



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE MARKETING

Lidia Martil Panadero

DIRECTORA

Raquel Chocarro Eguaras

Pamplona Iruña

13 de Junio de 201

PLAN DE MARKETING

RESUMEN EJECUTIVO

En este estudio se ha elaborado un plan de marketing de la empresa Alpa Aluminio que cuenta con más de 30 años de experiencia en el sector del aluminio. Se dedica a la fabricación de puertas, ventanas, contraventanas, barandillas y todo tipo de cerramientos.

Es una pequeña empresa situada en Areso (Navarra) cuya participación en el mercado no es muy elevada debido a la gran competencia que existe en este sector.

Después de analizar todo el mercado y teniendo en cuenta sus debilidades y fortalezas se han establecido unos objetivos de acuerdo con sus capacidades. El objetivo principal es incrementar la cuota de mercado consiguiendo nuevas constructoras mediante un marketing directo y darse a conocer mediante estrategias publicitarias como la radio, folletos etc. Además de otros objetivos como mejorar la atención al cliente.

Si se ejecutan todas las acciones Alpa Aluminio será conocido en gran parte de Guipúzcoa y Navarra, y podrá captar muchos clientes debido a sus precios competitivos.

De esta manera conseguirá aumentar sus ventas y aumentar su participación en el mercado.

PALABRAS CLAVE

Plan de marketing, Sector de Aluminio y Pvc, Carpintería Metálica.

ÍNDICE

0.	INTRODUCCIÓN.....	pág. 1
1.	ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	pág. 1
1.1.	Análisis interno.....	pág. 1
1.1.1.	<i>Análisis de la empresa.....</i>	pág. 1
1.1.2.	<i>Análisis de la estrategia comercial.....</i>	pág. 4
1.1.3.	<i>Mercado.....</i>	pág. 12
1.1.4.	<i>Análisis del posicionamiento.....</i>	pág. 12
1.1.5.	<i>Análisis de las relaciones con otras empresas.....</i>	pág. 12
1.2.	Análisis externo.....	pág. 15
1.2.1.	<i>Análisis del macroentorno.....</i>	pág. 15
1.2.2.	<i>Análisis del mercado.....</i>	pág. 23
1.2.3.	<i>Análisis de la competencia.....</i>	pág. 28
2.	FIJACIÓN DE OBJETIVOS.....	pág. 32
3.	SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS.....	pág. 34
3.1.	Estrategia de cartera.....	pág. 34
3.2.	Estrategia de segmentación.....	pág. 34
3.3.	Estrategia de posicionamiento.....	pág. 35
3.4.	Estrategias funcionales.....	pág. 35
3.4.1.	<i>Producto.....</i>	pág. 35
3.4.2.	<i>Precio.....</i>	pág. 35
3.4.3.	<i>Distribución.....</i>	pág. 36
3.4.4.	<i>Comunicación.....</i>	pág. 36
4.	DEFINICION PLANES DE ACCIÓN.....	pág. 37
4.1.	Descripción de las acciones.....	pág. 37
4.2.	Presupuesto de cada acción.....	pág. 42
4.3.	Plazo ejecución de las acciones.....	pág. 44
5.	EJECUCIÓN.....	pág. 45
6.	CONTROL.....	pág. 45
7.	CONCLUSIONES.....	pág. 46
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	pág. 47
9.	ANEXOS.....	pág. 50

0. INTRODUCCIÓN

Desde 2008 debido a la crisis inmobiliaria muchas empresas de carpintería se han visto afectadas y ha perjudicado a sus ventas, llegando al cierre de muchas de ellas. Alpa aluminio ha conseguido sobrevivir en el mercado y además sus ventas han aumentado respecto a los últimos años, según testimonios proporcionados por la empresa; aunque no ha sido posible contrastarlo con datos reales. Pero hay que decir que ha perdido constructoras y se ha aumentado la demanda de los particulares.

El propósito de este trabajo es ofrecerle diferentes estrategias de marketing para que siga sobreviviendo en el mercado y presentarle algunas ventajas de cómo puede aprovecharse de la época de crisis. Por ejemplo manteniendo sus precios competitivos lo que supone una ventaja competitiva muy importante actualmente.

1. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

1.1. Análisis interno

1.1.1. Análisis de la empresa

Alpa Aluminio, es una empresa con más de 30 años de experiencia en el sector del aluminio. Se dedica a la fabricación de puertas, ventanas, contraventanas, barandillas y todo tipo de cerramientos. Ofrece un servicio rápido, eficaz y profesional. Cuenta con profesionales que les aconsejan a sus clientes sobre las soluciones más adecuadas para adaptarse a sus necesidades.

La empresa está situada en Areso (Navarra). Dispone de unas instalaciones de 1000 metros², distribuidos en taller de fabricación y almacén, lo cual les permite tener una gran variedad y disponibilidad de recursos para suministro y fabricación de todo tipo de obra. Ver plano de la distribución del almacén y taller (*Anexo 1*)

La empresa realiza diversos trabajos tanto de nueva construcción (bloques de viviendas, chalets individuales, pabellones industriales, gasolineras, comercios, hostelería...), como de reformas en general. Actualmente se dedica en un 70% a reformas y un 30% a obra nueva aproximadamente.

Dispone de 3 vehículos:

- 1 automóvil: para el comercial1 furgoneta
- 1 camioneta: para transportar los productos terminados a sus correspondientes clientes.

Calidad

Desde el 28 de agosto de 2009, ALPA ALUMINIOS, S.L. tiene implantado un Sistema de Gestión de la Calidad conforme a la norma ISO 9001:2008 y un Sistema de Control de Producción conforme a la norma EN 14351-1:2006.

Los pilares fundamentales de su política de calidad son la orientación al cliente y la búsqueda de implicación y motivación del equipo humano que forma la empresa. El trabajo bien realizado es satisfacción para ellos y para sus clientes.

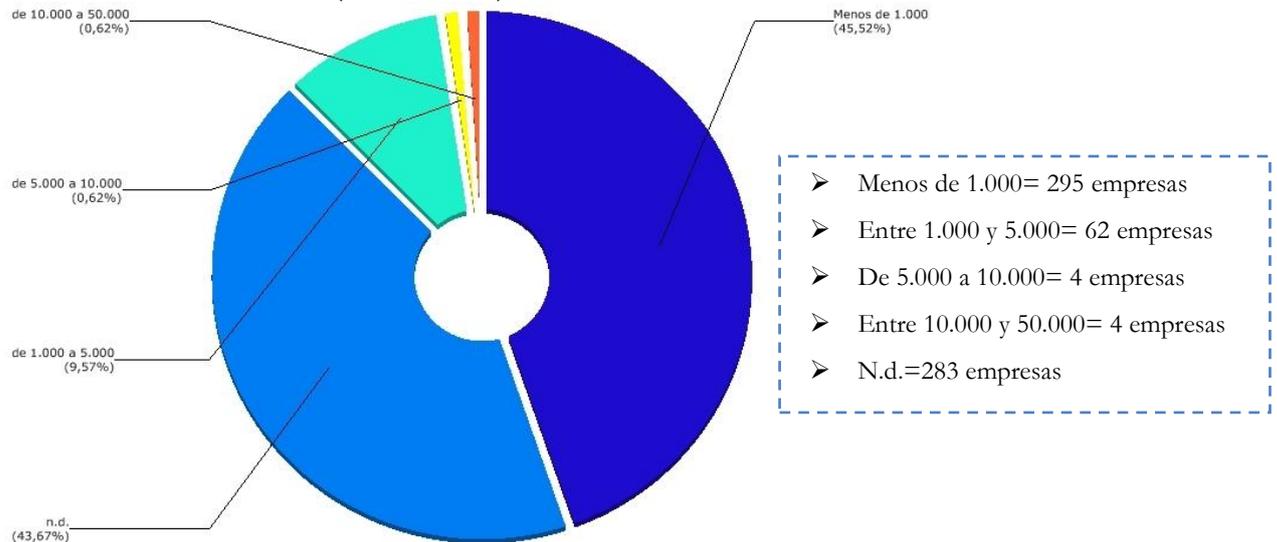
Misión

La misión de esta empresa es ofrecer un servicio de calidad en la fabricación e instalación de carpintería de aluminio y pvc que proporcione a sus clientes confianza, seguridad, y mejora de su calidad de vida a precios muy competitivos.

Unidades estratégicas de negocio

La actividad de Alpa Aluminio SI es Fabricación de carpintería metálica (CNAE 2512). Existen un número elevado de empresas en Navarra y País Vasco que se dediquen a esa actividad. Según la base de datos de SABI actualmente constan 648 empresas en total que se clasifican según ingresos de explotación de la siguiente manera.

Gráfico 1: clasificación por ingresos de explotación de todas las empresas con CNAE 2512 (En miles de €) Año 2012

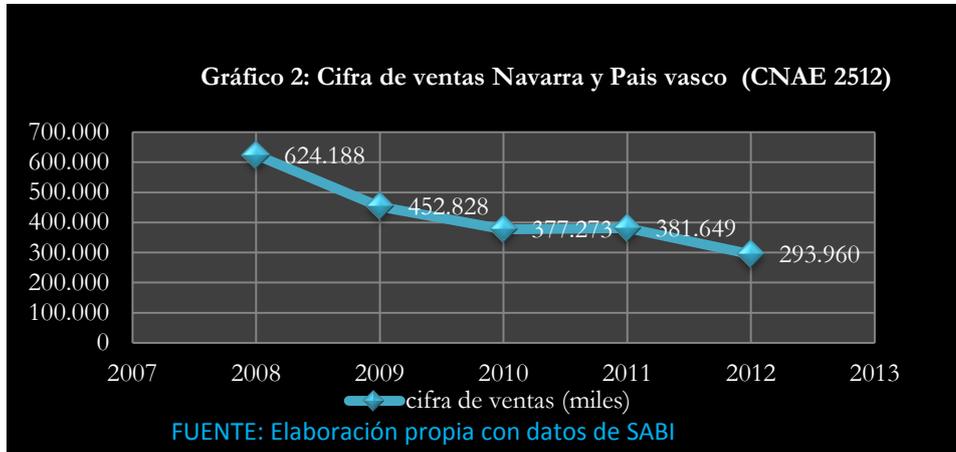


Fuente: base de datos SABI (datos 2012)

Nota: La empresa Alpa Aluminio se sitúa en el rango de menos de 1.000.000 € de ingresos de explotación.

Tasa de crecimiento

Para analizar el crecimiento del sector, se han seleccionado empresas con el CNAE 2512 en la zona de Navarra y País vasco en los últimos 5 años excluyendo el año 2013 ya que no hay datos disponibles.



Como se observa en el gráfico número 2 la cifra de ventas en general disminuye. Hay que decir que en algunos años no se disponían de los datos de determinadas empresas. Además muchas de las empresas han sido extinguidas.

Tabla 1: Evolución de la cifra de ventas en Navarra y País Vasco

	2009	2010	2011	2012
Tasa de crecimiento	-27,45%	-16,69%	1,16%	-22,98%

Fuente: Elaboración propia

Organización general y de marketing

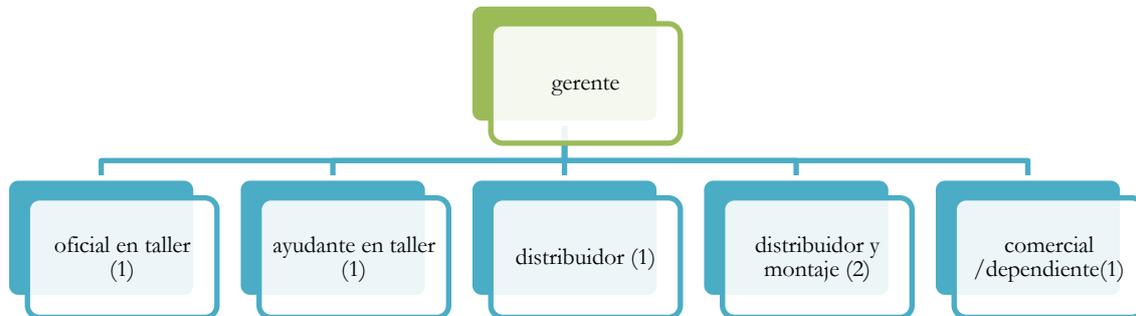
Alpa aluminio se basa en una organización funcional; en la que trata de agrupar a todos los que se dedican a una actividad. Cada persona o grupo de personas se especializa en su trabajo. De este modo serán más eficientes a la hora de realizar sus tareas.

Cuenta con una plantilla de trabajadores que podríamos agruparla de la siguiente manera.

1. **Taller:** se encuentra 1 oficial y 1 ayudante.
2. **Montaje:** tiene 2 encargados de la distribución y el montaje.
3. **Distribuidor:** 1 persona encargada de distribuir el material. (talleres, obras)
4. **Comercial/dependiente:** cuenta con 1 comercial en la tienda encargado de buscar clientes y asesorarles.

5. **Administración:** 1 administrador-gerente con amplia experiencia en el sector del aluminio. No dispone de un empleador que se centre en la administración y en la atención al cliente. Por ello la satisfacción de los consumidores en cuanto a la atención al cliente no es muy buena.

Gráfico 3: Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Resultados de la empresa

Según la base de datos de SABI el último año disponible 2001 ha obtenido unos ingresos de explotación de 300.000 € aproximadamente.

Tabla 2: Resultados de la empresa 2001

ALPA ALUMINIO SL

31876 ARESO (NAVARRA, ESPAÑA)
Empresa privada
Esta empresa es independiente (pero no es matriz global de un grupo corporativo)

Código NIF
Fecha últimas cuentas

B20648341
31/12/2001

Información grupo & tamaño (2001)

Ingresos explotación	326.965 EUR	Núm. accionistas	1
Resultado ejercicio	1.927 EUR	Núm. participadas	0
Total activo	675.319 EUR		
Número de empleados	5		

Fuente: Datos de SABI (último dato disponible año 2001)

Se adjunta balance de situación y cuenta de pérdidas y ganancias del año 2000 y 2001.
(Anexo 2)

1.1.2. Análisis de la estrategia comercial

Marketing mix

Producto

Esta empresa como se ha mencionado anteriormente, se dedica a la fabricación de ventanas, contraventanas, puertas, barandillas y todo tipo de cerramientos. Los rigurosos controles a los que son sometidos sus productos que garantizan la calidad de los mismos.

Dispone de una amplia gama de productos que se adapta a obra nueva, rehabilitación, edificios comerciales o industriales.

En todos sus productos dispone de una gran variedad de colores: Todos los colores en lacados, imitación madera y anodizado (Plata, inoxidable, bronce...)

❖ Ventanas

En Alpa Aluminio son especialistas en fabricación e instalación de Ventanas de aluminio, Mixtas de Madera y Aluminio.



Además comercializan con ventanas de PVC de la marca REHAU. Las obtiene elaboradas de un proveedor con sus respectivas medidas y características solicitadas por el cliente. La empresa solo se encarga de la distribución y colocación.

En todas sus ventanas disponen de unidades de vidrio aislante con vidrio de control solar, para proyectos subvencionados. Gracias a los cuales se obtiene un importante ahorro energético y contribuye a la reducción de las emisiones de CO2 a la atmósfera, protegiendo así el medio ambiente.

Los **tipos de aperturas** son los mismos en toda la variedad de ventanas: practicable, oscilobatiente, abatible, correderas osciloparalelas, corredera tradicional, corredera elevable...

❖ Contraventanas

También son expertos en la fabricación de Contraventanas de Aluminio y PVC. Fabrican cualquier tipo de contraventana a medida fabricadas con panel de Aluminio y PVC perfilado vertical tipo Z.



Además se dedican a la fabricación de Contraventanas Mallorquinas de Aluminio medida con lama fija o regulable.

Tipos de aperturas: en dos hojas, cuatro hojas, a fachada y plegadas.

❖ Puertas



Igualmente se dedican al diseño, fabricación e instalación de puertas de aluminio y PVC. En cuanto a diseños, disponen de diversos modelos en función del material base a utilizar, bien sea de aluminio o de PVC, además del panel sándwich en sus diversas variantes.

