas, Guatire, Puerto Ordaz y Caracas.

Los representantes de estas organizaciones son, en su mayoría, del sexo masculino y clase B+. Son personas líderes y, generalmente, con estudios universitarios y tienen conocimiento sobre los distintos factores dentro de producción de materiales dentro de la industria del plástico.

## *7.7 Posicionamiento*

Representaciones Rondessa C.A será posicionada como una empresa con amplia experiencia en el sector de productos cuya materia prima es el plástico, que ofrece soluciones rápidas a sus clientes permitiendo así la productividad de los mismos. .



## 7.8 Concepto Creativo

El concepto creativo que se plantea para posicionar a Representaciones Rondessa C.A del modo que se señaló anteriormente se basa en la experiencia de sus fundadores, por lo tanto se propone el siguiente:

*Representaciones Rondessa C.A: Expertos en plásticos*

## 7.9 Tácticas de la Estrategia de Comunicación

Las tácticas que se llevarán a cabo para el desarrollo de la estrategia son:

- Rediseñar el Logo de Representaciones Rondessa C.A con el propósito de refrescar la imagen gráfica de la empresa.
- Elaborar el perfil corporativo de Representaciones Rondessa C.A.
- Rediseñar la página web de la compañía.
- Diseñar boletines electrónicos para los clientes de Representaciones Rondessa C.A.
- Producir nuevo material POP con el propósito introducir la imagen refrescada de Representaciones Rondessa C.A a sus clientes.
- Elaborar un kit de presentación que contenga carta de presentación, folletos y presentación multimedia que expongan informaciones sobre la organización y su servicio post venta. Adicionalmente el kit vendrá con material POP con el fin de promocionar la nueva imagen gráfica de Representaciones Rondessa C.A.

- Actualización de la base de datos de clientes de Representaciones Rondessa C.A en Venezuela con el fin de establecer y mantener comunicaciones constantes. Esta base de datos contendrá información de contacto telefónica, electrónica y física de las diferentes empresas, así como los datos de identificación del presidente o representante de compras de las compañías.
- Diseño de un cronograma de visitas a empresas para afianzar las relaciones comerciales de Representaciones Rondessa C.A con sus clientes.
- Diseñar los mecanismos de control y seguimiento bimensuales de la estrategia.

### *7.9.1 Piezas comunicacionales*

#### *7.9.1.1 Carta de Presentación*

Estará integrada por el resumen ejecutivo de lo que es Representaciones Rondessa C.A y quienes conforman su junta directiva. Adicionalmente se expondrán en esta carta los servicios y beneficios que tiene la empresa, además de hacerles una invitación a sus clientes para que utilicen el servicio post venta.

Esta pieza estará diseñada bajo nuevos lineamientos gráficos a partir del rediseño del logo de la misma.

#### *7.9.1.2 Presentación Multimedia:*

Constará de información referente a las máquinas y equipos que forman parte del catálogo de ventas de Representaciones Rondessa C.A, así como del perfil corporativo de la organización.

Los colores predominantes serán el verde, el blanco y diferentes tonos de grises. El logotipo de la empresa siempre se verá presente en la presentación y se escuchará una música suave de fondo que se puede apagar o dejar durante toda la presentación si se desea.

El diseño de la presentación se basará en el concepto de que los expertos de Representaciones Rondessa C.A buscan fabricar el mejor servicio y calidad con los productos que ofrecen. La ambientación se fundamentará en decoraciones de imágenes de las piezas internas que forman parte de una máquina.

La presentación tendrá un formato digital que se guardará en un CD, el cual llevará una carátula que constará de una portada y una contraportada. La portada tendrá en su parte superior derecha el logotipo de la empresa junto con su slogan. En su sección central irán colocadas las palabras *Máquina Informativa*, las cuales serán resaltadas en color gris verdoso oscuro y tendrán un tamaño un poco más grande que el del logotipo. En letras más pequeñas del mismo color, se colocarán por debajo de la frase anterior las palabras *Presentación Multimedia*. Toda la portada tendrá de fondo imágenes variadas de las máquinas y equipos de Representaciones Rondessa C.A en tonos grises y verdosos claros.

Por su parte, la contraportada tendrá de fondo un color verde oscuro y en su parte superior central contendrá unas letras pequeñas de color beige que contendrán información de identificación y contacto con los socios directivos de la empresa.

### *7.9.1.3 Tríptico informativo*

Este tendrá como propósito informar a los clientes acerca de las actividades recientes de la compañía, además de promover el servicio de mantenimiento, consultoría y post venta que se ofrece.

El diseño del tríptico constará de imágenes de diferentes de actividades de Representaciones Rondessa C.A, junto con artículos cortos informativos acerca de su servicio Post Venta. Adicionalmente se colocará información en el tríptico denotando el perfil corporativo de la empresa.

Con este tríptico se pretende que Representaciones Rondessa C.A llegue de una manera rápida y sencilla a sus clientes comunicándoles información relevante y corta acerca de la organización.

### *7.9.1.4 Material POP*

Carpetas, libretas estilo post it y bolígrafos con el logotipo y slogan de identificación de la empresa. Estos tendrán un fin recordatorio para los clientes, quienes al usar este material se recordarán de la existencia de Representaciones Rondessa.

Las carpetas tendrán el logo de la empresa junto con su slogan en la parte central de la portada, en la contraportada de la carpeta se aparecerá información de contacto físico y electrónico referente a Representaciones Rondessa C.A.

Las libretas estilo post it tendrán el logo de la empresa en la parte inferior central de cada hoja de la libreta.

Los bolígrafos se caracterizarán por tener la impresión del logo de la empresa en su parte central.

#### *7.9.1.5 Kit de Presentación*

Éste tendrá el propósito de promover la nueva imagen corporativa de la empresa, junto con informar acerca del servicio post venta y facilitar las relaciones comerciales con los clientes.

El kit constará de una carpeta blanca que en su portada contendrá en la parte inferior derecha el logo de Representaciones Rondessa junto con su slogan.

El cliente encontrará dentro de esta carpeta:

- Carta de presentación de Representaciones Rondessa C.A.
- Carátula con CD de presentación multimedia de Representaciones Rondessa C.A
- Tríptico informativo de Representaciones Rondessa C.A.
- Libretas estilo post it con el logo de la empresa y slogan en la parte inferior derecha de cada hoja de la libreta.
- Bolígrafo con el logo de la compañía.

El kit de presentación lo entregarán los socios a sus clientes dentro de su itinerario de visitas a las fábricas y oficinas de las empresas clientes.

### *7.9.1.6 Página web*

El rediseño de página web se basa en una estructura similar a la presentación multimedia ya que se desarrollará bajo el concepto de que los expertos de Representaciones Rondessa C.A son fabricantes del buen servicio y la calidad que brindan en los productos que representan.

Cada sección de la página tendrá en su parte superior derecha el logo de empresa, debajo del logo se observará una delgada línea de color verde grama que se extenderá horizontalmente a lo largo de la página. Abajo de esta línea irán colocados con letras en verde manzana fosforescente las palabras con los vínculos a cada sección. La parte final inferior de la página se caracteriza por tener una franja de imágenes que simbolizan las partes internas de una máquina, éstas se verán difuminadas en distintos tonos de colores grises verdosos.

La página constará de seis secciones diferentes que se mencionan a continuación:

- Home: es la página introductoria. Esta sección presentará una breve explicación acerca de la trayectoria de Representaciones Rondessa. En la parte inferior de la página se observarán las diferentes marcas que forman parte del catálogo de ventas de Representaciones Rondessa colocadas sobre productos de plásticos característicos de las máquinas que fabrican.