❖ Barandillas

Por otro lado son especialistas en la fabricación de Barandillas de Aluminio y Barandillas en INOX.

Realizan cualquier tipo de barandilla a medida y disponen de una gran variedad de modelos en los barrotes.

El material que utilizan es Aluminio, Vidrio, Balaustre (Forja)...



❖ Portones de Entrada



También se dedican al montaje e instalación de Portones o Portales de entrada de Aluminio con una gran variedad de colores sólidos, metalizados y madera.

❖ Panel Composite de Aluminio



En Alpa Alumnios son especialistas en montaje e instalación de Panel Composite de Aluminio para revestimiento de Fachadas.

Realizan cualquier tipo de revestimiento a medida, en base a dimensiones y características del proyecto. Sobre todo utilizan para esquineros y mochetas. También cabe la posibilidad de revestir paredes o fachadas.

El panel de composite de aluminio es un panel que se compone de dos capas de aluminio, habitualmente lacadas, que están unidas entre sí mediante un núcleo de LDPE (polietileno de baja densidad). Los materiales tratados ofrecen una increíble resistencia a la deslaminación. Los productos están debidamente homologados.

Variedad de Colores: Extensa carta de colores sólidos, metalizados y madera.

❖ Cerramientos

Aportan todo tipo de soluciones para acondicionar su terraza, porche, portal, etc.



❖ Mosquiteras

Por último también comercializa con mosquiteras. En este caso no dispone de una gran variedad de modelos, sino que son modelos básicos.

A continuación se adjunta una tabla resumen de todos los productos mencionados anteriormente.

Tabla 3: Resumen productos empresa Alpa Aluminio

Producto	Material	Fabricación	Comercialización
Ventanas	Aluminio, Pvc, madera	Aluminio Madera	Pvc
Contraventanas	Aluminio, Pvc	Aluminio	Pvc
Puertas	Aluminio, Pvc	Aluminio	Pvc
Portones	Aluminio, Pvc	Aluminio	Pvc
Barandillas	Aluminio, inox	Aluminio, inox	-
Revestimiento de fachada	Panel composite aluminio	-	Panel composite aluminio
Cerramientos	Aluminio y pvc	Aluminio	Pvc
Mosquiteras	Malla normal	-	Malla normal

Fuente: elaboración propia

◆ **Contribución de cada producto a los resultados de la empresa**

Es muy difícil conocer cuál es la contribución exacta de cada producto a los beneficios de la empresa. Por tanto se ha realizado una aproximación en cuanto a unidades vendidas que se especifica en la siguiente tabla.

Tabla 4: Contribución de cada producto a las ventas de la empresa

	Ventanas	Contravén- tananas	Puertas	Portones	Barandillas	Revestimiento de fachada	Cerramientos	Mosquiteras
% unid. de venta	55% (40% aluminio y 15 % pvc)	10%	5%	10%	10%	0,25%	9,5%	0,25%

Fuente: elaboración propia

Aunque venda más unidades de ventanas el producto que mayor margen le proporciona son las barandillas. Y en segundo lugar las ventanas o contraventanas. Hay que resaltar que ha aumentado el margen de las contraventanas de panel ya que ha empezado a elaborar dichos paneles en vez de suministrárselo un proveedor. Además el margen es mayor en las ventanas de aluminio que de pvc, ya que las de aluminio las fabrica y las de pvc las comercializa.

Precio

Ofrece precios competitivos ya que al elaborar todo el proceso de fabricación en el caso de materia en aluminio puede jugar con ese margen de beneficio. En el único caso que no podría competir en precio sería en materia prima pvc porque no las fabrica sino que las obtiene ya elaboradas. Pero se ha comprobado que de igual modo ofrece precios más bajos respecto a la competencia.

No ofrece ningún tipo de descuentos ni a constructores ni a particulares porque son más baratos que la competencia. Tampoco realiza descuentos por volumen de compra para constructores. No realiza una estrategia diferenciada.

Existe una gran variación de precios debida a la diversidad de sistemas de cerramientos existente en el mercado. Además, el precio final del producto varía considerablemente en función de los trabajos de desinstalación y preinstalación necesarios.

- Ventanas: entre 300 y 600 euros.
- Contraventanas: entre 400 y 600 euros
- Puertas: entre 600 y 1.200 euros.
- Cerramientos: entre 2.700 y 6.000 euros.
- Barandillas: metro lineal aproximadamente 130€
- Portones: 900 a 1.500 euros.
- Mosquiteras: entre 30 y 50 euros

Distribución

Proceso de venta

1. Continua búsqueda de clientes

El problema de este tipo de sector es que en el caso de los particulares no vuelven a comprar, por tanto tienen que estar continuamente captando nuevos clientes.

Los únicos que realizan más de un pedido son las constructoras o los talleres. El gerente es el encargado de realizar dicha tarea visitando diferentes obras. Además al disponer de una tienda en Tolosa en un lugar estratégico, la gente pasa por la tienda y observa los productos que disponen y recomiendan a sus conocidas.

2. Primer contacto

El primer contacto de los clientes es telefónico o en persona. En caso de ser telefónico y el cliente no puede acudir al taller, el gerente le facilita la página web para que vea los diferentes trabajos realizados anteriormente y pueda hacerse una idea.

3. Visita in situ

Para poder hacer un presupuesto orientativo realiza una visita in situ para tomar las medidas y asesorar sobre los materiales adecuados.

4. Generar las ordenes

La generación de las órdenes puede ser desde la tienda o por teléfono confirmando los clientes anteriormente visitados.

5. Distribución e instalación

La distribución se realiza con el vehículo propio de la empresa desde el taller hasta la obra. En la instalación incluye colocación, desmontado de la carpintería existente, retirada de escombros, limpieza y servicios de albañilería en su caso. El servicio de albañilería aumentaría el precio final de la obra.

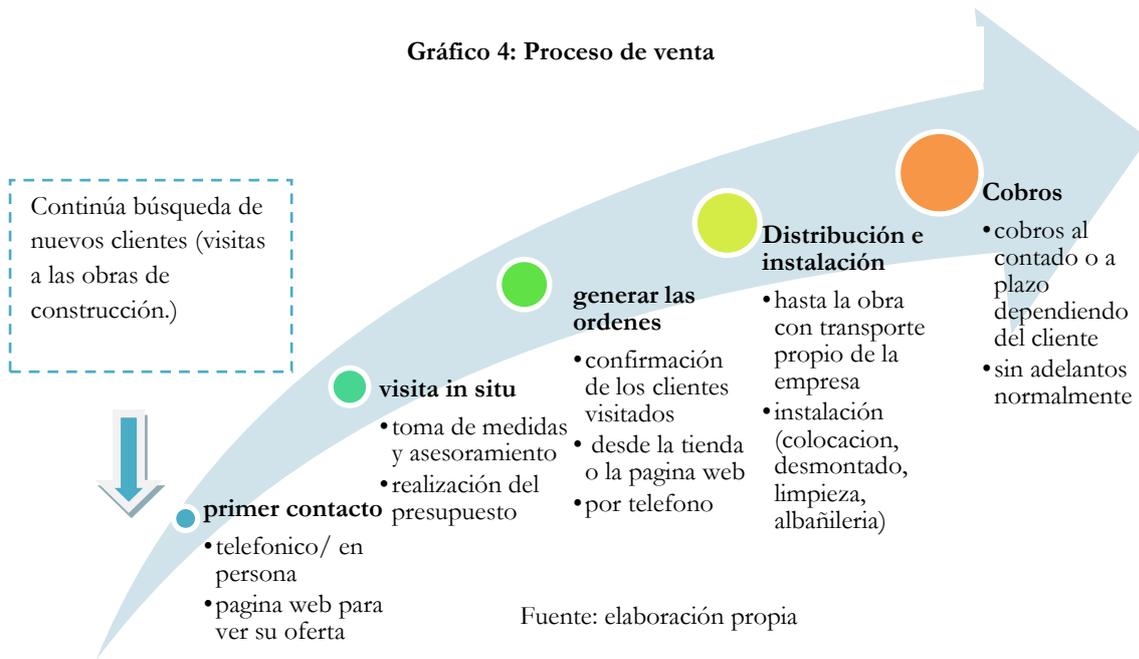
6. Cobros

Las condiciones de pago son:

- Constructoras: a 30 ,60 o 90 días dependiendo del constructor.
- Particulares y talleres: al contado, con posibilidad de pagar al inicio, o al final de la instalación.

En la mayoría de los casos no solicita un adelanto del 40% antes de realizar la obra como se da en el caso de otras carpinterías. En el gráfico 4 que se presenta a continuación se resume el proceso de venta.

Gráfico 4: Proceso de venta



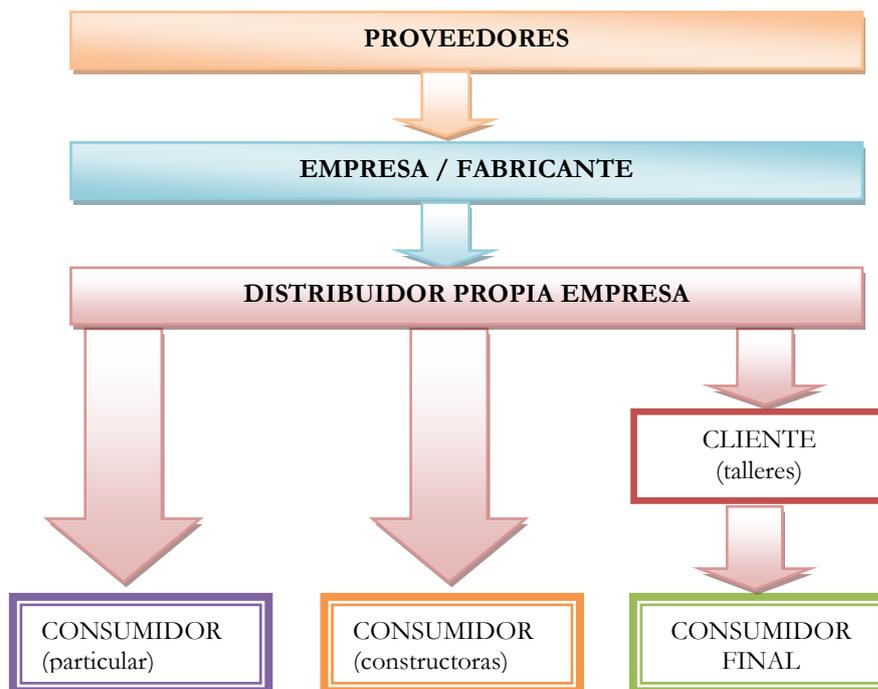
El tipo de canal utilizado es un canal directo. Es un canal que no requiere intermediarios sino que se da directo del productor al cliente final.

Fuerza de ventas:

Cada dos semanas el gerente trata de captar nuevos clientes visitando las obras. La motivación será alta ya que cuantos más clientes consiga mayores serán sus ganancias.

Sistema vertical de marketing

Gráfico 5: Sistema vertical de marketing



Fuente: elaboración propia

Comunicación



Actualmente en la entrada del taller se encuentra un pequeño rótulo poco llamativo únicamente con el nombre de la empresa. Por otro lado cuenta con un logotipo, presente en las tarjetas de visita del gerente y en el encabezado del papel de empresa.



Los empleados llevan un vestuario homogéneo con el logotipo de la empresa.



Dispone de una página web para darse a conocer www.alpaaluminio.co/. Se trata de una web en la que constan datos de contacto y una pequeña descripción de los productos que ofrece con sus correspondientes fotos. En ella no aparecen todos los productos que podrían llegar a fabricar; por tanto podemos decir que los clientes no conocen toda su oferta. Por ejemplo, la empresa en algunos casos comercializa con mosquiteras y no se informa de ello en la página.

Además, cuenta con una tienda en Tolosa, en la que podremos encontrar una exposición de sus productos. En ella disponen de un catálogo de toda la variedad de sus productos para que puedan elegir sus clientes dependiendo sus gustos. Igualmente hay una exposición a la entrada del taller a disposición de cualquier persona que pase por ahí.

Por último realiza una completa propaganda en la furgoneta de la empresa que es utilizada para el transporte de las mercancías. En ella aparece el nombre de la empresa, los datos de contacto de la misma, donde está situada, la página web o correo para poder contactar con ella y los productos que ofrece. Además complementa la publicidad con alguna foto.



1.1.3. Mercado

Características de los clientes

Constructoras: el número de constructoras es mucho menor que los particulares aunque su facturación es mayor. El tipo de vivienda que construyen es muy amplio unifamiliares, dúplex, todo tipo de negocios (bares, supermercados, peluquerías...), pisos, ayuntamientos, iglesias. Estas constructoras están situadas en los alrededores de Areso (Leitza...).

Particulares: en cantidad son más pero la facturación de cada uno de ellos es mucho menor. El tipo de vivienda en este caso no es tan amplio, sobre todo se centra en viviendas unifamiliares (chalet), caseríos y pisos. También cabe la posibilidad de que acudan empresarios con el fin de reformar su negocio y en este caso se trataría como un particular ya que no se contacta a través de la constructora. En cuanto a la localización de los particulares sobre todo se centra en la zona Guipúzcoa y Navarra.

Talleres: el beneficio que le proporciona este tipo de cliente no es muy alto, ya que al solicitar solo productos terminados y materias primas no ganan en el servicio de instalación. Los talleres están situados en la provincia de Guipúzcoa.

1.1.4. Análisis del posicionamiento

Podríamos decir que se acerca más a una estrategia competitiva en costes. Hace todo lo posible para disminuir sus costes tanto en el material como en la producción (en el caso de los perfiles de aluminio). Usa la ventaja de menor coste de fabricación para vender a precios más bajos y así captar más clientes.

Aunque hay que decir que no se caracteriza por una producción homogénea, ya que en este tipo de sector lo normal es que la producción se realice bajo pedido (a medida y dependiendo de los gustos del cliente). Por tanto podríamos decir que se adapta a sus clientes pero lo intenta hacer con el menor coste posible, y así poder ofrecer precios más competitivos.

1.1.5. Análisis de las relaciones con otras empresas

Proveedores

Dispone de un número elevado de proveedores ya que cada proveedor se centra en una materia prima. Se puede diferenciar dos tipos de proveedores: uno que les suministra en periodos fijos y otros dependiendo de las necesidades basándose en lo que le soliciten los clientes.

El poder de negociación de los proveedores no es significativo. En el caso de los proveedores de suministro fijo, se tienen que adaptar a las características que le solicite la empresa, sino serán rechazados. No tiene gran problema para encontrar un sustituto, ya que ha cambiado en otras ocasiones; aunque al principio será complicado hasta que se adapte a sus necesidades.

En cuanto a los proveedores de suministro variable, el gerente tiene el hábito de cambiar de tipo de material (herrajes...) y probar nuevas cosas, para ahorrar en los costes. En el caso de que sea de buena calidad y sea más barato se quedará con este último, anteponiendo siempre la calidad. Para ello consultará a sus empleados del taller si funciona bien el nuevo material o no.

Proveedores de suministro fijo

La relación con esta clase de proveedor es bastante estrecha sobre todo con el proveedor que le suministra los perfiles de aluminio. Entre los proveedores de suministro fijo se encuentra los siguientes:

- ♦ **Perfiles de aluminio:** El principal proveedor de aluminio es “*EXTRUSIONES TOLEDO*”. Es uno de los proveedores más importantes. Realiza pedidos desde Toledo de perfiles de aluminio de 6,5 metros sin pintar en grandes cantidades que luego será enviado a otro proveedor Saro (Vitoria) que se encargará de pintarlos dependiendo de los gustos del cliente.



Los perfiles son suministrados todos los lunes, mientras que el tiempo de pintado, lacado etc. es de 1 o 2 semanas. De esta acción es de donde proviene su ventaja competitiva en costes.

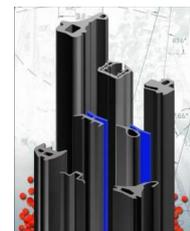
*Para posibles imprevistos que podrían surgir por no tener disponible el aluminio que ha sido enviado a pintar cuentan con otro proveedor “*INTERSA*” (Altsasu) que les proporcionaría los perfiles de aluminio ya elaborados. Como es lógico los pedidos serán en pequeños lotes.