Los productos se irán trasladando horizontalmente desde el extremo derecho de la pantalla hasta el izquierdo de manera rotatoria con el propósito de simular el movimiento de la correa transportadora de una máquina. Al colocar el cursor sobre cada producto aparecerá un breve texto con el nombre de la marca y con hacer clic sobre uno de los productos la página se trasladará directamente a la sección de la marca que representa ese producto.

- ¿Quiénes somos?: esta sección expondrá el perfil corporativo de la empresa. Los visitantes de la página se podrán informar de la misión, visión, valores y objetivos de la empresa. En el diseño de esta página saldrán expuestos en la franja inferior final los vínculos para los distintos aspectos del perfil corporativo de Representaciones Rondessa C.A.

- Máquinas y equipos: en este apartado se informará acerca de las diferentes marcas de máquinas y equipos que comercializa Representaciones Rondessa C.A.

Las marcas saldrán expuestas de tal manera que al colocar el cursor sobre ellas aparezca el tipo de máquinas y equipos que venden. Al apretar el cursor el cliente podrá obtener información e imágenes de las diferentes máquinas que ofrece cada marca.

Esta parte de la página estará compuesta por siete secciones adicionales que constituyen las siete marcas principales que comercializa Representaciones Rondessa C.A. Cada sección de cada marca tendrá colocado de forma horizontal sobre la franja final de la página un menú de imágenes con las máquinas y equipos que ofrece. El cliente, al hacer clic sobre una de las imágenes, obtendrá información acerca de las características y ventajas generales de la máquina expuesta en la imagen.

- Sabías que: esta sección consiste en informar a los visitantes acerca del servicio post venta, de mantenimiento y consultoría que ofrece Representaciones Rondessa C.A.

- Quiero Comprar: dentro de esta sección aparecerá un formulario para que los clientes llenen sus solicitudes de compra; el mismo será enviado a una dirección de Rondessa para que sus socios lo revisen y envíen a sus clientes un presupuesto.

- Contacto: en esta parte aparecerá información electrónica y física en donde se puede contactar a personal de la empresa, así como a sus socios gerenciales. .

- Sugerencias: esta sección consta básicamente de un formulario de sugerencias para mejorar la página que se enviará a una dirección de Representaciones Rondessa C.A para retroalimentación de información.

#### *7.9.1.7 Boletines electrónicos*

Consiste en elaborar un reporte cada tres meses acerca de las diferentes actividades del sector de productos y maquinaria de plásticos del país, además de promover la actividad de la empresa y las marcas de máquinas que representa.

Los boletines se enviarán vía correo electrónico a los diferentes clientes y su diseño será del estilo de una revista electrónica en la que predominarán los colores verde, blanco y tonos de grises. Así mismo, el logotipo y slogan de la empresa se verán presentes dentro del diseño del boletín.

#### *7.9.1.8 Base de datos*

La base de datos estará compuesta por seis campos que son:

- Nombre del contacto: En este campo se introducirá el nombre y apellido del contacto que se tiene dentro de la empresa cliente.
- Cargo del contacto: En esta parte se colocará el título del cargo que ocupa la persona contacto dentro de la empresa cliente.
- Nombre de la empresa: Dentro de este campo se identificará a la empresa cliente.
- Teléfono de la empresa: Se colocará en esta área los teléfonos y número de fax de la organización cliente.
- Dirección de la empresa: En esta parte se colocará información referente a la dirección física de las oficinas y fábricas de la compañía cliente.



- Correo electrónico: Se colocará en este campo los correos electrónicos de la persona contacto y de su empresa.

Para la realización de esta base de datos se recomienda preferiblemente la utilización del programa Microsoft Access.

### *7.9.2 Perfil Corporativo:*

#### *7.9.2.1 Misión:*

Representaciones Rondessa C.A es una empresa especializada en la comercialización de máquinas y equipos en la industria de la transformación de plásticos cuyo propósito es brindar las mejores y más competitivas maquinarias y servicio a nuestros clientes, así como asistirlos en sus proyectos, en virtud de impulsar el desarrollo de sus organizaciones y el crecimiento económico del sector y, por ende, del país.

#### *7.9.2.2 Visión:*

Representaciones Rondessa C.A busca convertirse en la empresa proveedora de maquinaria y servicios líder del sector de plásticos en Venezuela en los próximos cinco años.

#### *7.9.2.3 Valores:*

Representaciones Rondessa C.A es una empresa que se caracteriza por la vocación de alcanzar el bienestar de sus clientes, ofreciendo servicios y productos de alta calidad.

Así mismo, esta organización se distingue por su profesionalismo y transparencia en los negocios ya que cumplir con las expectativas del sector de modo honesto es uno de sus principios fundamentales.

La responsabilidad y la equidad en el trato con sus clientes son los elementos fundamentales por los cuales se rigen los integrantes de Representaciones Rondessa C.A con el fin de ofrecer la mejor atención y servicio.

#### *7.9.2.4 Objetivos:*

A corto plazo:

- Incrementar los ingresos por ventas en 10%
- Aumentar la cartera de clientes de Representaciones Rondessa a nivel nacional en 10%.

A mediano plazo:

- Ampliar las oficinas de la empresa
- Aumentar la cartera de clientes de Representaciones Rondessa a nivel internacional en 10%.
- Incrementar los ingresos por ventas en un 15%

A largo plazo:

- Ser la empresa líder en representación experta de plásticos a nivel nacional y en América Latina.

### *7.9.3 Diseño de cronograma de visitas a clientes*

Con el diseño del cronograma de visitas a clientes se propone reforzar el lanzamiento de la estrategia para Representaciones Rondessa C.A. Los socios en sus visitas entregarán el material pop y el kit de presentación producidos para la estrategia, así como aprovecharán la oportunidad para darse a conocer por sus clientes.

Debido a que la estrategia tendrá una duración de seis meses, se propone que las visitas se realicen a partir del segundo mes de la estrategia con el fin de permitir la elaboración y producción de las piezas a entregar.

El cronograma por semana será el siguiente:

- Semana 5 de la estrategia: visitas a 10 clientes en la ciudades de Caracas
- Semana 6 de la estrategia: visitas a 10 clientes en la ciudad de Caracas
- Semana 7 de la estrategia: visitas a 5 clientes en el Litoral
- Semana 8 de la estrategia: visitas a 10 clientes en la ciudad de Guarenas
- Semana 9 de la estrategia: visitas a 15 clientes en la ciudad de Maracay
- Semana 10 de la estrategia: visitas a 10 clientes en la ciudad Valencia
- Semana 11 de la estrategia: visitas a 10 clientes en la ciudad de Barquisimeto
- Semana 12 de la estrategia: visitas a 10 clientes en la ciudad de Maracaibo.
- Semana 13 de la estrategia: visitas a 10 clientes en la ciudad de Puerto Ordaz

#### *7.9.4 Mecanismos de control y seguimiento de la estrategia:*

Se propone el establecimiento de mecanismos de control y seguimiento de la estrategia con el fin de evaluar los resultados y conservar el funcionamiento de la misma. Estos mecanismos se efectuarán cada dos meses después de haber finalizado el desarrollo de la estrategia.

##### *7.9.4.1 Reporte de ventas*

Se realizará un informe en el que se determinen la cantidad de máquinas y equipos vendidos después de haber realizado la estrategia. Con esto se propone determinar si se están logrando los objetivos comerciales y de mercado de Representaciones Rondessa C.A que fueron establecidos para la estrategia.

##### *7.9.4.2 Reporte de visitas a clientes*

Se plantea hacer una evaluación de la respuesta de los clientes a las visitas que le realizaron los socios. Con este reporte se determinará la cantidad de material pop y kits de presentación entregados, los pedidos que resultaron de estas visitas y el comportamiento de los clientes visitados después de finalizar la estrategia en lo referente a conocimiento acerca de Representaciones Rondessa C.A.

Se realizará un reporte por ciudad especificando:

- Nombre de la empresa cliente
- Recepción del material: si recibieron el material pop y, por ende, el kit de presentación.

- Pedido: indicar si la empresa ha realizado un pedido de compra desde que se realizó la estrategia.
- Conocimiento: indicar si la empresa en el momento posee información acerca de Representaciones Rondessa C.A.
- Semana en que se realizó la visita: se indica la semana de la estrategia en que se realizó la visita
- Semana esperada para la visita: se indica la semana de la estrategia en que se esperaba realizar la visita.

#### *7.9.4.3 Desarrollo de Base de Datos*

Evaluar el desarrollo de la actualización de la base de datos durante la estrategia y buscar su ampliación con el propósito de incrementar la cantidad de clientes para Representaciones Rondessa C.A cumpliendo, de esta manera, con los objetivos a mediano plazo establecidos en el perfil corporativo.

#### *7.9.4.4 Reporte de los socios*

El reporte de los socios consistirá en que los mismos integrantes de la empresa evaluarán su desempeño en Representaciones Rondessa C.A durante la ejecución de la estrategia y determinarán si se sienten a gusto con los resultados que se obtuvieron.

Este informe tiene el propósito de tener un registro de las ideas y conceptos de los dirigentes de Representaciones Rondessa C.A referentes a la estrategia ejecutada con el fin de obtener sugerencias en caso de que se realice otra en un futuro. Adicionalmente, la realización de este reporte agilizará las relaciones y

comunicacionales dentro de la empresa con el fin de que se mantengan estables, constantes y sean con fines beneficiosos.

#### *7.9.4.5 Informe del status de la página web*

Con este informe se pretende evaluar la actividad interactiva de la página web. Se medirá la cantidad de pedidos que han surgido de manera electrónica, así como la cantidad de registros dentro de la sección de sugerencias de la página.

Al plantear los resultados de este informe se tomarán acciones para mejorar el funcionamiento de la página y medir la efectividad de la estrategia aplicada.

### 7.10 Presupuesto:

El presupuesto global estimado para la ejecución de esta estrategia de comunicación se presenta en la siguiente sección:

Tabla 15: Presupuesto global Estrategia

DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	COSTO (BS):
Página Web:	Montaje de página con capacidad mayor a 10 secciones, presentaciones flash y sonidos. Diseñador	Programas de informática para su ejecución: Macromedia Flash Player, Macromedia Dreamweaver, Adobe Photoshop. 800.000,00
	Mantenerla en servicio	Dayco Host 210.000,00 por seis meses, al año 420.000,00
Presentación Multimedia	Montaje de presentación multimedia flash Diseñador	Programas de informática para su ejecución: Macromedia Flash player, Adobe Photoshop 800.000,00
	100 discos compactos con sus respectivos estuches para la reproducción de la presentación	Alfonseca8 www.mercadolibre.com 100.000,00
	Impresión de 100 carátulas para cubrir los estuches de los discos compactos.	Print a-express 600.000,00
	Impresión de 100 calcomanías para cubrir el disco compacto.	Print Express 650.000,00
Triptico	Montaje de tríptico Diseñador	Programas de informática para su ejecución: Adobe Photoshop 800.000,00
	Impresión de 100 tripiticos	Print Express 750.000,00
Material POP	100 Carpetas con impresión a color del logo de Representaciones Rondessa C.A	International Marketing Services 1.719.600,00
	100 libretas tipo <i>post it</i> con impresiones del logo a color.	International Marketing Services 1.092.300,00
	100 bolígrafos con impresión laser del logo a color.	International Marketing Services 746.600,00
Carta de presentación	Impresión de 100 cartas de presentación.	Print Express 120.000,00
Boletín Electrónico	Montaje de boletín electrónico Diseñador	Programas de informática para su ejecución: Adobe Photoshop 800.000,00
<b>TOTAL DE GASTOS PARA LA EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>		<b>14.288.500,00</b>

### 7.10.1 Presupuesto por mes

#### 7.10.1.1 Presupuesto Mes 1:

Tabla 16: Presupuesto Estrategia Mes 1

Descripción:		Proveedor	Costo (Bs):
Presentación Multimedia	Montaje de presentación multimedia flash	Programas de informática para su ejecución: Macromedia Flash player, Adobe Photoshop	900.000,00
	Diseñador		800.000,00
	100 discos compactos con sus respectivos estuches para la reproducción de la presentación	Alfonseca8 www.mercadolibre.com	100.000,00
	Impresión de 100 carátulas para cubrir los estuches de los discos compactos.	Print a-express	600.000,00
	Impresión de 100 calcomanías para cubrir el disco compacto.	Print Express	650.000,00
	Triptico	Montaje de tríptico	Programas de informática para su ejecución: Adobe Photoshop
Diseñador			800.000,00
Impresión de 100 tripticos		Print Express	750.000,00
Material POP	100 Carpetas con impresión a color del logo de Representaciones Rondessa C.A	International Marketing Services	1.719.600,00
	100 libretas tipo <i>post it</i> con impresiones del logo a color.	International Marketing Services	1.092.300,00
	100 bolígrafos con impresión laser del logo a color.	International Marketing Services	746.600, 00
Carta de presentación	Impresión de 100 cartas de presentación.	Print Express	120.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>8.578.500,00</b>



### 7.10.1.2 Presupuesto Mes 2:

Tabla 17: *Presupuesto Estrategia Mes 2*

Descripción:		Proveedor	Costo (Bs):
Página Web:	Montaje de página con capacidad de más de 10 secciones, presentaciones flash y sonidos.	Programas de informática para su ejecución: Macromedia Flash Player, Macromedia Dreamweaver, Adobe Photoshop.	3.600.000,00
	Diseñador		800.000,00
	Mantenerla en servicio	Dayco Host	35.000,00
	Diseñador		800.000,00
<b>TOTAL:</b>			5.235.000,00

### 7.10.1.3 Presupuesto Meses 3 y 4:

Durante el tercer y cuarto mes se incluirán únicamente en el presupuesto el mantenimiento de la página web que consta de un pago de 35.000,00 Bs mensuales, que suman un total de 70.000,00 Bs en total durante estos dos meses.

### 7.10.1.4 Presupuesto Mes 5:

Tabla 18: *Presupuesto Estrategia Mes 5*

Descripción:		Proveedor	Costo (Bs):
Boletín Electrónico	Montaje de boletín electrónico	Programas de informática para su ejecución: Adobe Photoshop	300.000,00
	Diseñador		800.000,00
<b>TOTAL:</b>			1.200.000,00

### 7.10.1.5 Presupuesto Mes 6:

El presupuesto estimado para el sexto mes de la estrategia está destinado únicamente para el pago del mantenimiento de la página que conforma un total de 35.000, 00 Bs.