- ♦ **Vidrio:** Los vidrios que se instalan se compran a “*VIDRIOS JUCAR*” situado en Heras Cantabria. Le suministra todos los martes y jueves.

Proveedores de suministro variable

Por otro lado hay materiales que los solicita basándose en la demanda del cliente o cuando se está agotando el material y es necesario solicitar más. Con este tipo de proveedor la relación no es tan estrecha.

- ◆ **Porexpan:** para este tipo de material actualmente dispone de un único proveedor. “*AISLAMIENTOS ARELLANO*” Oiartzun.
- ◆ **Aislamiento térmico:** “*TECHNOFORM BAUTEC*” le suministra el material necesario para el aislamiento térmico para perfiles de aluminio. (Para perfiles de ventanas y marcos)
- ◆ **Persianas:** El encargado de suministrar las persianas a medida es la empresa “*PERSIANAS GARBI S.L.*” zizurkil (Guipúzcoa).
- ◆ **Barandillas:** en el caso de las barandillas tiene dos tipos de proveedores.
 - “*ALUMIAL*” Idiazábal. (barandillas simples)
 - “*FEJOTA*” Tarragona.(otros modelos más elaborados)
- ◆ **Ventanas PVC:** el proveedor que le proporciona las ventanas de pvc ya elaboradas es “*TECCARSA*” carpintería PVC.
- ◆ **Herrajes**
 - Para ventanas y puertas: “*HIJOS DE J.M. SASETA*” (Calahorra La Rioja) manillas, bisagras, cerraduras...
 - Para contraventanas:”AMIG”: Zumárraga. Todo el herraje necesario para contraventanas (bisagras...)
 - Escuadras para montaje de ventanas: “*ACOFAL, S.L.U.*” Zaragoza
- ◆ **Tornillos:** “*INDUSTRIAS LOTU S.A*” Pamplona
- ◆ **Todo tipo de juntas:** por ejemplo juntas centrales para carpintería de aluminio, Juntas de acristalamiento y de estanqueidad extrusionadas en PVC, caucho... todo ello se suministra “*RESINAS TERMOPLÁSTICAS*” Madrid
- ◆ **Material de trabajo:** Ferreterías cercanas o “*WURTH*”.



1.2. Análisis externo

1.2.1. Análisis del macroentorno

❖ ENTORNO ECONOMICO

✚ Poder adquisitivo

Según la noticia publicada el 27 de febrero de 2014 en el país dice que “Solo 7 regiones españolas alcanzan la media de poder adquisitivo de la UE”, entre ellas El País Vasco y Navarra. El País Vasco se sitúa como la región española más próspera, ya que su PIB por habitante se sitúa en el 130% de la media comunitaria y navarra en el 124%.

Aunque la última encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) sobre la confianza de los consumidores de España en marzo de 2014 refleja que el 95,7% de los encuestados no tiene intención de comprar una casa en 2014. El 42,4% de los encuestados reconocen que llegan justos a fin de mes, en tanto que el 25,8 %, para poder hacerlo, ha tenido que contraer deudas o echar mano de sus ahorros.

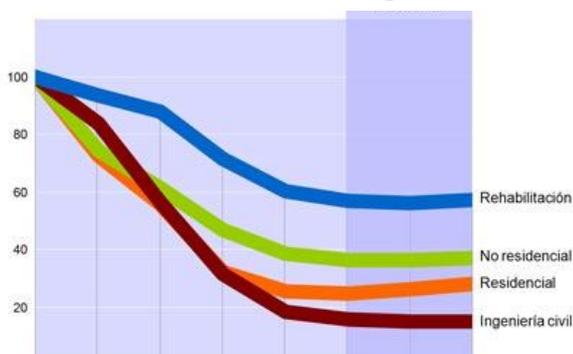
Además, casi un 90% considera que sus posibilidades de ahorrar serán iguales o menores que en la actualidad. Y hoy en día para poder acceder a financiación para poder comprar una vivienda es necesario tener ahorrado, como mínimo, entre el 20% y el 30% del precio total de la vivienda.

✚ Sector construcción

La fabricación de carpintería metálica depende notablemente del sector de la construcción. Si dicho sector cae le afectará negativamente a la carpintería metálica.

El informe de Euroconstruct, presenta datos sobre la situación actual y futura de los mercados de construcción en 2014 la recesión en la producción del sector de la construcción española será de (-6,5%).

Gráfico 6: Previsión evolución de los distintos subsectores en el mercado español

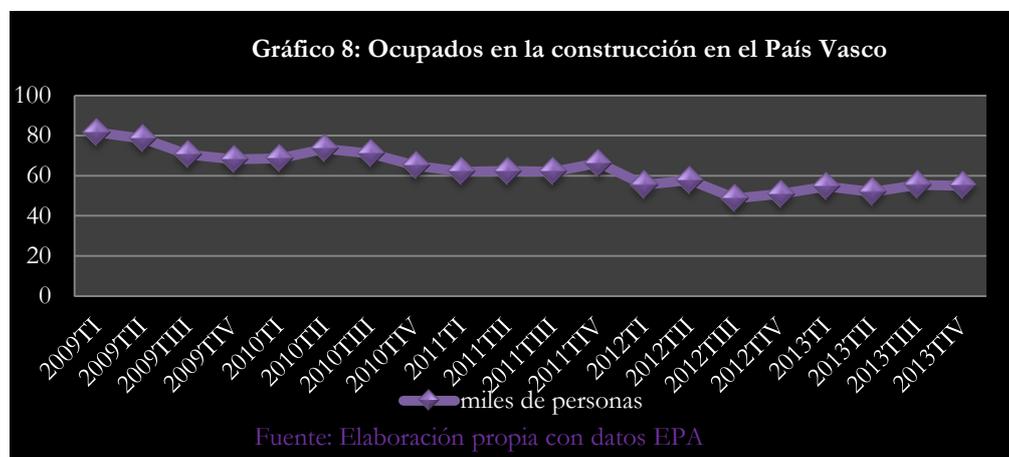
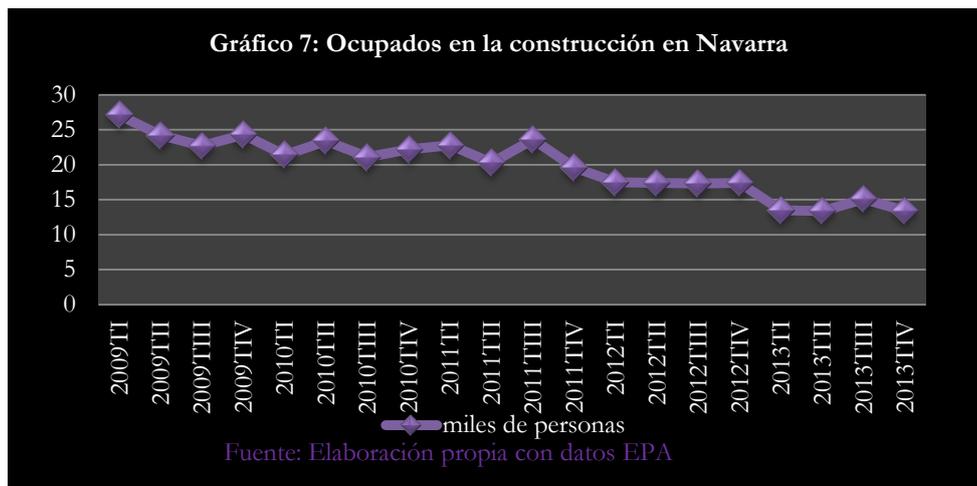


Fuente: ITec. Euroconstruct diciembre 2013

Como se observa en el gráfico en el año 2013 hay un ligero descenso en todos los subsectores del sector de la construcción.

Pero existe una previsión positiva en cuanto al aumento en rehabilitación y residencial en los próximos dos años, manteniendo constante la no residencial. En cuanto a la ingeniería civil sufrirá un ligero descenso en el año 2015 y 2016.

◆ **Ocupados en la construcción**



En los dos casos se observa una tendencia decreciente en cuanto a ocupados en la construcción. Aunque parece ser que en el caso del País Vasco se mantiene en el último periodo.

◆ **Sector construcción navarra**

Según en la noticia publicada en el noticias navarra el 28 de enero de 2014 el sector constructor, que en Navarra dio empleo a cerca de 35.000 personas, hoy apenas ocupa a 13.000 y cuyo peso en la economía resulta menor que nunca.

Muchos constructores aspiran a que el mercado interno retome, quizá a partir de 2015. "Una vez que desaparezca el miedo a perder el empleo debería reactivarse algo la demanda para comprar viviendas", explicaba Juan Las Navas. Piensa que a" medio plazo no se regresará a los niveles de empleo de 2007 pero si podríamos volver a unos 18.000 ó 20.000 trabajadores".

✚ Sector de cerramiento en España

Es un fiel reflejo de la situación económica y de la construcción actual. En España en los 6 últimos años, se ha ido reduciendo el número de viviendas nuevas visadas hasta un 90%, lo que repercute en los niveles de producción del sector de carpintería.

Además existe una acumulación de pisos construidos sin vender, 700.000 a finales del 2012 y un empeoramiento de la financiación y cierre de los préstamos al consumidor y al promotor.

Debido a estos hechos ha surgido la potenciación del mercado de la rehabilitación. El parque de viviendas en España ha estimado que el número de viviendas que podrían ser rehabilitadas es de 26 a 27 millones de viviendas. Una cuarta parte se ha construido en los últimos 10/12 años. Actualmente 4,5 millones de viviendas son susceptibles de ser rehabilitadas.

❖ ENTORNO DEMOGRAFICO

Según el último informe realizado por el Instituto Nacional de Estadística el número de viviendas en Navarra y País Vasco en el año 2011 era el siguiente:

Tabla 5: número de viviendas en Navarra y País Vasco

	Viviendas principales	Viviendas secundarias	Viviendas vacías	Total viviendas
Navarra	248.596	24.540	35.466	308.602
País vasco	888.940	47.659	81.003	1.017.602

Fuente: Elaboración propia datos de INE

✚ Estado de las viviendas en España

◆ Viviendas principales

El estado en el que se encuentran los edificios donde se ubican las viviendas principales es bueno en general y ha mejorado en los últimos 10 años. Actualmente el porcentaje de viviendas principales que no se encuentra en buen estado es del 5,6% (0,2% estado ruinoso, 0,7% malo y 4,7% deficiente)

◆ Viviendas secundarias

En cuanto a los edificios donde se ubican las viviendas secundarias es bueno en general y muy similar al de las viviendas principales, habiendo mejorado en los últimos 10 años. Apenas un 6,8% de viviendas secundarias no se encuentran actualmente en buen estado (0,3% estado ruinoso, 0,9% malo y 5,6% deficiente)

◆ **Viviendas vacías**

Su estado ha mejorado también en la década si bien en general es peor que el de las viviendas principales o secundarias. Un 15,1 % de ellas no se encuentran en buen estado.

❖ **FACTORES MEDIOAMBIENTALES**

✚ **Condiciones climáticas**

◆ **Clima navarra**

Zona Atlántica: Esta zona comprende los valles cantábricos, el corredor de Arakil y las sierras de Urbasa y Andía del sur.

Su clima es oceánico, con abundantes lluvias, nieblas y lloviznas, tratándose de la zona más lluviosa de Navarra.

Durante el invierno las temperaturas son relativamente suaves en los valles cantábricos, las más altas de Navarra para esta estación: media de 7,2°C en Doneztebe/Santesteban en enero, que es el mes más frío. Sin embargo, en zonas más altas y algo más alejadas del mar, como el corredor del Arakil, los inviernos son fríos y las nevadas frecuentes: 4,6 °C de media de enero en Altsasu/Alsasua, con 12 días de helada durante el mes.

En la Navarra Atlántica en ocasiones se produce el llamado efecto Foehn, provocado por el viento sur, que da lugar a fuertes ascensos de temperaturas en el fondo de estos valles, y grandes contrastes climáticos entre esta zona, con sol y calor, y el resto de Navarra, con más frío y humedad. Se trata de un viento seco y cálido, que propaga rápidamente los incendios. Toda la información se ha basado en datos de Meteorología y climatología de Navarra.

◆ **Clima País Vasco**

Según la información obtenida de costa sur, el clima en el País Vasco es un clima húmedo, en el que encontraremos abundantes precipitaciones y temperaturas suaves en la mayor parte del territorio, a excepción de zonas como Álava, donde el frío es mayor y el clima más seco. La temperatura media del invierno es de unos 10 grados centígrados

✚ Temporal oleaje

Carretera que une Zarautz y Getaria a causa del fuerte temporal



Fuente: Deia

En el mes de febrero de 2014 el fuerte oleaje dejó innumerables destrozos en la costa norte y noroeste de la península. En el País Vasco ha causado importantes daños (destrozos de barandillas y bancos) en diversas localidades costeras, especialmente en Zarautz y Bermeo.

En Bakio y Lekeitio el agua inundó también locales, mientras que en Ondarroa se vio afectado un parking en superficie. Del mismo modo Getxo se vió afectada la zona del paseo de la playa de Ereaga, así como Plentzia.

Por último, varios locales de la playa de Orio también resultaron inundados. En Santander, la zona más afectada fue la del Sardinero, donde el agua rebaso la playa para meterse en garajes y locales comerciales y hosteleros cercanos, llevándose también a su paso barandillas e, incluso, un muro de una cafetería. Y muchos casos más que han perjudicado a la zona del norte de la península.

✚ Ruido

El ruido es, más que una molestia, un problema creciente que está afectando a la salud y a la calidad de vida de las personas. La Comisión Europea ha reconocido que el ruido ambiental es uno de los principales problemas medioambientales en Europa. Esto ha llevado al desarrollo del aislamiento térmico y acústico.



En **San Sebastián** el 72% de la población está expuesta a niveles acústicos por debajo de los objetivos de calidad acústica. Por tanto hay un 28% de población afectada por niveles acústicos nocturnos por encima de 55 dB (A), pero la gran mayoría no excede en más de 5 dB. Un 5% de la población sobrepasa los 60 dB(A).

Motivos:

- La mayor parte de la población está afectada por el tráfico urbano. Un 22 % excede de niveles en fachada de 55 dB(A) para el periodo nocturno por este motivo.
- Los niveles más altos por encima de 65 dB(A) a la noche se debe a las carreteras y el ferrocarril.

En **Pamplona** el número de personas expuestas al ruido entre 50-55 dB es de 71.500. El motivo principal es por el tráfico rodado, con una cuantía mucho menor se encuentra el motivo del tráfico ferroviario y la industria. 27.100 sobrepasan los 55 dB(A) por el tráfico rodado.

Tabla 6: Motivo del ruido en Pamplona

Lnoche (dB)	50-55	55-60	60-65	65-70	≥ 70
Foco de ruido	Personas expuestas (en centenas)				
Tráfico rodado	694	244	27	0	0
Tráfico ferroviario	7	1	0	0	0
Tráfico aéreo	0	0	0	0	0
Industria	3	0	0	0	0
RuidoTotal	715	251	27	0	0

Fuente: Memoria resumen elaborada por el Gobierno de Navarra Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local

Se adjuntan mapas acústicos nocturnos de las diferentes zonas de San Sebastián y pamplona (*Anexo 3*)

Todos los datos han sido obtenidos del documento resumen del ayuntamiento de San Sebastián y de la memoria resumen elaborada por el Gobierno de Navarra.

Polen e insectos



Hoy en día cada vez somos más exigentes en el tema de evitar el polen y los insectos en sus casas. Las gramíneas, son la primera causa de alergia en nuestro país y se distribuyen sobre todo, por el centro y norte de España. Debido a este factor ha surgido el desarrollo de mosquiteras antipolen.

Después de analizar los niveles de polen en las diferentes partes de España se ha observado que Pamplona y San Sebastián se encuentran por debajo de la media.