### 7.11 Distribución de tareas

#### 7.11.1 Distribución de tiempo de tareas.

Tabla 19: Distribución de tiempo de tareas para estrategia

Tarea:	Mes:																							
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16	Semana 17	Semana 18	Semana 19	Semana 20	Semana 21	Semana 22	Semana 23	Semana 24
Elaboración de piezas: Presentación multimedia, tríptico, carta de presentación y material pop																								
Base de datos																								
Elaboración de cronograma de visitas a clientes																								
Visitas a clientes																								
Actualizaciones en base de datos																								
Elaboración de página web																								
Elaboración de boletín electrónico																								
Aplicación de mecanismos de control y seguimiento de la estrategia																								

### 7.11.3 Distribución de personal para tareas:

Tabla 20: Distribución de personal para tareas en la estrategia

<b>Tarea:</b>	<b>Personal encargado:</b>
Elaboración de piezas: Presentación multimedia, tríptico, carta de presentación y material pop	Coordinador de Representaciones Rondessa C.A
	Diseñador
	Empresas proveedoras
Base de datos	Asistente de Representaciones Rondessa C.A
Elaboración de cronograma de visitas a clientes	Coordinador de Representaciones Rondessa C.A
Visitas a clientes	Coordinadores de Representaciones Rondessa C.A
Actualizaciones en base de datos	Asistente de Representaciones Rondessa C.A
Elaboración de página web	Coordinador de Representaciones Rondessa C.A
	Diseñador
	Empresas proveedoras
Elaboración de boletín electrónico	Coordinador de Representaciones Rondessa C.A.
	Diseñador
	Empresa proveedora
Aplicación de mecanismos de control y seguimiento de la estrategia	Asistente de Representaciones Rondessa C.A

El papel de Coordinador de Representaciones Rondessa C.A lo ocuparán los socios de la empresa. Éstos se distribuirán las coordinaciones de acuerdo a la disponibilidad y habilidades de cada uno en manejar las tareas. Por tratarse de socios de la empresa, no se incluye su pago dentro del presupuesto.

Se recomienda la contratación de uno o dos empleados asistentes que colaboren con las tareas de aplicación de mecanismos de control y seguimiento de la estrategia y con el desarrollo y actualización de base de datos. El pago de este personal no se incluye dentro del presupuesto porque formarían también parte de la empresa.

## VIII. CONCLUSIONES

- El funcionamiento adecuado de una organización empresarial no se basa únicamente en los ingresos que se obtengan. Es importante tomar en cuenta siempre al cliente al que se dirige y mantener comunicaciones constantes con él para lograr estar presente en el mercado.

- Un comprador industrial busca seriedad y veracidad en el momento de adquirir un producto. Esto se debe a que el proceso de compra en el mercado industrial tiende a ser más complicado y formal que el de consumo puesto que son productos en los que se pone en juego mayores cantidades de dinero y el funcionamiento de toda una empresa.

- El mercadeo directo es el medio más recomendable para el diseño de una estrategia dirigida al mercado industrial. Las herramientas que ofrece este tipo de mercadeo como presentaciones, correos y catálogos, boletines electrónicos, páginas web, entrega de material promocional y las visitas a los clientes tienden a ser la forma más eficaz de alcanzar ventas inmediatas.

- El comprador industrial generalmente ocupa el cargo de gerente o presidente dentro de su empresa. Tiende a ser la persona con mayor poder de decisión dentro de su compañía, razón por la cual es importante respetar la formalidad y seriedad dentro del diseño de una estrategia de comunicación para el mercado industrial.

- El funcionamiento acertado de una organización empresarial, cuyo mercado meta es el industrial, depende de la difusión de información relevante acerca de los bienes y servicios que ofrece la empresa. Es importante ofrecer a este tipo de mercado suficiente información acerca de la organización y los bienes que ofrece con el fin de optimizar las relaciones comerciales.

- La estrategia de Representaciones Rondessa C.A se diseñó con el fundamento principal de dar a conocer a la organización entre sus clientes. Por

ello se enfatizó en resaltar su imagen y perfil corporativos dentro de las piezas propuestas.

## IX. RECOMENDACIONES

A partir de la información recaudada dentro de la investigación bibliográfica y partiendo del análisis y discusión de los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos se realizan las siguientes recomendaciones:

- Programar la participación de Representaciones Rondessa C.A en ferias y exposiciones dentro del ramo de la industria de los plásticos. Con esto se pretende reforzar la presencia de la organización dentro de su mercado de clientes. Es importante destacar que esta recomendación se plantea como táctica de fortalecimiento de la empresa en el mercado y no como táctica de lanzamiento, razón por la cual no fue incluida dentro del diseño de la estrategia.
- Desarrollar una campaña promocional específica que contribuya con la ampliación del servicio post-venta de Representaciones Rondessa C.A. Se recomienda establecer material de promoción que se ofrezca como premio para los clientes que soliciten este servicio.
- Organizar una convención en donde puedan participar todas las empresas integrantes de la industria del plástico en Venezuela con el fin de ampliar la cantidad de clientes y contactos de Representaciones Rondessa C.A a nivel nacional. La convención tendrá la finalidad de discutir temas sobre el acontecer del mundo del plástico.
- Desarrollar un cronograma de visitas a clientes en el exterior con el fin de ir ampliando la cartera de clientes en las afueras del país venezolano.
- Ampliar la cantidad de empleados de Representaciones Rondessa C.A, específicamente en lo referente a personal encargado de las comunicaciones de la organización.

## X. REFERENCIAS

### 10.1 Fuentes Bibliográficas:

Arellano, R (2000). *Marketing enfoque América Latina*. (1era Edición). México: McGraw-Hill

Armstrong G., Kotler P. (1996). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall

Francés A (2005). *Estrategia para la empresa en América Latina*, Ediciones IESA Caracas Venezuela.

Kerlinger F., Lee (2002). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill

Pizzolante I (2006). *El poder de la comunicación estratégica*. Ediciones El Nacional, Caracas Venezuela, 2006.

Polesel T. (2003). *Mercadeo Industrial*. Artículo presentado en la cátedra de Mercadeo Especializado I de la Universidad Católica Andrés Bello.

Rodríguez, M. (2006, Mayo). *El Mercado Industrial*. Artículo presentado en la cátedra de Mercadeo Especializado I de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela

Stanton W. J. (2003) *Fundamentos de Marketing*. (13 Edición). México: McGraw-Hill.

Tamayo y Tamayo (2001). *El proceso de la investigación científica*. Noriega editores, Limusa, Mexico.



### *10.1 Fuentes Vivas:*

Aleyano Karla, Consultora Pizzolante Comunicación Estratégica. Caracas Venezuela.

Peypouquet Álvaro, Vicepresidente de Representaciones Rondessa C.A,  
Polesel Tiziana, Presidente de REQUEICA y especialista en temas de mercadeo.

Rondón Pedro, Presidente de Representaciones Rondessa C.A

.

Torres Waleska, Consultor independiente de comunicación estratégica.

## **XI ANEXOS**

## **11.1 ANEXO**

### **Modelo de encuestas a clientes de Representaciones Rondessa C.A**

## INSTRUMENTO B. ENCUESTA CLIENTES REPRESENTACIONES RONDESSKA C.A

Buenos días (tardes). La siguiente Encuesta se realiza con fines únicamente académicos, por lo que su confidencialidad está totalmente asegurada. Este instrumento consta de dos partes: en la primera se le pedirá responder algunos datos de la compañía en la que usted trabaja, y la segunda, se medirá el conocimiento que usted tiene sobre Representaciones Rondessa C.A. Responder este instrumento le tomará 5 minutos. Debe marcar completamente el cuadro en el caso de las preguntas de selección. **Muchas gracias por su colaboración.**

1. Nombre de la Empresa: \_\_\_\_\_
  
2. Cargo desempeñado por usted dentro de la empresa \_\_\_\_\_
  - a) Presidente
  - b) Socio
  - c) Gerente
  - d) Jefe de compra
  - e) Otro  Especifique \_\_\_\_\_
  
3. La empresa en la que labora es:
  - a) Grande
  - b) Mediana
  - c) Pequeña
  
4. Cantidad aproximada de empleados que laboran en la empresa: \_\_\_\_\_
5. Nombre del Presidente de la Empresa: \_\_\_\_\_
  
6. Nombre del Representante Administrativo: \_\_\_\_\_
7. Ubicación de la empresa
  - a) Capital
  - b) Interior del país
  - c) Ambos
  
8. Capital de la empresa
  - a) Extranjero
  - b) Venezolano
  - c) Mixto
  
9. ¿Cuáles son los principales productos que fabrica?  
\_\_\_\_\_

10. ¿Cuáles son sus principales clientes?

---

**SEGUNDA PARTE. Datos Representaciones Rondessa C.A**

---

1. ¿Conoce usted a Representaciones Rondessa C.A?  
a) Si   
b) No  (Si su respuesta es No, no continúe con la encuesta)

2. ¿Qué es Representaciones Rondessa C.A?

---

3. ¿Dónde están ubicadas sus oficinas?

---

4. ¿Quiénes conforman su cuerpo directivo?

---

5. ¿Qué marcas industriales comercializa?

---

6. ¿Qué productos ofrece?

---

7. ¿Qué servicios ofrece?

---

8. Considera que la atención al cliente que ofrece Representaciones Rondessa es:  
a) Excelente
-

- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

9. Usted califica al servicio que brinda Representaciones Rondessa como:

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

10. ¿Conoce el servicio de post-venta que ofrece Rondessa?

- a) Si
- b) No  (Si su respuesta es No, no pase a la pregunta 11)

11. ¿Lo ha utilizado?

- a) Sí
- b) No

**Muchas gracias por su valioso tiempo**

## **11.2 ANEXO**

### **Entrevistas a socios**

Socio: Pedro Rondón

**INSTRUMENTO B. GUÍA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA. SOCIOS**

Buenos días (tardes). La siguiente entrevista se realiza para conocer su opinión sobre algunos aspectos de Representaciones Rondessa C.A y de la estrategia comunicacional que se desarrollará para la misma. Este instrumento consta de dos partes: en la primera se le realizarán preguntas sobre la Empresa, y en la segunda se le pedirá responder algunos aspectos de la estrategia de comunicación. La aplicación de este instrumento se realiza con fines académicos.  
**Muchas gracias por su tiempo.**

18. ¿Cómo se fundó la empresa?

*La empresa se fundó cuando veía la necesidad de empezar una compañía por mi cuenta. Anteriormente trabajaba con otra empresa relacionada en el mismo campo.*

19. ¿Cuándo?

*Enero, 1991*

20. ¿Por qué se fundó?

*Para tener una representación experta en el área de los plásticos*

21. ¿Quiénes la fundaron?

*Pedro Rondón*

22. ¿Ha habido algún cambio desde su fundación?

*En el año 2004 el Sr. Álvaro Peypouquet adquirió la mitad de las acciones.*

23. ¿Cuáles son los antecedentes de la empresa?

*Anteriormente yo trabajaba en una empresa que se llamaba Konell Brother. Cuando esta compañía se fue de Venezuela, se creó un vacío y yo decidí llenar ese vacío con la fundación de mi empresa*

24. ¿Qué actividad realizaba antes de formar parte de la empresa?

*La misma*

25. ¿Quiénes son sus miembros actuales?



*Pedro Rondón y Álvaro Peypouquet*

26. ¿Cuál es su mercado meta?

*Industria del plástico, principalmente el área de tuberías, extrusión e inyección*

27. ¿Cómo lo describe?

*Es bastante amplio. Son empresas ubicadas en Caracas, Valencia, Maracay, Barquisimeto y Maracaibo.*

28. ¿Cuáles son sus principales clientes?

*Derivados Plásticos o Tubrica, Gemaca, Implaven, Grupo Pheonix, Plásticos Guarenas, etc. Compañías en formación, cuyos productos aún no han salido al mercado, como Maderplast e Interdeca.*

29. ¿Cuál o cuáles son los objetivos planteados este año para la empresa?

*Mejorar las ventas*

30. ¿Qué valores considera definen a la empresa?

*Buen servicio y eficiencia*

31. ¿Cuál considera que es la misión de la empresa?

*Servir al industrial y a los empresarios, asistirlos con sus proyectos y con los problemas de producción que se acarrean.*

32. ¿Cómo se imagina a la empresa en cinco años?

*Esperamos que nuestra empresa dentro de cinco años sea bastante reconocida entre nuestros clientes a nivel nacional. También pensamos ampliar nuestra área de servicio técnico o post venta. Esperamos convertirnos en una de las principales compañías dentro de este ramo en Venezuela.*

33. ¿Cuáles son las metas a corto, mediano y largo plazo?

*Corto: Mejorar las finanzas. Mediano: Ampliar nuestros espacios de nuestras oficinas. Largo: Ser la empresa número 1 de este ramo que exista en Venezuela.*

34. ¿Cuáles son los medios que utiliza para comunicarse con los clientes?

*Material POP: carpetas de presentación, etc. Mercadeo Directo. Página web que no está funcionando en los momentos*

SEGUNDA PARTE. Aspectos de la estrategia de comunicación

---

11. ¿Cuál es el objetivo principal de la estrategia?

*Establecer comunicaciones directas y constantes con todos los clientes existentes en el área del plástico a nivel nacional*

12. ¿Cuál es el público objetivo que se desea alcanzar?

*Empresarios, dueños de empresa y personal con suficiente jerarquía para tomar decisiones de compra.*

13. ¿Cuál es el tono de la comunicación que desea que se transmita con la estrategia?

*Seriedad, prestigio*

14. ¿Qué concepto le gustaría aplicar para la estrategia?

*Rondessa es la empresa de representación experta en el área del plástico mas prestigiosa a nivel nacional. Tenemos proveedores de proveniencia Europea, Asiática y Norteamericana. Somos una empresa que asiste a sus clientes en sus proyectos y los ayuda a desarrollarlos.*

15. ¿Cuáles son los puntos clave que desea comunicar?

*Somos una empresa que busca ofrecer el mejor servicio al cliente a la hora de tomar una decisión de compra. Promover el servicio post venta de la empresa*

16. ¿Qué elementos desea conservar de la imagen gráfica de la empresa y cuáles quisiera agregar o modernizar?

*Los colores y que aparezca el nombre completo de la empresa dentro del logo son los elementos que me gustaría conservar. Estamos abiertos a algunas sugerencias para modernizar la imagen gráfica.*

17. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted espera tenga la estrategia?

*Comunicación y mercadeo directo con el cliente. Página web, mejorarla y actualizarla. Presentaciones multimedia para los clientes. Anuncios en revistas especializadas en verdad no me parecen necesarios, una época lo intenté pero no obtuve resultados algunos*

18. ¿De cuánto es el presupuesto que dispone para el diseño de la estrategia?

*El que sea necesario para poder ejecutarla.*

19. ¿Qué mecanismos de control y evaluación desea que se apliquen para la estrategia?