Adjunto gráfico (*Anexo 4*)

ENTORNO SOCIOCULTURAL

Hoy en día la gente quiere vivir en mejores condiciones de confort en sus viviendas, y no está dispuesta a soportar los ruidos del exterior, ni las bajas o altas temperaturas.



La concienciación ciudadana sobre el medio ambiente es cada vez mayor en España, ocho de cada diez hogares en España reciclan. En la vivienda ecológica además de no causar ningún tipo de problema para el medioambiente, se ahorra en el consumo eléctrico y del agua. La temperatura se adapta proporcionando calor en invierno y frescor en verano.

❖ ENTORNO TECNOLÓGICO

En el sector de la carpintería las nuevas tecnologías tienen un gran efecto.

Hoy en día hemos llegado más allá de las ventanas que se podían abrir y cerrar con un mando a distancia. Existen las **ventanas que se cierran solas en caso de lluvia**, aunque parezca increíble. ¿Cómo funcionan? La empresa “Decora hoy” informa sobre ello:



“Cada ventana cuenta con una célula fotovoltaica solar, que va provista de un sensor de lluvia. Si hemos dejado nuestra ventana de tejado abierta para ventilar el ático o la buhardilla, con las primeras gotas de lluvia ésta se cerrará para evitar que el agua inunde el espacio interior.

Al estar provistas de placas fotovoltaicas, las ventanas solares no necesitan conectarse a la red para funcionar, así que su instalación es rápida y sencilla. Además, no gastan ni un euro en electricidad.”

Mosquiteras anti polen: Basándose en la información de la empresa de “mosqui polen” con nuevos tejidos que no solo evitan insectos sino también el polen. Consiste en una tela especial que Según un estudio realizado por Mosqui-Polen oscila entre el 84,6% y el 100% del polen dependiendo de los tipos, como se puede observar en el gráfico número 9.

Gráfico 9: % de polen en la habitación



❖ ENTORNO POLÍTICO LEGAL

Fuente: “Mosqui polen”

Los Planes RENOVE para ventanas de las comunidades autónomas, está permitiendo la renovación energética para frenar la emisión de Gases efecto invernadero y una adaptación más sostenible y respetuosas con el medio ambiente. Los actuales Planes Renove de sustitución de las carpinterías han dado un nuevo impulso, muy importante dinamizando el sector de la carpintería de PVC porque cumplen la totalidad de las exigencias y prestaciones requeridas por los Planes Renove de carpintería en toda España. Prácticamente la carpintería de PVC se está colocando en el 50% de los planes Renove como media en toda España.

Navarra

“Rehabilitación de edificios y viviendas, previa calificación de la rehabilitación como protegida

El Gobierno de Navarra, ha destinado una partida presupuestaria para ayudas a la rehabilitación de edificios y viviendas, previa calificación de la rehabilitación como protegida. Destinada a los propietarios, comunidades de propietarios y arrendatarios con autorización del propietario. El objetivo es fomentar la rehabilitación de edificios y viviendas mediante la concesión de subvenciones a promotores de actuaciones protegibles de rehabilitación.

Condiciones:

- ✓ La vivienda debe destinarse a residencia habitual y permanente
- ✓ El edificio debe tener más de 25 años.
- ✓ El presupuesto debe superar los 6.000 euros/vivienda (6.000 euros en total y 3.000 euros/vivienda para adecuación para personas con discapacidad).
- ✓ Las obras no pueden haber comenzado. Deberán iniciarse antes de seis meses y terminarse en un plazo máximo de 36 meses desde la calificación provisional.”

País Vasco

“Plan Renove Rehabilitación Vivienda 2013-2016



El Plan Renove Rehabilitación Vivienda 2013-2016 tiene como objetivos aumentar la eficiencia energética de las viviendas y edificios, mejorar las condiciones de accesibilidad, reforzar la cohesión social e incentivar la creación de empleo.

Una de las principales carencias del parque residencial es en materia de **eficiencia energética**. Para hacer frente a esta problemática, el Plan Renove Rehabilitación Vivienda 2013-2016 impulsa una economía baja en carbono que cumpla los compromisos de reducción de un 20% de emisiones de CO₂, reducción de un 20% de consumo energético e incremento de un 20% de utilización de energías renovables.

Otra de las carencias es la accesibilidad. Sólo el 34% de los edificios son accesibles y únicamente el 24% tienen ascensor según se desprende del Censo de 2011. “

“Programa de ayudas en materia de rehabilitación eficiente de viviendas y edificios para la elaboración de proyectos de intervención en el patrimonio edificado

De igual modo el Gobierno Vasco aprobó el pasado 31 de Julio una Orden por la que se convoca y regula el programa de ayudas del Plan Renove en materia de Rehabilitación eficiente de Viviendas y Edificios, para la elaboración de proyectos de Intervención en el patrimonio edificado. Con este Plan Renove de Euskadi se pretende abordar la difícil situación socio-económica que existe actualmente, incentivando al sector privado para que puedan reactivar el sector de la construcción a través de la rehabilitación, la regeneración y la renovación urbana.

El objetivo es mejorar las condiciones de accesibilidad, seguridad frente a incendios y eficiencia energética en edificios agrupados configurando bloques o manzanas edificatorias que incluyan al menos un lado de la misma y cuyo uso principal sea la vivienda.”

1.2.2. *Análisis del mercado*

❖ **Mercado de referencia**

A la hora de analizar el mercado de referencia y el mercado relevante hay que diferenciar dos tipos de mercados. Cerramientos y rehabilitación.

Tabla 7: Mercado referencia cerramientos

Función	Compradores	Tecnología
Proteger el hogar de distintos elementos: agua, frío....	Hogares de Particulares	Aluminio
	Para las empresas	Pvc
	Intermediarios	Madera, poliuretano...

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Mercado referencia rehabilitación

Función	Compradores	Tecnología
Mejorar el edificio y ahorro energético (estética y aislamiento)	Hogares de particulares	Panel composite
	Comunidades de vecinos	Paneles de cemento reforzado HD (natura, pintura...) que no aíslan y otros muchos materiales aislantes en fachadas por el exterior.
	Para las empresas	

Fuente: Elaboración propia

❖ Mercado relevante

Tabla 9: Mercado relevante cerramientos

Función	Compradores	Tecnología
Proteger el hogar de distintos elementos: agua, frío....	Hogares de Particulares	Aluminio
	Para las empresas	Pvc
	Intermediarios	Madera

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Mercado relevante rehabilitación

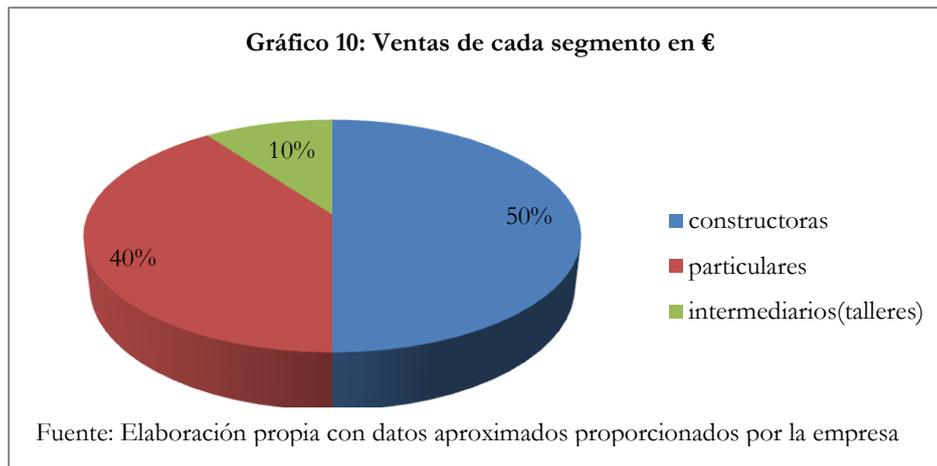
Función	Compradores	Tecnología
Mejorar el edificio y ahorro energético (estética)	Hogares de particulares	Panel composite (no aísla)
	Comunidades de vecinos	
	Para las empresas	

Fuente: Elaboración propia

❖ SEGMENTACION DEL MERCADO

- + **Constructores:** cada vez tiene menos venta. Últimamente ha perdido muchos constructores por cierre. Actualmente cuenta con 6 empresas constructoras situadas en Leizta y sus alrededores. La frecuencia de compra dependerá del trabajo que tenga la constructora. El año pasado la constructora solicitaba pedidos cada 3 meses; aunque este año no se ha dado ese caso debido a la escasez de trabajo. Aunque sean menos en cantidad el volumen de pedido es mayor por ello se iguala con los particulares.
- + **Talleres:** les proporciona tanto perfiles como productos terminados sobre todo ventanas, aunque solicitan más materiales. Les suministra a 4 talleres situados en la provincia de Guipúzcoa. La frecuencia de compra de los talleres es difícil de determinar.
- + **Particulares:** representa la mayor parte de la facturación en unidades no en volumen de pedido. Sobre todo vende a particulares del país vasco y navarra. Estos clientes acuden por dos motivos: algunos por cercanía y otros por recomendación de familiares, vecinos y amigos. Este tipo de clientes solo realiza pedidos una sola vez.

El producto que solicitan no se diferencia por el tipo de cliente. Normalmente cuando realizan un pedido no solicitan un único producto sino todo lo necesario para realizar la nueva obra o rehabilitación de la vivienda.



Hay que decir que aunque las constructoras sean menos en unidades, el volumen de pedido es mayor y realizan más de un pedido al año. En cambio los particulares son más en unidades pero los pedidos que realizan son menores. Por ello el porcentaje que suponen las constructoras y particulares es similar respecto a las ventas. Los talleres son los que menos participan en las ventas.

❖ ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2. **Reconocimiento de la necesidad:** el individuo reconoce una necesidad, en general evitar el aislar sus viviendas del ruido y de las condiciones climatológicas (lluvia, viento, altas y bajas temperaturas). Dentro de la pirámide de Maslow podíamos identificarlos como una necesidad de seguridad (seguridad de la propiedad).
3. **Búsqueda de información:** los consumidores buscan información para satisfacer su necesidad. Se trata sobre todo de una búsqueda externa, por recomendaciones de amigos, familiares y se realiza de una manera activa. Es decir comparan precios y características de los productos en diferentes empresas sobre todo las más cercanas, buscan información en internet y se fijan en los anuncios aunque estas dos últimas son menos habituales.
4. **Evaluación de las alternativas:** buscan respuestas a preguntas como: ¿Cuál es más económico? ¿cuál de las alternativas se adapta mejor a mis necesidades? Tienen en cuenta la calidad, estética y precio sobre todo.
5. **Compra:** una vez decididos si compran o no existen varias alternativas para realizar la compra. El consumidor prefiere realizar la compra en una tienda influida por los consejos de los vendedores o en el taller por las recomendaciones del gerente. La

página web ayuda para que se hagan una idea sobre los productos que desea adquirir. Muchas veces necesitan verlo en realidad a través de exposiciones.

6. **Comportamiento poscompra:** los clientes suelen quedar satisfechos. Aunque el producto sea de su agrado en este tipo de sector no es habitual que vuelvan a comprar. Pero si podría recomendarlo a otras personas. El único defecto es que a la hora de pagar en ocasiones el gerente no se encuentre en la oficina y no pueda atenderle en aspectos administrativos como el cobro de la obra.

❖ ANALISIS DEL MERCADO COMO VOLUMEN DE VENTA

✚ Mercado potencial

El volumen máximo de ventas que podría estar disponible para todas las empresas que se dedican a la carpintería metálica en Navarra y País vasco:

- En cuanto al segmento de la construcción: Según las páginas amarillas existen 594 constructoras en Navarra y 1603 en el País vasco.
- Talleres: todos los talleres relacionados con la carpintería.
- Particulares: todas las viviendas que podrían ser reformadas en Navarra y País Vasco.

✚ Estimación de la demanda futura

Por un lado habría que analizar el número de viviendas a construir en los próximos años. Relacionado con esto hay que tener en cuenta que hoy en día existe una acumulación de viviendas sin vender en toda España. Y hasta que no consigan venderlas no se construirán más como es lógico.

En una noticia del Diario de Navarra del 31/03/2014 informa que en Navarra:

Gráfico 11: Evolución stock viviendas sin vender



Fuente: noticia del Diario de Navarra

“En 2009 había 6.389 viviendas nuevas sin vender, cifra que ha disminuido a las 2.487 unidades en 2013, casi la tercera parte.

La absorción del stock generado se debe a la paralización de la actividad constructora y a la

“Desde la Asociación de Constructores Promotores de Navarra ven lógicos estos datos debido a la absorción del propio sector. "La propia situación económica hizo que no se comenzaran nuevas promociones, por lo que se está absorbiendo el stock que se ha ido generando.”

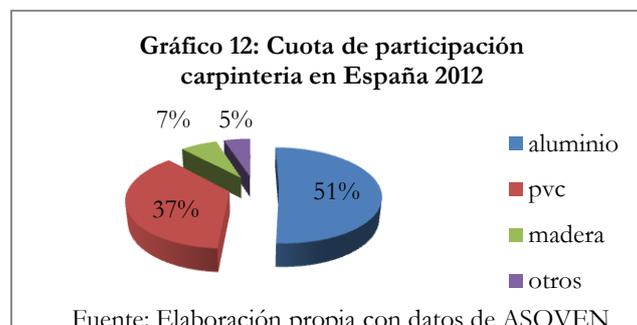
“Según el informe de CEPCO, Navarra es uno de los mercados más estables de vivienda que plantea cifras más bajas de stock: se encuentra en 5ª posición por detrás de Baleares, Cantabria, Extremadura, Galicia, Navarra y País Vasco.”

Por tanto esperamos que en un futuro no muy lejano se reactive la construcción de nuevas viviendas.

Por el otro lado se encontrarían las reformas de viviendas o edificios.

Productos sustitutivos

Según un informe realizado por la sociedad Asoven “en España en 2012; el mercado general de las ventanas se ha reducido considerablemente de 10.980.000 Uds. en el año 2006 a 2.000.000 Uds. en el año 2012. A pesar de estas cifras tan negativas, al cierre del 2012, la carpintería de PVC se encuentra en una cuota de participación del 35,7%, con 750.000 Uds. de PVC fabricadas en el 2012. La cuota del Aluminio es del 51,00%, madera 7,0% y otros 4,90%.”



Presión de productos sustitutivos:

- **Madera:** baja. No se considera una alternativa muy eficiente por el factor clima y la necesidad de mantenimiento (barnizar cada cierto tiempo...). Tiene un alto deterioro en las zonas de lluvia y viento.
- **PVC:** Media. Por el uso tradicional del aluminio en cerramientos, existe una escasa presencia del PVC en obra nueva pública y obra privada de segunda línea. Además los prejuicios medioambientales que se tienen sobre este material afecta a su uso.

Uso del aluminio en la construcción

Según explica la Asociación para el Reciclado de Productos de Aluminio (Arpal Alu):

“En España y otros países mediterráneos, en el sector de la construcción, el uso del aluminio es mayoritario en comparación con otros metales. La demanda ha crecido de manera considerable en los últimos 50 años y actualmente es utilizado en estructuras de ventanas y puertas y en otras estructuras. “

Tabla 11: Características productos sustitutivos. Materias primas

	ALUMINIO	PVC	MADERA
Precio	Más caro que la madera	Mas económico que el aluminio	El más barato
Calidad Material	Es más ligero. Sus propiedades no cambian con el clima, garantizan rigidez a altas y bajas temperaturas.	Perfecta insonorización y reduce la contaminación acústica. Con temperaturas altas puede deformarse	Material natural y renovable; permite que las paredes transpiren del interior hacia el exterior. Las mismas propiedades de la madera regulan la humedad de manera natural en el interior de la vivienda.
Estética	Amplia variedad de colores	Variedad de colores más limitada	Adecuados para la decoración en casas de campo.
Cuidados requeridos	Fácil limpieza no ofrece impurezas.	No necesita ningún tratamiento especial	El que más cuidados requiere(barnizar cada dos años)
Contaminación en la producción	Requieren bastante energía en su fabricación (desechos reciclables)	El cloro cuando se vierte o quema como residuo es muy tóxico	Precisa muy poca energía para su manufactura
Inconvenientes	Material más frío que la madera y el pvc	En caso de incendio emite gases muy tóxicos.	Alto grado de deterioro en zonas con fuerte viento y lluvia. Radiaciones solares y la aparición de microorganismos (hongos e insectos)

Fuente: Elaboración propia con datos de alumetalicaporcuna.es

Una alternativa aceptable en cuanto al tema de la contaminación son las ventanas de **madera-aluminio**, son ventanas con la parte exterior de aluminio y el interior de madera, porque requieren menos cantidad de aluminio y se aprovechan las capacidades aislantes de la madera.