*Contacto directo con los clientes*

**Muchas gracias por su tiempo y su colaboración**

Socio: Álvaro Peypouquet

## **INSTRUMENTO B. GUÍA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA. SOCIOS**

Buenos días (tardes). La siguiente entrevista se realiza para conocer su opinión sobre algunos aspectos de Representaciones Rondessa C.A y de la estrategia comunicacional que se desarrollará para la misma. Este instrumento consta de dos partes: en la primera se le realizarán preguntas sobre la Empresa, y en la segunda se le pedirá responder algunos aspectos de la estrategia de comunicación. La aplicación de este instrumento se realiza con fines académicos.  
**Muchas gracias por su tiempo.**

1. ¿Cómo se fundó la empresa?

*Pedro Rondón fundó la empresa hace ya 16 años*

2. ¿Cuándo?

*Enero, 1991*

3. ¿Por qué se fundó?

*Con el fin de tener una empresa dedicada a la consultoría del área de los plásticos.*

4. ¿Quiénes la fundaron?

*Pedro Rondón*

5. ¿Ha habido algún cambio desde su fundación?

*Yo me integré a la empresa en el año 2004 y desde entonces no ha habido ningún cambio.*

6. ¿Cuáles son los antecedentes de la empresa?

*Tengo entendido que Pedro Rondón trabajaba antes en una empresa que ofrecía los mismos servicios que Rondessa y después que dejó de trabajar con ellos decidió fundar su propia empresa*

7. ¿Qué actividad realizaba antes de formar parte de la empresa?

*Atendía principalmente mi empresa especializada en ventas de accesorios y tintas para diferentes tipos de impresoras.*

8. ¿Quiénes son sus miembros actuales?

*Pedro Rondón y Álvaro Peypouquet*

9. ¿Cuál es su mercado meta?

*Industria del plástico*

10. ¿Cómo lo describe?

*Son empresas grandes ubicadas principalmente en el interior del país.*

11. ¿Cuáles son sus principales clientes?

*Tubrica, Gemaca, Implaven, Grupo Pheonix, etc.*

12. ¿Cuál o cuáles son los objetivos planteados este año para la empresa?

*Aumentar los ingresos por ventas*

13. ¿Qué valores considera definen a la empresa?

*Buen servicio, eficiencia y compromiso con el cliente*

14. ¿Cuál considera que es la misión de la empresa?

*Servir a los clientes y ofrecerles consultoría experta en el área de los plásticos.*

15. ¿Cómo se imagina a la empresa en cinco años?

*Buscamos que la empresa sea reconocida a nivel nacional .Ser líderes en ventas de máquinas para transformación de plásticos en Venezuela*

16. ¿Cuáles son las metas a corto, mediano y largo plazo?

*A corto plazo: Mejorar las finanzas. A mediano: Mejorar nuestras instalaciones. A largo plazo: Ser líderes en Venezuela*

17. ¿Cuáles son los medios que utiliza para comunicarse con los clientes?

*Material POP. Teléfono y correos electrónicos. Página web pero aún no funciona correctamente.*

SEGUNDA PARTE. Aspectos de la estrategia de comunicación

---

1. ¿Cuál es el objetivo principal de la estrategia?

*Reforzar las comunicaciones con nuestros clientes con el fin de que estén al tanto de los bienes y servicios que ofrecemos.*

2. ¿Cuál es el público objetivo que se desea alcanzar?

*Dueños y presidentes de empresas, personal encargado de decisión de compra*

3. ¿Cuál es el tono de la comunicación que desea que se transmita con la estrategia?

*Seriedad pero con dinamismo*

4. ¿Qué concepto le gustaría aplicar para la estrategia?

*Rondesska es la empresa más privilegiada en representación experta para plásticos a nivel nacional. Asistimos a nuestros clientes en sus diferentes proyectos*

5. ¿Cuáles son los puntos clave que desea comunicar?

*Buen servicio y calidad de atención al cliente con sus decisiones de compra. Servicio post venta basado en el servicio técnico hacia las maquinarias y equipos vendidos.*

6. ¿Qué elementos desea conservar de la imagen gráfica de la empresa y cuáles quisiera agregar o modernizar?

*Conservaría los colores y el nombre completo de la empresa. Capaz alguna modernización en las figuras o algo por el estilo en verdad estamos abiertos a sugerencias*

7. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted espera tenga la estrategia?

*Presentaciones multimedia, actualización página web, material POP. Participación en ferias*

8. ¿De cuánto es el presupuesto que dispone para el diseño de la estrategia?

*El que sea necesario que no produzca demasiados gastos tampoco*

9. ¿Qué mecanismos de control y evaluación desea que se apliquen para la estrategia?

*Contacto directo con los clientes*

**Muchas gracias por su tiempo y su colaboración**

## **11.3 ANEXO**

### **Entrevistas a expertos**



## INSTRUMENTO A. GUÍA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA. EXPERTOS

Buenos días (tardes). La siguiente entrevista se realiza para conocer su opinión sobre algunos aspectos de una estrategia comunicacional que se desarrolla para una empresa que comercializa maquinaria y servicios dirigidos al sector de industrias que utilizan el polímero como materia prima de sus productos. Agradezco de antemano su colaboración. La aplicación de este instrumento se realiza con fines académicos. **Muchas gracias por su tiempo.**

Nombre experto Lic. Tiziana Polesel

Profesión: Lic. Comunicación Social

Empresa: Organización REQUIECA

9. Tomando en cuenta su experiencia en el área de la comunicación corporativa y el conocimiento del mercado industrial, de qué modo considera usted que debe construirse el tono del mensaje en una estrategia de comunicación para este sector?

*Depende de la empresa y del sector económico donde se desenvuelve su actividad.*

10. ¿En que concepto creativo se basaría usted en el caso de que desarrolle una estrategia de comunicación para una empresa que comercializa maquinarias y servicios dirigidos a las empresas que utilizan el polímero como materia prima? ¿Hacia dónde se debería dirigir una estrategia de este tipo?

*Los clientes de este sector suelen ser personas en su mayoría del sexo masculino, clase B+, y de un nivel académico universitario, domicilio urbano (ciudades industriales) el concepto creativo dependerá de los medios seleccionados. Es importante definir muy bien las personas que intervienen en el proceso de la decisión de compra de la maquinaria.*

11. ¿En su opinión, cuáles serían los puntos clave que se deben comunicar?

- *Instalación y servicio de post-venta*
- *Adiestramiento en el uso de la maquina*
- *Repuestos y accesorios.*

12. ¿Qué elementos estratégicos recomienda para el diseño?

*Dependen del medio seleccionado. Carga alta en lo racional = 80%, emocional: 20%*

13. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted recomienda para la estrategia? ¿Medios ATL o BTL?

*El mercadeo directo es lo más recomendable, correo, presentaciones "in company", visitas a la fábrica de la maquinaria, participación en*

*exposiciones del sector, emisión de boletines de actualización, publicidad en revistas especializadas.*

14. ¿En base a su experiencia, cuál debería ser el presupuesto del que se debe disponer para el diseño de este tipo de estrategias?  
*Depende del presupuesto de venta, y del ciclo de vida si es lanzamiento será mayor, en todo caso, se habla como estándar mundial de mínimo 2% del presupuesto general del gastos.*
15. ¿Conoce algún caso de éxito que me pueda referir sobre estrategias de comunicación en el mercado industrial?  
*En Venezuela, podríamos mencionar muy acertada la estrategia del sector automotriz y del sector de suministros y maquinarias para panaderías, restaurantes y similares.*
16. ¿Qué mecanismos de control y evaluación sugiere para la estrategia?  
Dependerá de los objetivos.  
*En general: seguimiento mensual de ventas efectivamente cerradas.*

**Muchas gracias por su tiempo y por su colaboración**

## **INSTRUMENTO A. GUÍA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA. EXPERTOS**

Buenos días (tardes). La siguiente entrevista se realiza para conocer su opinión sobre algunos aspectos de una estrategia comunicacional que se desarrolla para una empresa que comercializa maquinaria y servicios dirigidos al sector de industrias que utilizan el polímero como materia prima de sus productos. Agradezco de antemano su colaboración. La aplicación de este instrumento se realiza con fines académicos. **Muchas gracias por su tiempo.**

Nombre experto Lic. Karla Alayón

Profesión: Lic. Comunicación Social

Empresa: Consultor Pizzolante Comunicación Estratégica

1. Tomando en cuenta su experiencia en el área de la comunicación corporativa y el conocimiento del mercado industrial, de qué modo considera usted que debe construirse el tono del mensaje en una estrategia de comunicación para este sector?