1.2.3. Análisis de la competencia

Los competidores más directos serían los que facturan menos de 1.000.000 de euros que se caracterizan por ser pequeñas empresas como Alpa Aluminio.

Actualmente existen muchas empresas de este tipo en Navarra y País Vasco. Sería imposible analizar todas ellas, por ello se seleccionan algunas de las más cercanas que ofrecen más o menos los mismos productos. Para poder comparar sus precios se ha solicitado un determinado pedido con características similares a las distintas empresas. Se adjuntan los presupuestos de diferentes empresas (**Anexo 4**)

A continuación se resume en la tabla número 12 la comparación de la empresa Alpa Aluminio con las demás empresas analizadas.

Tabla 12: tabla comparación de las características de Alpa Aluminio respecto a algunos de sus competidores

	ALPA ALUMINIO (Areso)	DEKOVEN NAVARRA (Altsasu)	METALICAS OLETA (San Sebastian)	VENTANAS URUMEA (Hernani)	VENTANAS BOSCO (pamplona)
Antigüedad en el mercado	30 años de experiencia	20 años de experiencia	30 años de experiencia	20 años de experiencia	...
Posicionamiento de su oferta	Precios competitivos	Precios competitivos	Precios competitivos	Calidad	Precios competitivos
Productos	Ventanas, contraventanas, puertas, cerramientos, barandillas, mosquiteras	Ventanas, contraventanas, puertas, cerramientos	Ventanas, puertas, mamparas de baño, balcones, portales, escaparates, tejados de aluminio, armarios etc.	Ventanas, puertas, mamparas de baño, balcones, portales, escaparates, miradores etc.	Carpintería poliuretano, aluminio, pvc, y mixta. Mosquiteras, estores, toldos,
Precios	Bajo	Medio –bajo	Medio	Alto	Medio-alto
Actividades publicitarias	Página web.	Página web.	Página web y está suscrito en facebook.	Página web.	Página web.
Debilidades	No realiza carpintería de poliuretano	No fabrica ni comercializa con barandillas No realiza carpintería de poliuretano	No realiza carpintería de poliuretano	No realiza carpintería de poliuretano	Pocos diseños en barandillas
Formas de pago	No exige un prepagó	No exige un prepagó	40% a la firma del presupuesto	40% a la firma del presupuesto	40% a la firma del presupuesto

Fuente: Elaboración propia

Después de estudiar todo el análisis interno y externo se elabora el DAFO que describe las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa.

Tabla 13: DAFO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de información en la página web sobre sus productos ✓ No está puesta al día en nuevas tecnologías como el material para el revestimiento de la fachada. ✓ Mala señalización del taller (cartel poco llamativo) ✓ El gerente no puede con todo el trabajo de administración. Afecta a la satisfacción del cliente ya que al no estar en la oficina todo el día no puede asesorar a todos los clientes ni proporcionarles la atención que se merecen. ✓ Fuerza de ventas débil. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal cualificado ✓ Oferta diversificada ✓ Experiencia en el sector ✓ Precios competitivos ✓ Poder de negociación de los proveedores bajo.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disminuye la fabricación de vivienda nueva ✓ Dificultad para acceder a la financiación para la compra de vivienda nueva ✓ Ocupados en la construcción menor que en años anteriores ✓ Mucha competencia ✓ Las materias prima de aluminio y pvc contaminan el medioambiente a la hora de fabricar. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tendencia creciente a la mejora de calidad de vida (aislamiento térmico y acústico) ✓ futuro crecimiento en el sector de la rehabilitación y residencial. ✓ Ayudas a la rehabilitación en navarra y país vasco ✓ Destrozos causados por el temporal ✓ Plan renove 2013-2016 en el país vasco ✓ El clima favorece el uso del aluminio frente a los sustitutivos.

Fuente: Elaboración propia

Debilidades: en la página web no aparecen todos los productos que ofrece la empresa. Por ejemplo comercializa con mosquiteras y no informa de ello.

Para ponerse al día en nuevas tecnologías y nuevos materiales para revestimiento de fachadas necesitaría mucha inversión y ya no podría ofrecer precios competitivos. Sería necesario posicionarse como una empresa de alta calidad y ese no es el objetivo de la empresa.

Si nos fijamos en el cartel de la empresa es muy poco llamativo, sería conveniente modificarlo.

Actualmente como no disponen de un comercial, el gerente tiene que realizar las tareas de este. Toma de medidas, etc. Por lo que no dispone del tiempo suficiente para la administración y la atención al cliente. En ocasiones los clientes a la hora de ir a pagar a la oficina no han encontrado a ninguna persona que les atienda como se merece, salvo el personal de taller que no son los responsables de realizar dicha tarea.

Entonces si contrataríamos un comercial que se centre en realizar visitas, en la toma de medidas etc el gerente podrá disponer del tiempo necesario para dedicarse a la administración y de este modo mejorar la atención al cliente.

Fortalezas: Cuenta con un personal cualificado que es capaz de adaptarse con facilidad a la hora de producir nuevos modelos de productos.

Por ello ofrece una oferta diversificada de productos de diferentes modelos y características que hacen posible adaptarse a los gustos de los clientes.

El gerente posee una gran experiencia en el sector y esto facilita conseguir en todo momento los materiales adecuados para poder ofrecer a los clientes la calidad que se merecen. Y también poder asesorarles de la mejor manera posible.

El hecho de no depender de los proveedores hace posible encontrar nuevos sustitutos que les proporcione lo mismo a mejor precio. Esto se demuestra con hechos de que la empresa ha llegado a producir material que le suministraba un proveedor en el pasado ahorrándose costes de producción en el presente. De esta manera consigue tener precios competitivos que es una de sus fortalezas más importantes que hace posible captar a nuevos clientes.

Amenazas: la demanda potencial disminuye significativamente al disminuir la fabricación de vivienda nueva y al haber menos ocupados en la construcción que en años anteriores. Además existe demasiada competencia en el sector y esto hace que sea más difícil captar nuevos clientes.

El hecho de que los españoles tengan dificultades para acceder a la financiación de la compra para la nueva vivienda afecta negativamente a la empresa.

Por último hay que mencionar que el aluminio y pvc contaminan al medioambiente a la hora de fabricar.

Oportunidades: existe una tendencia creciente a la mejora de calidad de vida. De ahí ha surgido el aislamiento térmico y acústico.

Además se ha observado un futuro crecimiento en el sector de la rehabilitación. Con relación a esto se han puesto a disposición ayudas a la rehabilitación en navarra y país vasco.

En cuanto al clima los destrozos causados por el temporal beneficiarán al sector.

Y por último hay que resaltar que el clima favorece el uso del aluminio frente a los sustitutivos, ya que el pvc contamina mucho en caso de incendio y la madera se ve altamente perjudicada por las lluvias de esta zona e incluso con los rayos de sol.

2. FIJACIÓN DE OBJETIVOS

Para establecer los objetivos el propósito es evitar todas las debilidades de la empresa y aprovecharse de las fortalezas de la misma. En todo momento se ha tenido en cuenta los recursos internos de la empresa y sus capacidades.

Tabla 14: Fijación objetivos		
OBJETIVOS ECONÓMICOS	Valor	Superar una cifra de ventas de 720.000€
	Volumen	Incrementar la cuota de mercado (2 constructoras nuevas y 62 particulares)
OBJETIVOS NO ECONÓMICOS	Orientados al consumidor	Mejorar la atención al cliente en el horario de apertura Darse a conocer.
	Modificación comportamiento consumidor	Fidelizar constructoras que tenemos actualmente y las nuevas que se consigan, estimular el consumo, captación de clientes

Fuente: Elaboración propia

✚ **Superar una cifra de ventas (valor): 720.000 €.** (Para finales de año)

Para conseguir esa cifra, en vez de aumentar el precio de los productos, el objetivo será aumentar en volumen. Al haber tanta competencia en el mercado no se pueden establecer precios más altos ya que perjudicaríamos a la hora de captar más clientes y de esta manera aumentar la cuota de mercado. Se tratará de aprovechar una de sus fortalezas que es ofrecer precios competitivos y así conseguir el mayor número de clientes posible.

Para saber cómo llegar a esa cifra de ventas, se ha efectuado una aproximación media de cuánto podría pedir cada tipo de cliente en € y cuantos necesitaríamos de cada grupo que se puede ver en la tabla número 15.

Tabla 15: Aproximación media de las ventas de cada grupo de cliente

	Actuales	Nuevos	Ventas media por cada	Ventas totales
Constructoras	6		50000	300000
constructoras nuevas		2	10000	20000
Particulares	25	60	4500	382500
intermediarios(talleres)	4	0	12000	48000
TOTAL VENTAS				730500

Fuente: elaboración propia con datos medios aproximados

Partimos del hecho en que nos encontramos a finales de mayo, es decir los clientes actuales serían hasta el mes de mayo. Actualmente se dispone de 6 constructoras 25 particulares y 4 intermediarios. La media de las ventas por cada constructora actual corresponde a la media de todos los pedidos realizados a lo largo del año de las 6 constructoras. Mientras que la media de las nuevas constructoras solo es de 1 pedido ya que si captamos dichas constructoras a mitad de año o más adelante es difícil que realice más de un pedido. En cuanto a particulares las ventas medias solo son de un único pedido; y en caso de los intermediarios corresponde a todo el año. Por tanto como se observa en la tabla número 15 si se consigue captar 2 nuevas constructoras y 60 nuevos particulares en todo el año manteniendo los intermediarios superaría los 720.000€. No merece buscar nuevos talleres ya que con ese tipo de cliente no saca mucho beneficio. Por tanto es mejor centrarse en conseguir nuevas constructoras fidelizándolas y captar nuevos particulares. Estas ventas pueden variar en cada tipo de cliente algunos pueden gastar más o menos por ello es una aproximación.

En relación con este objetivo están los siguientes:

- ✚ **Darse a conocer**(desde Junio hasta final de año)

Para poder captar a 60 particulares en el mapa se especifica la zona con un círculo.



✚ Incrementar la participación de mercado. (plazo hasta septiembre)

Actualmente solo trabaja con 6 constructoras situadas en Navarra. Actualmente según lo analizado en el análisis externo, existen 594 constructoras en Navarra y 1603 en el País Vasco. El objetivo sería conseguir 2 constructoras más como mínimo para finales de año. No establecemos una cifra superior ya que después de analizar el mercado hemos observado que los ocupados en la construcción cada vez son menores.

✚ Fidelizar (constructoras) (Para finales de año)

Mantener las 6 constructoras que dispone actualmente y las nuevas que consiga.

✚ Mejorar la atención al cliente (A partir de Junio)

A la hora de asesorar y cobrar a los clientes. Prestarles la atención que se merecen en el horario de apertura de la empresa y poder resolverles cualquier duda.

3. SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Para poder cumplir los objetivos mencionados se utilizarán las siguientes estrategias.

3.2. Estrategia de cartera

Penetración de mercado: para aumentar las ventas se basará en incrementar las ventas sin alterar los productos existentes, publicitando su uso.

3.3. Estrategia de segmentación

Diferenciada: Se basará en una estrategia diferenciada para particulares y constructoras.

3.4. Estrategia de posicionamiento

Para poder captar nuevos particulares el objetivo es seguir ofreciendo **precios competitivos**. Es su punto fuerte y así podría conseguir más clientes ya que en época de crisis el precio es un factor clave.

El posicionamiento para las constructoras y particulares será diferente.

- Particulares: servicio de calidad, al mejor precio a diferencia de la competencia.
- Constructoras: servicio de calidad, al mejor precio, con facilidades de pago y asegura las entregas en el plazo previsto. Además se posiciona como una empresa cercana.

3.5. Estrategias funcionales

3.5.1. Producto

No será necesario modificar la cartera de productos ya que dispone de una amplia gama con diferentes características. En el único caso que no dispone de variedad de materiales es en el revestimiento de fachadas pero sería necesaria mucha inversión y conocimiento en este subsector. Además existen empresas dedicadas exclusivamente a ello y sería difícil competir con ellas en tanto en precio como en calidad.

También se podría ofrecer otro tipo de material en cuanto a mosquiteras, por ejemplo las mallas anti polen, pero según lo analizado, esta zona no se ve altamente perjudicado por este factor y no sería muy rentable.

Por ello no se desarrollarán nuevos productos, ni se modificará la calidad de los mismos ya que se considera que la calidad es la adecuada.

3.5.2. Precio

En relación al posicionamiento de la empresa, se basará en una **estrategia de precios de penetración**, que consiste en fijar un precio bajo para conseguir una penetración rápida y eficaz, y de esta manera aumentar la cuota de mercado atrayendo a nuevos clientes que son sensibles al precio.

Además al producir ellos la mayoría de los productos tienen la ventaja de competir en precio. El precio para los particulares y constructoras no será el mismo.

Se considera la estrategia más conveniente por las siguientes razones:

- La demanda es elástica al precio
- Existe una gran competencia en el mercado

3.5.3. *Distribución*

Para llevar sus productos al consumidor final se seguirá utilizando la venta directa desde el fabricante. Es decir se trata de un canal directo, en el que se distribuye el producto al consumidor sin intermediarios.

En cuanto al transporte se seguirá utilizando la furgoneta de la empresa.

3.5.4. *Comunicación*

Estrategias Publicitarias

Se aplicarán diferentes estrategias publicitarias para constructoras y para particulares dependiendo del posicionamiento explicado anteriormente.

En el caso de las constructoras como se ha dicho anteriormente, nos posicionamos como una empresa cercana a parte de ofrecer un servicio de calidad y precios bajos. Por tanto se tendrá que basar en una relación más cercana, **marketing directo**; en el que se trate cara a cara o por teléfono.

Como estrategia complementaria se utilizarán **estrategias publicitarias de fidelización**, para poder fidelizar a las constructoras. El objetivo es retener a las constructoras, y mantener su fidelidad de compra y consumo. De esta manera se garantiza las ventas futuras.

En cuanto a los particulares el objetivo es diferenciarse frente a las posiciones de la competencia, centrándose sobre todo en el precio. Se centraría en **estrategias competitivas**, cuyo objetivo es quitarle ventas a la competencia. Para ello se utilizarán **estrategias promocionales**, cuyo objetivo es mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestando alguna acción de la competencia e incitando a la prueba de un producto.

Venta de personal (Fuerza de ventas)

El gerente no es la persona más adecuada para dedicarse a captar nuevos clientes debido a su gran exceso de trabajo, ya que no puede ocuparse de la administración y de la tarea comercial.

Para hacer frente a este problema se contratará a un comercial, para que se dedique exclusivamente a esta tarea.

La remuneración es el instrumento más adecuado para motivar a los vendedores. En este caso, estamos ante una estrategia de penetración de mercado por tanto, la remuneración

debería estimular al comercial a conseguir nuevos clientes e incrementar la cuota de mercado en su territorio. Así que el plan de compensación se basará en compensar al comercial que atraiga nuevos clientes.

4. DEFINICION PLANES DE ACCIÓN

4.1. Descripción de las acciones

4.1.1. Acción 1 (Folletos publicitarios)

En primer lugar para captar a nuevos clientes se basará en una estrategia de penetración estimulando el uso de ventanas aislantes, acústicas sobre todo, en las zonas ruidosas.

Se buzoneará folletos publicitarios en las zonas más ruidosas, que se encuentren por encima de los 55 dB, de Pamplona y San Sebastián para incentivar la compra de ventanas para el aislamiento acústico. Estas zonas se pueden observar en los mapas acústicos del (*Anexo 3*) El público objetivo serán viviendas particulares.

En el folleto se hace hincapié en la insonorización y se nombran los diferentes materiales que ofrece la empresa, además de incluir los datos de contacto. También resalta sus precios competitivos.

Se adjunta diseño del folleto publicitario (díptico medidas AA(297x210). Se encargarán 7.500 unidades a la empresa "Imprentadigital.com". El precio total es de 1.162,88 € envío gratis. Se adjunta el pedido de los folletos (*Anexo 6*)

Diseño exterior



Diseño interior

<p>Cambie sus ventanas al mejor precio y olvídense de los ruidos</p>  <p>En Alpa Aluminio disponemos de ventanas aislantes acústicas y térmicas de pvc, aluminio y mixtas aluminio-madera. Todo ello en una gran variedad de colores.</p> 	<p><i>"El ruido es una de las principales causas de insomnio y puede llegar a alterar el ciclo del sueño"</i></p> <p>Con ventanas aislantes acústicas olvídate del ruido del tráfico, sirenas y otros ruidos exteriores. Duerme tranquilo</p>  <p>Solicite presupuesto sin compromiso y compruebe usted mismo los bajos precios</p>
---	---

4.1.2. Acción 2 (Descuentos a constructoras)

La estrategia de segmentación diferenciada consistirá en aplicar unos determinados descuentos por volumen a las constructoras. El gerente y el nuevo comercial serán los responsables de informar sobre ellos.

Descuentos para constructoras

- Pedidos superiores a 50.000 € : 2% de descuento
- Pedidos superiores a 100.000 €: 5% de descuento

4.1.3. Acción 3 (Anuncio en radio)

Alpa aluminio es una PYME y sus acciones de comunicación han de ser acorde a su volumen. Deben ser acciones próximas y a pequeña escala; no tiene sentido plantear acciones de masas.

Por tanto para darse a conocer la radio es la alternativa más asequible. El público al que se dirige será a los particulares. Se anunciará en los cuarenta principales en Pamplona y San Sebastián de lunes a viernes de 10:00 a 14:00 horas, en el programa Radiofórmula, desde el 6 de junio hasta el 19 de diciembre. Se emitirá 3 días a la semana (lunes, miércoles y viernes) un anuncio al día.

Según la página web de anuncios-radio.com, en esa franja horaria el coste por emisión en Pamplona es de 38,56 IVA no incluido y en San Sebastián 44,06 IVA no incluido.

El anuncio será el siguiente:

“Carpintería metálica ALPA Aluminio, mas de 30 años de experiencia.

Expertos en ventanas, contraventanas, puertas, barandillas y todo tipo de cerramientos. Disponemos tanto en aluminio como en pvc; además ahora también ventanas mixtas de aluminio-madera.

Adaptamos tu obra a tu gusto. Disponemos de todo tipo de colores en lacados, imitación madera y anonizado.

En Alpa Aluminio es posible renovar tu casa sin gastarte una fortuna. Aseguramos un servicio de calidad al mejor precio, compruébalo.

Visítanos y comprueba la calidad de nuestros productos. Estamos en Poligono industrial Eluseder 5, Areso (Navarra).

Teléfono 948 510 711 (repetir 2 veces)

GRAN CALIDAD A PRECIOS INIGUALABLES.”

4.1.4. Acción 4 (Fuerza de ventas)

En cuanto a la fuerza de ventas, se contratará a un comercial para captar nuevos clientes. El objetivo es contratarlo para principios de junio. Se dedicará a repartir tanto los folletos mencionados anteriormente, como los calendarios y mecheros. Además será el encargado de visitar las obras que se realizarán todos los lunes hasta finalizar el año.

El comercial tendrá una retribución fija y una retribución variables que dependerán de los clientes que consiga. El salario base será de 1.950 €.

- Por la captación de cada constructora: obtendrá un 15% sobre el salario base por cada constructora que consiga captar. (292,5 € adicionales por cada uno)
- Por la captación de particulares: si consigue captar 10 particulares al mes obtendrá un plus del 10% sobre su salario base. (195 € adicionales al mes). Suponiendo que a partir de julio hará efecto las acciones de promoción que realice serían 6 meses hasta final de año; que si consigue llegar a los 10 particulares por mes cumpliríamos nuestro objetivo.

- Además habría que añadir la compensación que recibiría por la distribución de los folletos. (50 € por las dos ciudades)

4.1.5. Acción 5 (Regalos)

Además como estrategia publicitaria se les obsequiara de los siguientes regalos:

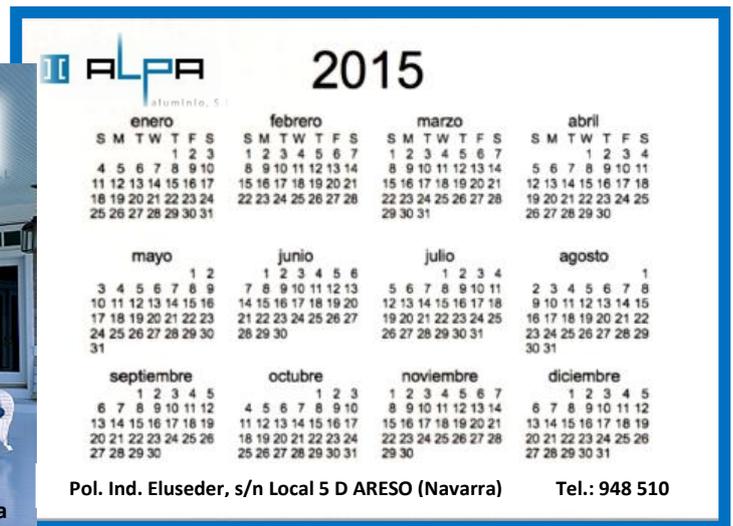
A los particulares

- se les obsequiará durante todo el año con un mechero con la información de contacto la empresa.

ALPA ALUMINIO-Carpintería metálica
Pol. Ind. Eluseder, s/n Local 5 D ARESO (Navarra)
Tel.: 948 510 711

Encargaremos 250 unidades en diferentes colores, a la empresa “*imagina regalos.com*”. El precio total es de 99,70 €. El pedido a realizar se adjunta en (*Anexo 7*)

- Y en el mes de diciembre y enero con un calendario de bolsillo, con la información de contacto de la empresa. O hasta agotar existencias. El diseño será el que se presenta a continuación.



El pedido será de 150 unidades y se solicitará a la empresa “*Imprintadigital.com*”. El precio total es de 47,73 € envío gratis. Se adjunta el pedido en (*Anexo 8*)

Estos regalos serían para agradecer la compra. Y en caso de querer recomendar a algún amigo o familiar tendría a mano la información de la empresa.

A las constructoras

Además para poder fidelizar a las constructoras se les regalará en el mes de diciembre: un set de vinos en época de navidad.

Se trata de un estuche de vinos para regalo

- 1 Botella Vino Tinto Roble “Tempranillo-Cabernet” COTO DE HAYAS
- 1 Botella Vino Rioja Tinto Crianza GUIA REAL
- 1 Botella Vino Somontano Tinto Crianza VIÑAS DEL VERO



El pedido se realizará en la página web www.vinosydelicatessen.com y será de 8 aproximadamente, 6 constructoras actuales y 2 que se conseguirán a lo largo del año. El precio total será 181,04 €.

4.1.6. Acción 6 (Rotulo)

El rotulo del que dispone la empresa en la entrada del taller no corresponde con el logotipo de la empresa. El objetivo es modificar su diseño. De esta manera los clientes podrán identificar mejor la empresa.

El rotulo se encargará a la empresa “ROTULOWCOST”. Se trata de un rótulo luminoso por una cara con cantos redondos. Las medidas serán 100x150cm. El precio será de 126 € El propósito es tenerlo instalado para finales de octubre.



A continuación, en la tabla número 16, se resume en la siguiente tabla los responsables de realizar cada tarea y los conocimientos necesarios que requieren.

Tabla 16: Resumen de los responsables de cada acción comercial

Acciones	Responsable	Conocimientos
Diseño folletos publicitarios	“Imprenta digital”	Diseño
Buzoneo de los folletos	Nuevo comercial	Comerciales
Contratar comercial	Gerente	Negocio
Búsqueda de nuevos clientes (visitas a las obras...)	Nuevo comercial	Don de gentes
Descuento para las constructoras	Gerente y el nuevo comercial	Comerciales
Diseño de mecheros	“Imagina regalos”	Diseño
Diseño calendarios	“Imprenta digital”	Diseño
Distribuir tanto mecheros como calendarios	Gerente y el nuevo comercial	Comerciales
Set vinos	De realizar el pedido el gerente que lo encargará a la empresa “vinosydelicatessen”	Comerciales
Diseño rotulo	Rotulowcost	Diseño
Instalación rotulo	Gerente o cualquiera de los empleados	Instalación

Fuente: elaboración propia

4.2. Presupuesto de cada acción

Debido a las características y volumen de la empresa no se plantea destinar más del 4% de las ventas a las acciones de marketing. El presupuesto de todas las acciones se resumen en la tabla número 17.

Tabla 17: Presupuesto anual de las acciones

Concepto	unidades	precio/unidad	Coste
Folleto publicitario	7.500	0,16	1.162,88 €
Anuncio en radio			8.397,50 €
<i>Pamplona</i>		46,66	3.919,24 €
<i>San Sebastián</i>		53,31	4.478,26 €
Contrato comercial			15.455,00 €
<i>Salario base</i>			13.650,00 €
<i>Distribución folletos</i>			50,00 €
<i>Plus constructora</i>			585,00 €
<i>Plus particulares al mes</i>			1.170,00 €
Diseño mecheros	250	0,40	99,70 €
Diseño calendarios	150	0,32	47,73 €
Set de vinos	8	23	181,04 €
Rotulo			126,00 €
TOTAL			25.469,85 €

Fuente: elaboración propia

La publicidad en radio se ha calculado de la siguiente manera:

Pamplona: 28 semanas* 3 emisiones cada semana *(38,56*1.21)=3919,24

San Sebastian: 28 semanas* 3 emisiones cada semana*(44,06*1.21)= 4478,25

Y hay que resaltar que el suelo del comercial corresponde a 7 meses. Desde junio hasta finalizar el año.

No se ha elaborado la estimación de la cuenta de resultados al no disponer datos recientes de la empresa.

4.3. Plazo ejecución de las acciones

ene-14							feb-14							mar-14							abr-14							may-14							jun-14												
N	L	M	M	J	V	S	D	N	L	M	M	J	V	S	D	N	L	M	M	J	V	S	D	N	L	M	M	J	V	S	D	N	L	M	M	J	V	S	D	N	L	M	M	J	V	S	D
1			1	2	3	4	5	5						1	2	9						1	2	14						1	2	3	4	5	6	18				1	2	3	4	22			
2	6	7	8	9	10	11	12	6	3	4	5	6	7	8	9	10	3	4	5	6	7	8	9	15	7	8	9	10	11	12	13	19	5	6	7	8	9	10	11	23	2	3	4	22	2	3	4
3	13	14	15	16	17	18	19	7	10	11	12	13	14	15	16	11	10	11	12	13	14	15	16	16	14	15	16	17	18	19	20	20	12	13	14	15	16	17	18	24	9	10	11	12	13	14	15
4	20	21	22	23	24	25	26	8	17	18	19	20	21	22	23	12	17	18	19	20	21	22	23	17	21	22	23	24	25	26	27	21	19	20	21	22	23	24	25	25	16	17	18	19	20	21	22
5	27	28	29	30	31			9	24	25	26	27	28			13	24	25	26	27	28	29	30	18	28	29	30					22	26	27	28	29	30	31		26	23	24	25	26	27	28	29
																14	31																							27	30						

jul-14							ago-14							sep-14							oct-14							nov-14							dic-14												
N	L	M	M	J	V	S	D	N	L	M	M	J	V	S	D	N	L	M	M	J	V	S	D	N	L	M	M	J	V	S	D	N	L	M	M	J	V	S	D	N	L	M	M	J	V	S	D
27		1	2	3	4	5	6	31					1	2	3	36	1	2	3	4	5	6	7	40			1	2	3	4	5	44					1	2	49	1	2	3	4	5			
28	7	8	9	10	11	12	13	32	4	5	6	7	8	9	10	37	8	9	10	11	12	13	14	41	6	7	8	9	10	11	12	45	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
29	14	15	16	17	18	19	20	33	11	12	13	14	15	16	17	38	15	16	17	18	19	20	21	42	13	14	15	16	17	18	19	46	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21			
30	21	22	23	24	25	26	27	34	18	19	20	21	22	23	24	39	22	23	24	25	26	27	28	43	20	21	22	23	24	25	26	47	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			
31	28	29	30	31				35	25	26	27	28	29	30	31	40	29	30					44	27	28	29	30	31				48	24	25	26	27	28	29	30	1	29	30	31				

ene-15							feb-15								
N	L	M	M	J	V	S	D	N	L	M	M	J	V	S	D
1				1	2	3	4	5							1
2	5	6	7	8	9	10	11	6	2	3	4	5	6	7	8
3	12	13	14	15	16	17	18	7	9	10	11	12	13	14	15
4	19	20	21	22	23	24	25	8	16	17	18	19	20	21	22
5	26	27	28	29	30	31		9	23	24	25	26	27	28	

- Contratación nuevo comercial
 - Colocación nuevo rotulo
 - Diseño folletos
 - diseño calendarios
 - Visitas a las obras (todos los lunes)
 - Reparto calendarios de bolsillo
 - Buzoneo folletos (un día para cada ciudad)
 - Regalo para las constructoras
 - Diseño mecheros(reparto durante todo el año)
 - Anuncio en radio
- (fecha inicio 09/06 fecha fin 19/12)

Nota: Los pedidos (rotulo y set de vinos): 2 semanas antes de su colocación o entrega

El anuncio en radio se realizara los lunes, miércoles y viernes.

5. EJECUCIÓN

Como se ha explicado en el punto anterior el presupuesto de todas las acciones de marketing suponen menos del 4% sobre la cifra de ventas, lo cual sería factible llevarlas a cabo. Contratando al comercial a principios de junio sería posible llevar a cabo todas las acciones propuestas en los plazos establecidos. A la hora de realizar pedidos, se establecerá un margen de 2 semanas para que el pedido llegue a tiempo; en los casos de diseños de folletos, calendarios y mecheros así como los set de vinos. Por tanto los diseños deberán estar listos en las fechas previstas. En caso de no contratar al comercial en la fecha establecida retrasaría los plazos de buzoneo y visitas a las obras.

6. CONTROL

Para controlar que los objetivos se están llevando a cabo se establecerán las siguientes acciones.

Por un lado al finalizar cada mes se comprobará en la base de datos de la empresa que se han conseguido 10 particulares o alguna constructora, y de esta manera podrá compensar al comercial con el pluses explicados anteriormente.

Para verificar que se han fidelizado las constructoras a principios de año el gerente se pondrá en contacto con todas ellas para saber si están satisfechos con sus servicios y si desean continuar con la empresa.

En el caso de que no se cumplan los objetivos, por ejemplo en cuanto a la captación de clientes, se reuniría el gerente con el nuevo comercial para ver si el problema está en que no está motivado ya que las recompensas son muy bajas o que los mecanismos para conseguir nuevos clientes no son los más adecuados. Si esto ocurre se intentará mejorar la recompensa o las estrategias publicitarias.

Y por ultimo para comprobar si se ha superado una cifra de ventas de 720.000 €, tendremos la cuenta de resultados a final de año para comprobarlo.

7. CONCLUSIONES

Alpa aluminio es una empresa que se puede aprovechar de su ventaja competitiva en costes, ofreciendo precios más bajos que la competencia y de esta manera conseguir una participación en el mercado mayor de la que tiene ahora.

Para aumentar sus ventas, solo es necesario darse a conocer entre los particulares y ofrecer un trato cercano a las constructoras para poder fidelizarlas, además de no descuidar la atención al cliente para que se encuentren satisfechos en todo momento y puedan recomendar a sus conocidos.