*Las estrategias de comunicación que se basan en un mensaje directo son las que se recomiendan para el sector industrial*

2. ¿En que concepto creativo se basaría usted en el caso de que desarrolle una estrategia de comunicación para una empresa que comercializa maquinarias y servicios dirigidos a las empresas que utilizan el polímero como materia prima? ¿Hacia dónde se debería dirigir una estrategia de este tipo?

*El sector industrial se caracteriza por clientes de sexo masculino en su mayoría, que quieren ver traducida su inversión en ventas y dinero, por lo que considero que el mensaje debe basarse en la experiencia y beneficios que se les puede brindar.*

3. ¿En su opinión, cuáles serían los puntos clave que se deben comunicar?

*Asesoría técnica y mantenimiento*

4. ¿Qué elementos estratégicos recomienda para el diseño?

*Elementos racionales*

5. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted recomienda para la estrategia? ¿Medios ATL o BTL?

*Los medios de comunicación serían BTL, estrategia de mercadeo directo que permita dar a conocer cercana y eficazmente a la empresa*

6. ¿En base a su experiencia, cuál debería ser el presupuesto del que se debe disponer para el diseño de este tipo de estrategias?

*El presupuesto depende de lo que maneje la empresa, según sus objetivos*

7. ¿Conoce algún caso de éxito que me pueda referir sobre estrategias de comunicación en el mercado industrial?

*El sector petrolero y de químicos.*

8. ¿Qué mecanismos de control y evaluación sugiere para la estrategia?  
*Generalmente, en este sector, las ventas es un mecanismo de control, así como la integración de nuevos clientes.*

**Muchas gracias por su tiempo y por su colaboración**

## INSTRUMENTO A. GUÍA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA. EXPERTOS

Buenos días (tardes). La siguiente entrevista se realiza para conocer su opinión sobre algunos aspectos de una estrategia comunicacional que se desarrolla para una empresa que comercializa maquinaria y servicios dirigidos al sector de industrias que utilizan el polímero como materia prima de sus productos. Agradezco de antemano su colaboración. La aplicación de este instrumento se realiza con fines académicos. **Muchas gracias por su tiempo.**

Nombre experto Lic. Waleska Torres  
Profesión: Lic. Comunicación Social  
Empresa: Consultor independiente

17. Tomando en cuenta su experiencia en el área de la comunicación corporativa y el conocimiento del mercado industrial, de qué modo considera usted que debe construirse el tono del mensaje en una estrategia de comunicación para este sector?

*El mensaje y la forma en qué debe comunicarse varía, dependiendo del sector económico, sin embargo, en el mercadeo industrial funcionan estrategias con tono claro y directo*

18. ¿En que concepto creativo se basaría usted en el caso de que desarrolle una estrategia de comunicación para una empresa que comercializa maquinarias y servicios dirigidos a las empresas que utilizan el polímero como materia prima? ¿Hacia dónde se debería dirigir una estrategia de este tipo?

*Este es un grupo que se caracteriza por personal que es difícil de manejar ya que son personas que no sólo hablan en un lenguaje técnico, sino que buscan resultados no sólo en el posicionamiento sino en el incremento de las ventas, por lo que hay que definir muy bien a las personas a las que se dirige el mensaje, generalmente de sexo masculino*

19. ¿En su opinión, cuáles serían los puntos clave que se deben comunicar?  
Servicio postventa y asesoría técnica

20. ¿Qué elementos estratégicos recomienda para el diseño?  
*Por lo general, este tipo de estrategias se basan en elemento racionales*

21. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted recomienda para la estrategia? ¿Medios ATL o BTL?

*La estrategia debería basarse en actividades de mercadeo directo, apoyadas en un medio como el internet para permitir la interacción con el cliente que necesita ahorrar tiempo en transacciones*

22. ¿En base a su experiencia, cuál debería ser el presupuesto del que se debe disponer para el diseño de este tipo de estrategias?

*Todo depende del presupuesto dispuesto a invertir, sin embargo oscila entre 2% y 3%, aunque el cliente siempre va a querer más por menos*

23. ¿Conoce algún caso de éxito que me pueda referir sobre estrategias de comunicación en el mercado industrial?

*Tengo conocimiento de la estrategia en el sector de automóviles, ya que he participado en varias de ellas y ha sido un caso de estudio ya que la comunicación entre clientes-proveedor es efectiva*

24. ¿Qué mecanismos de control y evaluación sugiere para la estrategia?

*Todo depende de cómo se maneje la estrategia, puede ser con el resumen ejecutivo mensual en el que se reflejan las ventas*

**Muchas gracias por su tiempo y por su colaboración**

**ANEXO**  
**Carta de Presentación Representaciones Rondessa**  
**C.A**



Estimado cliente,

En nombre de Representaciones Rondesska C.A, queremos agradecerle por la confianza depositada en nosotros a lo largo de estos años de relación comercial, construyendo juntos las bases sólidas del mercado de plásticos en Venezuela, que redundan en el crecimiento económico del país.

Representaciones Rondesska C.A es una empresa especializada en la comercialización de máquinas y equipos en la industria de la transformación de plásticos cuyo propósito es brindar las mejores y más competitivas maquinarias y servicio a nuestros clientes, así como asistirlos en sus proyectos.

Nuestra visión es ser la empresa proveedora de maquinaria y servicios líder del sector de plásticos en Venezuela en los próximos cinco años, orientados a la satisfacción de nuestros clientes.

Representaciones Rondesska C.A es una empresa que se caracteriza por la vocación de alcanzar el bienestar de sus clientes, ofreciendo servicios y productos de alta calidad.

Así mismo, esta organización se distingue por su profesionalismo y transparencia en los negocios ya que cumplir con las expectativas del sector de modo honesto es uno de sus principios fundamentales.

La responsabilidad y la equidad en el trato con sus clientes son los elementos fundamentales por los cuales se rigen los integrantes de Representaciones Rondesska C.A con el fin de ofrecer la mejor atención y servicio.

Queremos seguir brindándole productos y servicios de calidad, por lo que, de hoy en adelante, nos comprometemos a ser aliados estratégicos de su negocio.

Atentamente,

Representaciones Rondesska C.A  
***Los expertos en plásticos.***



## **11.5 ANEXO**

**Representación gráfica de Portada y  
Contraportada, junto con cobertor de cd para  
“Máquina Informativa” Presentación Multimedia de  
Representaciones Rondessa C.A**



Figura 16. Portada CD de Presentación Multimedia



Figura 17. Contraportada CD de Presentación Multimedia



*Figura 18:* Cobertor de CD de Presentación Multimedia

## **11.7 ANEXO**

### **Representación gráfica de Tríptico para Representaciones Rondessa C.A**

**Representaciones Rondessa**  
Expertos en plásticos

**¿Quiénes somos?**  
Representaciones Rondessa C.A es una empresa especializada en la comercialización de máquinas y equipos en la industria de la transformación de plásticos cuyo propósito es brindar las mejores y más competitivas maquinarias y servicio a nuestros clientes, así como asistirlos en sus proyectos, en virtud de impulsar el desarrollo de sus organizaciones y el crecimiento económico del sector y, por ende, del país.