Por tanto aunque el presupuesto de las acciones suponga un mayor coste que en los ejercicios anteriores, será beneficioso para la empresa ya que se recompensará con mayores ventas.

8. BIBLIOGRAFIA

Sitios web completos

Alpa aluminio (2014). *Alpa aluminio*. Recuperado mes de marzo y abril de 2014 de:

http://www.alpaaluminio.com/alpa_aluminio.php

Alumetalica porcuna (2014). *Alumetalica porcuna*. Recuperado en el mes de abril de 2014 de:

<http://www.alumetalicaporcuna.es>

Anuncios radio (2014). *Anuncios-radio.com*. recuperado el 19 de mayo de 2014 de:

http://www.anuncios-radio.com/publicidad/index.php?cPath=31&sort=1a&filter_id=105

Euronit (2014). *Euronit.com*. Recuperado en el mes de abril de 2014 de-

<http://www.euronit.es/>

Imagina regalos (2014). *Imagina regalos.com*. Recuperado el 17 de mayo de 2014 de:

<http://www.imaginaregalos.com/>

Imprenta digital (2014). *Imprenta digital.com*. Recuperado el 17 de mayo de 2014 de:

<http://www.imprentadigital.com/>

Mosqui polen (2014). *Mosqui polen*. Recuperado en el mes de abril de 2014 de:

<http://www.mosquipolen.com/>

Páginas amarillas (2014). *Páginas amarillas*. Recuperado en el mes de marzo de 2014 de:

<http://www.paginasamarillas.es/>

Regalvinum. Vinos & delicatessen (2014). *vinosydelicatessen.com*. Recuperado el 17 de mayo de 2014 de: <http://www.vinosydelicatessen.com/b2c/inicio.php>

Rotulow cost (2014). *Rotulowcost.es*. Recuperado el 17 de mayo de 2014 de:

<http://www.rotulowcost.es/es/index.html>

SEAIC. Sociedad española de alergología e inmunología clínica (2014). *Comité de Aerobiología*.

Recuento de pólenes. Recuperado en el mes de marzo de: <http://www.polenes.com/>

Bases de Datos científicas online de la UPNA.

SABI. (2014). Directorio de empresas españolas. Recuperado en el mes de abril de 2014 de:

<https://extranet.unavarra.es/version->

[201459/,DanaInfo=sabi.bvdinfo.com,SSL+Search.WorldRegions.serv?_CID=88&context=MEEGA4NTS6E2B29&EditSearchStep=true&SearchStepId=Current.%7bd70cc77c-5ff1-4710-9ab0-45cb3e901a05%7d4](https://extranet.unavarra.es/version-201459/,DanaInfo=sabi.bvdinfo.com,SSL+Search.WorldRegions.serv?_CID=88&context=MEEGA4NTS6E2B29&EditSearchStep=true&SearchStepId=Current.%7bd70cc77c-5ff1-4710-9ab0-45cb3e901a05%7d4)

Páginas o partes de un sitio web

AGENCIAS San Sebastián, Bilbao, Gijón, Santander, A Coruña (2014). *El Mundo*. El temporal deja innumerables destrozos en la costa norte y noroeste de la península. Recuperado el 16 de marzo de 2014 de:

<http://www.elmundo.es/espana/2014/02/02/52ee1c45e2704e1a678b456c.html>

Asociación ventanas pvc (2014). En *Asoven*. Informe comercial del mercado de la construcción en España y la carpintería de pvc. Recuperado el 10 de abril de 2014 de: http://www.asoven.com/art_informe%20comercial%20del%20mercado%20de%20la%20construccion%20en%20espana%20y%20la%20carpinteria%20de%20pvc.html

Arapal Alu. Asociación para el Reciclado de Productos de Aluminio (2014). *Aluminio.org*. Recuperado el 28 de marzo de 2014 de: <http://aluminio.org/?p=821>

CIS. Centro de Investigaciones Sociológicas (2014). En *CIS*. Indicador de confianza del consumidor Marzo 2014. Recuperado el mes de marzo de 2014 de : http://www.cis.es/cis/opencms/ES/13_Indicadores/Indicadores/ICC/index.jsp

Costa sur (2014). *Costa sur. País vasco*. Recuperado en el mes de abril de 2014 de: <http://paisvasco.costasur.com/es/clima.html>

Deia (2014). *Deia sociedad Euskadi*. Las imágenes del temporal en la costa vasca. Recuperado el 10 de marzo de 2014:

<http://www.deia.com/2014/02/02/sociedad/euskadi/la-imagenes-del-temporal-en-la-costa-vasca>

Donostiako Udala -Ayuntamiento de San Sebastián (2014). En *Donostia.org*. Ruido. Recuperado en el mes de abril de 2014 de:

http://www.donostia.org/info/ciudadano/ma_areas.nsf/fwCategoria?ReadForm&idioma=cas&id=A501610418492&cat=Ruido

EFE Economía (2014) *El País*. Solo siete regiones españolas alcanzan la media de poder adquisitivo de la UE. Recuperado el 25 de Marzo de 2014 de:

http://economia.elpais.com/economia/2014/02/27/agencias/1393524945_941564.html

Etxebide. Etxebizitzaren Euskal zerbitzua.-Servicio vasco de vivienda (2014). En *Euskadi.net*. Plan RENOVE Rehabilitación Vivienda 2013-2016. Recuperado el 29 de

Marzo de 2014: [https://euskadi.net/x39-](https://euskadi.net/x39-contgen/es/contenidos/informacion/ayud_rehab_renove/es_etxecont/renove_2013_16.html)

[contgen/es/contenidos/informacion/ayud_rehab_renove/es_etxecont/renove_2013_16.html](https://euskadi.net/x39-contgen/es/contenidos/informacion/ayud_rehab_renove/es_etxecont/renove_2013_16.html)

Fundación la casa que ahorra (2014). *Lacasaqueahorra.org*. Las Comunidades Autónomas apuestan por la rehabilitación. Recuperado el 29 de Marzo de 2014 de:

<http://www.lacasaqueahorra.org/actualidad/noticias/263-las-comunidades-autonomas-apuestan-por-la-rehabilitacion>

Gobierno de Navarra (2014). En *navarra.es*. El ruido. Recuperado en el mes de abril de 2014 de:

http://www.navarra.es/home_es/Gobierno+de+Navarra/Organigrama/Los+departamentos/Desarrollo+Rural+Industria+Empleo+y+Medio+Ambiente/Acciones/Planes+especificos/Acciones+medio+ambiente/Informacion+ambiental/Factores/El+ruido/

INE. Instituto Nacional de Estadística. (2014). *Instituto Nacional de Estadística*. Censo de población y viviendas 2011. INE. Recuperado el 02 de abril de 2014 de <http://www.ine.es/>

INE. Instituto Nacional de Estadística. (2014). *Instituto Nacional de Estadística*. *Encuesta de población activa*. Recuperado el 27 de marzo de 2014 de

http://www.ine.es/inebaseDYN/epa30308/epa_inicio.htm

Martavk(2014).*Decora Hoy*. Recuperado en el mes de abril de 2014 de:<http://www.decorahoy.com/2010/04/07/ventanas-que-se-cierran-solas-cuando-llueve/>

Meteorología y climatología de Navarra (2014). En *Navarra.es*. Climatología. Recuperado en el mes de abril de 2014 de: http://meteo.navarra.es/climatologia/zona_atlantica.cfm

Monreal J.A. (2014) *Noticias de Navarra*. Del sector constructor a la industria constructora. Recuperado el 16 de Marzo de 2014 de: <http://www.noticiasdenavarra.com/2014/01/28/economia/del-sector-constructor-a-la-industria-constructora>

Unzue M. (2014). *Diario de navarra*. Navarra alivia su stock acumulado de viviendas nuevas sin vender. Recuperado el 26 de abril de 2014 de:

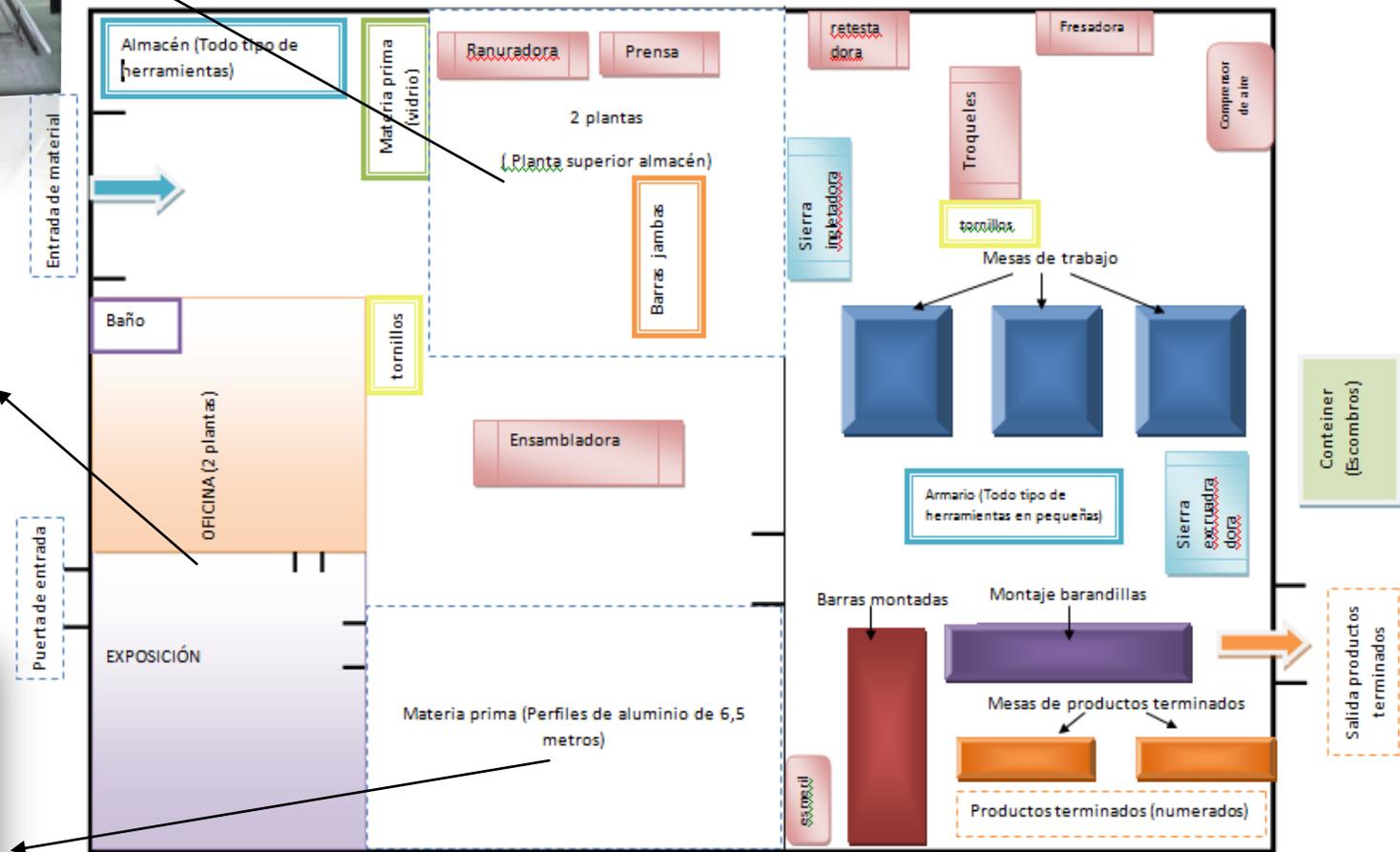
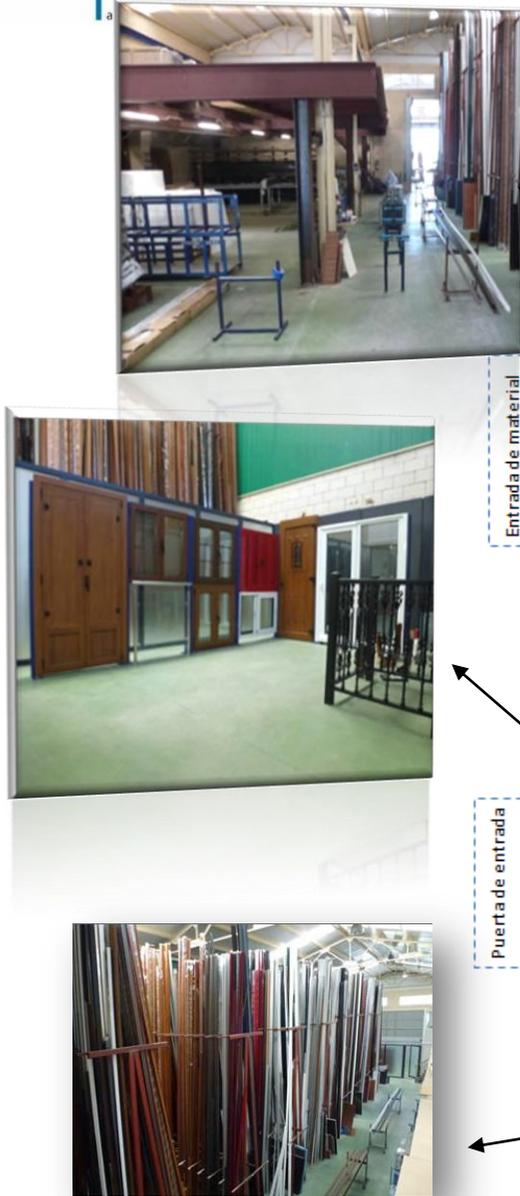
http://www.diariodenavarra.es/noticias/navarra/mas_navarra/2014/03/28/navarra_continua_aliviando_stock_viviendas_nuevas_sin_vender_153227_2061.html

9. ANEXOS

Anexo 1- Plano empresa

ALMACÉN

TALLER



Fuente: Elaboración propia.