**Nuestra visión**  
Representaciones Rondessa C.A busca convertirse en la empresa proveedora de maquinaria y servicios líder del sector de plásticos en Venezuela en los próximos cinco años.

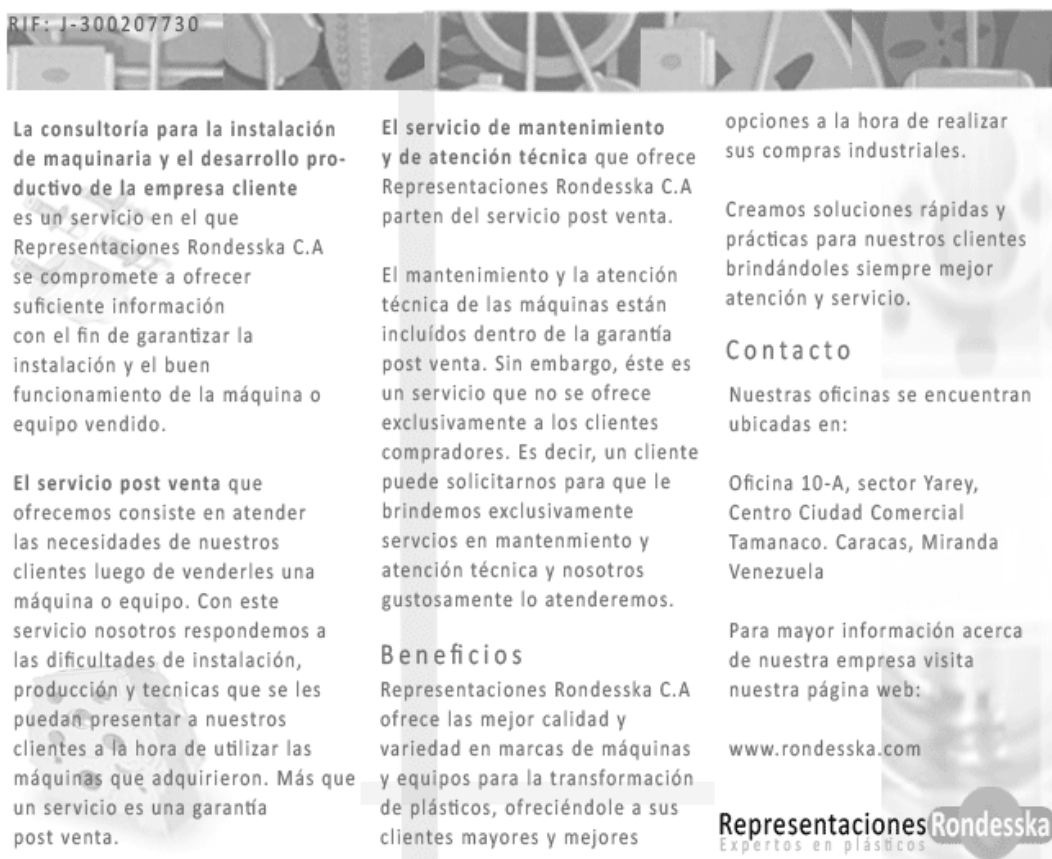
**Nuestros Valores**  
Nuestra empresa que se caracteriza por la vocación de alcanzar el bienestar de sus clientes, ofreciendo servicios y productos de alta calidad.  
Así mismo, esta organización se distingue por su profesionalismo y transparencia en los negocios ya que cumplir con las expectativas del sector de modo honesto es uno de sus principios fundamentales.  
La responsabilidad y la equidad en el trato con sus clientes son los elementos fundamentales por los cuales se rigen los integrantes de Representaciones Rondessa C.A con el fin de ofrecer la mejor atención y servicio.

**Servicios:**  
Somos una empresa dedicada especialmente a la comercialización y venta de maquinarias y equipos para la industria de la transformación de plásticos.  
Entre los principales servicios que ofrecemos a nuestros clientes están:  
- Atención de ventas personalizada  
- Consultoría para instalación de maquinaria y desarrollo productivo del cliente.  
- Servicio post venta  
- Mantenimiento  
- Servicio de atención técnica.  
El servicio de atención de ventas personalizada consiste en ayudar a los clientes a determinar las características más convenientes que necesitan de las maquinarias o equipos que desean comprar.

RIF: J-300207730

Figura 19: Tríptico parte delantera

Figura 20: Tríptico parte trasera



## **11.8 ANEXO**

**Representación gráfica material pop parra  
Representaciones Rondessa C.A**



*Figura 21. Bolígrafo*



*Figura 22. Carpeta*



*Figura 23. Libreta estilo post it*



## **11.9 ANEXO**

### **Representación gráfica de página web para Representaciones Rondessa C.A**



Figura 24. Página Web / Sección: Home



Figura 25: Página web / Sección: ¿Quiénes somos? / Misión



Figura 26. Página web / Sección: ¿Quiénes somos? / Visión



Figura 27. Página web / ¿Quiénes somos? / Valores



Figura 28. Página web / Sección: ¿Quiénes somos? / Valores



Figura 29. Página web/ Sección: ¿Quiénes somos? / Objetivos



Figura 30. Página web/ Sección; ¿Quiénes somos? / Objetivos





Figura 31. Página web / Sección ¿Quiénes Somos? / Máquinas y Equipos

Este es un ejemplo de lo que sucede cuando se hace clic en la figura de uno de los logos que aparecen en la página principal de Máquinas y Equipos



Figura 32. Página web / Sección: Máquinas y Equipos / Cincinnati Extrusion

Este es un ejemplo de lo que sucede en la página cuando se hace clic en la imagen de alguna de las máquinas.



Figura 33. Página Web / Sección / Máquinas y Equipos / Cincinnati Extrusion



Figura 34. Página web/ Sección: Sabías que...



Figura 35. Página web / Sección: Quiero Comprar



Figura 36. Página web / Sección: Sugerencias



Figura 38. Página Web/ Sección: Contacto

## **11.9 ANEXO**

### **Representación Gráfica de Boletín Electrónico para Representaciones Rondessa C.A**



**Representaciones Rondessa**  
Expertos en plásticos

# BOLETÍN ELECTRÓNICO

Bienvenidos al boletín electrónico de Representaciones Rondessa C.A

Reciban un grato saludo por parte de Representaciones Rondessa C.A. Este boletín fue creado con el propósito de brindarles a ustedes la información más reciente acerca de los avances y nuevas tecnologías del mundo de los plásticos.

Esperamos que esta iniciativa sea de agrado para ustedes y que juntos podamos contribuir a su desarrollo, mantenimiento y difusión.

**CINCINATI EXTRUSION**  
La nueva madera  
Cincinnati Extrusion, empresa dedicada a la producción de máquinas de extrusión, desarrolla una nueva tecnología en materiales para construcción.  
Mas...

**plas@mec**  
Plastic's Global Service  
Tecnología Molecular  
Plasmec introduce al mercado los plásticos moleculares.  
Mas...

RIF: J-300207730

Figura 39. Boletín Electrónico