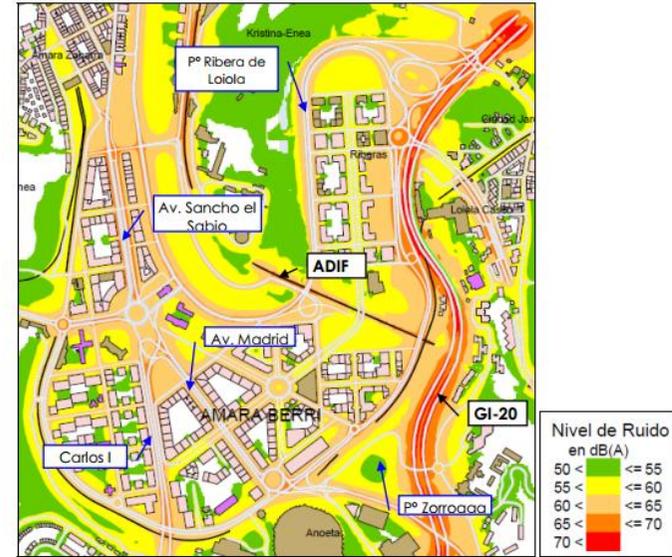
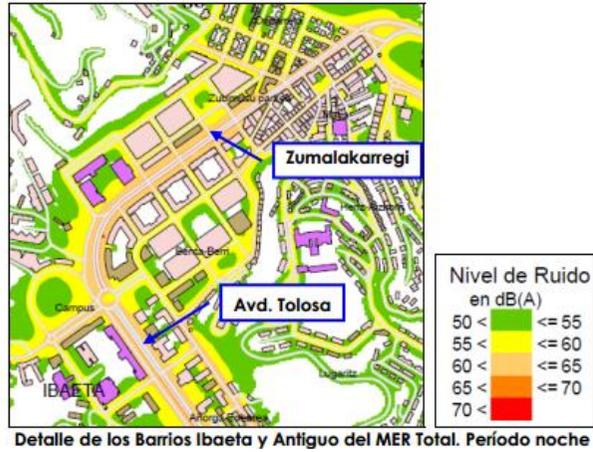
Anexo 2- Balance de situación y cuentas de pérdidas y ganancias (2000-2001)

Cuentas No Consolidadas	31/12/2001	31/12/2000
	EUR	EUR
	12 meses Abreviado	12 meses Abreviado
Balance de situación		
Inmovilizado	215.158	18.359
Inmovilizado inmaterial	12.858	17.096
Inmovilizado material	202.300	1.262
Otros activos fijos	0	0
Activo circulante	460.162	236.250
Existencias	354.942	180.499
Deudores	91.316	53.131
Otros activos líquidos	13.904	2.620
Tesorería	12.662	1.378
Total activo	675.319	254.608
Fondos propios	6.214	4.287
Capital suscrito	3.005	3.005
Otros fondos propios	3.209	1.282
Pasivo fijo	240.861	17.188
Acreedores a L. P.	240.861	17.188
Otros pasivos fijos	n.d.	n.d.
Provisiones	n.d.	n.d.
Pasivo líquido	428.244	233.132
Deudas financieras	n.d.	n.d.
Acreedores comerciales	n.d.	n.d.
Otros pasivos líquidos	428.244	233.132
Total pasivo y capital propio	675.319	254.608
Fondo de maniobra	446.258	233.630
Número empleados	3	2

Cuentas de pérdidas y ganancias		
Ingresos de explotación	326.965	294.187
Importe neto Cifra de Ventas	326.965	294.187
Consumo de mercaderías y de materias	n.d.	n.d.
Resultado bruto	n.d.	n.d.
Otros gastos de explotación	n.d.	n.d.
Resultado Explotación	4.766	22.243
Ingresos financieros	60	5
Gastos financieros	2.949	1.373
Resultado financiero	-2.889	-1.368
Result. ordinarios antes Impuestos	1.877	20.875
Impuestos sobre sociedades	-50	5.686
Resultado Actividades Ordinarias	1.927	15.190
Ingresos extraordinarios	n.d.	n.d.
Gastos extraordinarios	n.d.	n.d.
Resultados actividades extraordinarias	n.d.	n.d.
Resultado del Ejercicio	1.927	15.190
Materiales	n.d.	n.d.
Gastos de personal	34.123	24.667
Dotaciones para amortiz. de inmovil.	7.153	4.518
Gastos financieros y gastos asimilados	2.949	1.373
Cash flow	9.080	19.708
Valor agregado	46.103	51.434
EBIT	4.766	22.243
EBITDA	11.919	26.762

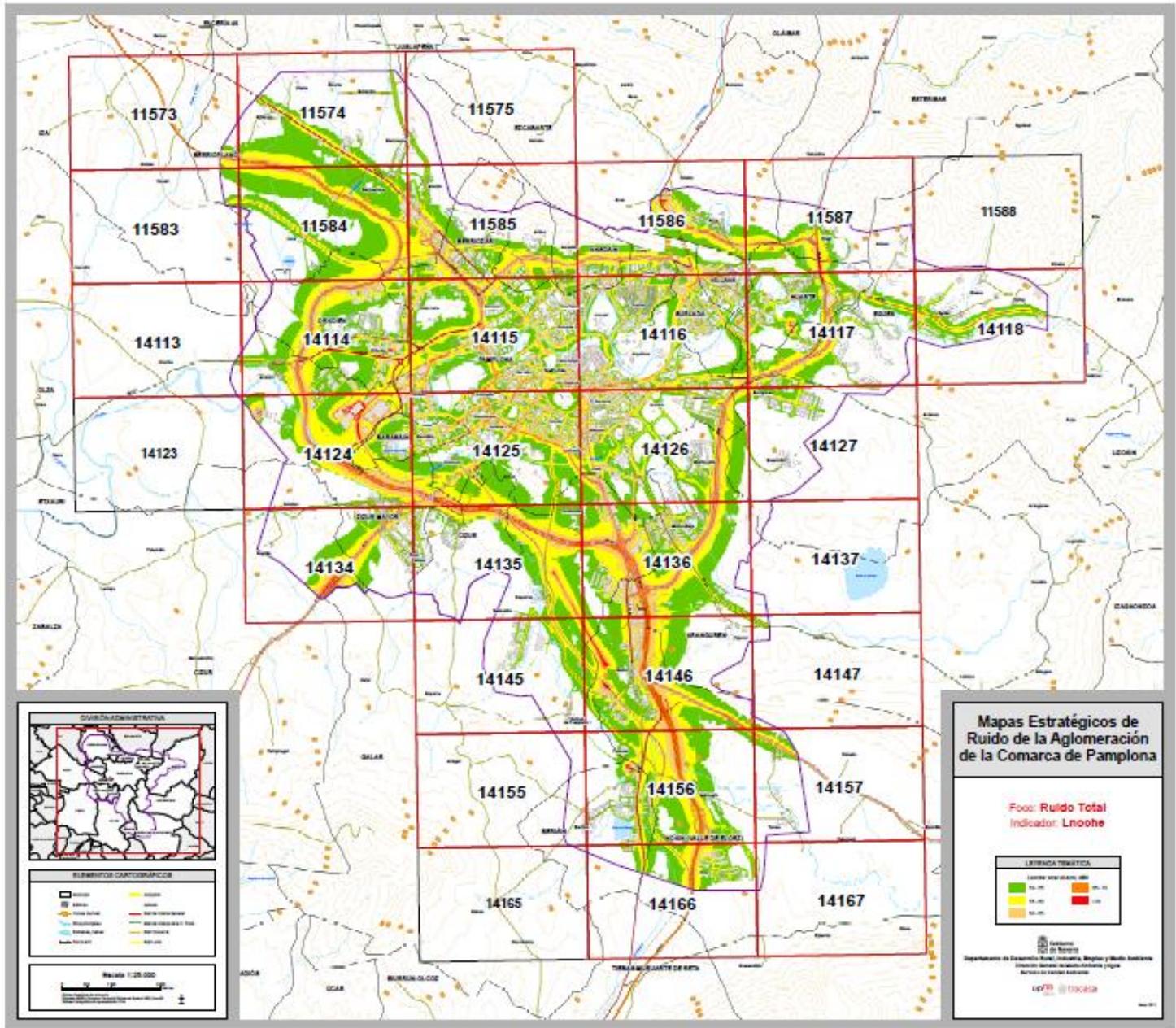
Anexo 3- Mapas acústicos

MAPA ACUSTICO DE NOCHE SAN SEBASTIAN



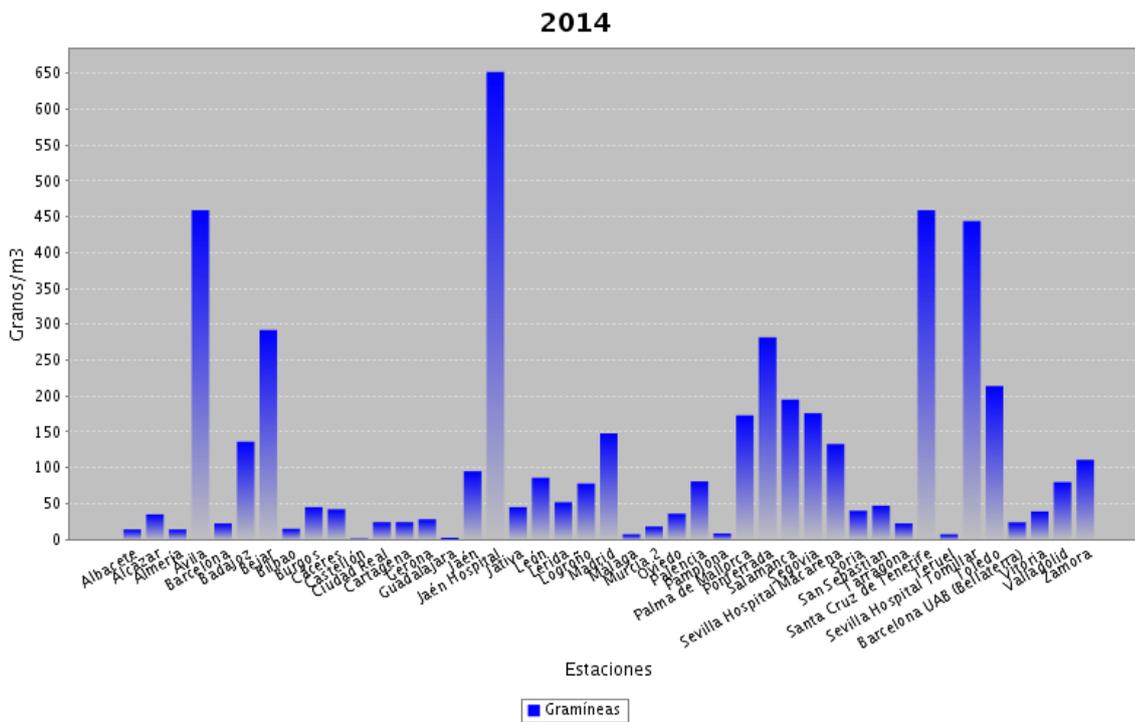
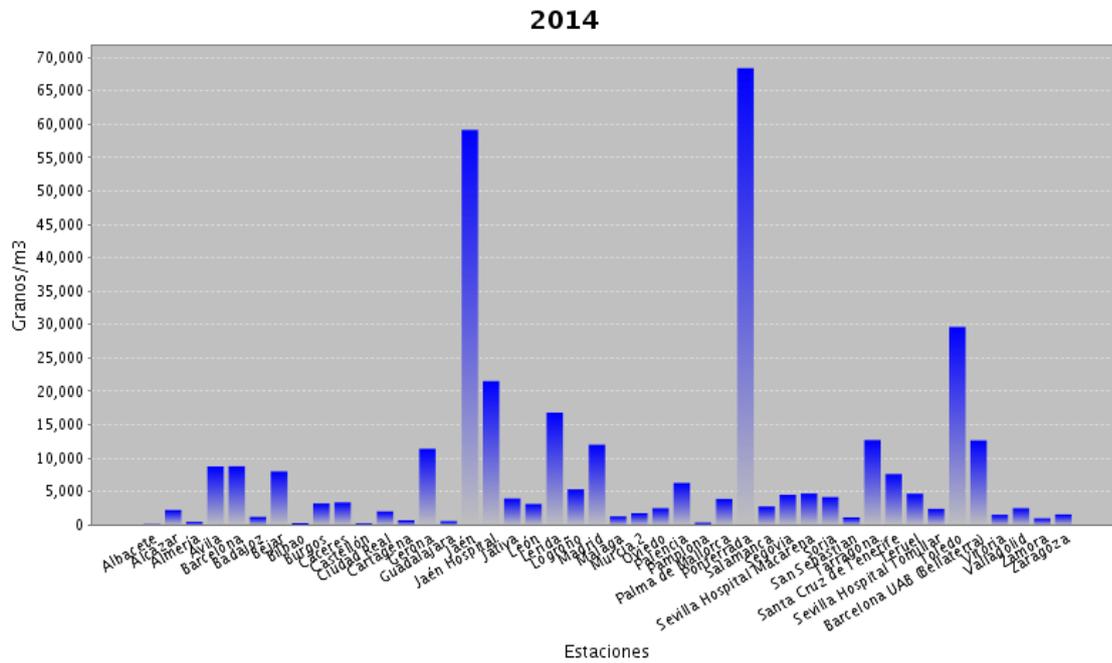
Fuente: Documento resumen elaborado por el Ayuntamiento de San Sebastián

MAPA ACUSTICO DE NOCHE EN PAMPLONA



Fuente: Memoria resumen elaborada por el Gobierno de Navarra Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local

Anexo 4- Polen



Fuente: COMITÉ DE AEROBIOLOGÍA de la página www.polenes.com

Anexo 5 - Presupuestos

VENTANAS



CARPINTERIA DE:
ALUMINIO
PVC
MADERA-ALUMINIO

MOSQUITERAS
PERSIANAS
TOLDOS

Tf: 948 171 865 - 671 944 006
 E-mail: ventanasbosco@hotmail.com
 C/ SAN JUAN BOSCO, 3 CP. 31007 PAMPLONA

REFERENCIA: 160628032014

NOMBRE: LIDIA MARTIL

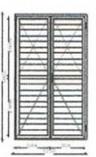
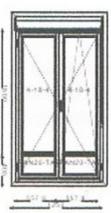
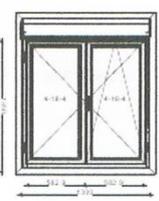
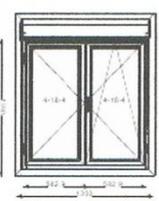
DIRECCION: IRURZUN

TF: 630 642 010

E.MAIL: liditxu_16@hotmail.com

PRESUPUESTO Nº: 1606

FECHA: 28-3-2014

REF:	DESCRIPCION	UD.	PRECIO UD.	PRECIO TOTAL
	CARPINTERIA DE ALUMINIO CON ROTURA DE PUENTE TERMICO DE 54			
BR-01	 <p>BR01 1,00 unid. de 8700 X 1000 LACADO RAL 9011 Barandilla con barrotillos. COLOR: RAL 9011 MATE</p>	1	1.502,00	1.502,00
M-01	 <p>M01 2,00 unid. de 1250 X 2200 LACADO MADERA Mallorquina de dos hojas practicable, Lama panel horizontal, con zeta SIN SOLAPE, serie MALLORQUINA.</p>	2	995,00	1.990,00
V-01	 <p>V01 2,00 unid. de 1250 X 2200 LACADO MADERA Puerta de dos hojas oscilo-batiente Guia renovacion 37 mm, Alargadera de 65 mm, Solape de 65 mm, Marco puerta, Un cajon monoblock 185 de pvc Lama de aluminio termica 45, Panel de 20 nucleo tablero hidrofugo, vidrio 4-18-4, serie ROTURA DE 54 MM.</p>	2	1.180,00	2.360,00
V-2	 <p>V02 2,00 unid. de 1300 X 1350 LACADO MADERA Ventana de dos hojas oscilo-batiente Guia renovacion 37 mm, Alargadera de 65 mm, Solape de 65 mm, Marco puerta, Un cajon monoblock 185 de pvc Lama de aluminio termica 45, vidrio 4-18-4, serie ROTURA DE 54 MM.</p>	2	800,00	1.600,00
V-3	 <p>V03 1,00 unid. de 1300 X 1350 FOLIADO MADERA Ventana de dos hojas oscilo-batiente Guia renovacion 37 mm, Alargadera de 65 mm, Solape de 60 mm, Un cajon monoblock 185 de pvc Lama de aluminio termica 45, vidrio 4-18-4, serie PVC DE 74</p>	1	750,00	750,00

VENTANAS



**CARPINTERIA DE:
ALUMINIO
PVC
MADERA-ALUMINIO**

MOSQUITERAS
PERSIANAS
TOLDOS

Tf: 948 171 865 - 671 944 006
E-mail: ventanasbosco@hotmail.com
C/ SAN JUAN BOSCO, 3 CP. 31007 PAMPLONA

REFERENCIA: 160628032014
NOMBRE: LIDIA MARTIL
DIRECCION: IRURZUN
TF: 630 642 010
E.MAIL: liditxu_16@hotmail.com

--	--	--	--	--	--

TOTAL:	8.202,00 €
21% IVA:	1.722,42 €
PRECIO TOTAL CON IVA:	9.924,42 €

OBSERVACIONES

Colocación con albañilería, desmontando la carpintería existente, retirada de escombros, colocación de la nueva carpintería con espuma de poliuretano, cierre del hueco del cajón de persiana, lucido interior, sellado exterior con silicona, totalmente terminado excepto pintura y trabajos de escayola.

Validez de la oferta 30 días. Este presupuesto es meramente orientativo, quedando su validez y fuerza obligatoria, a la firma del presente contrato por ambas partes.

FORMAS DE PAGO: 40% a la firma del presupuesto, 60% restante al finalizar la obra.

Nombre y apellidos:

D.N.I.:

Firma del cliente

Ventanas Bosco



**DEKOVEN
NAVARRA**

CARPINTERÍA DE P.V.C.

DECORACIÓN DE VENTANAS ALASASUA, S.L

FABRICA DE PUERTAS Y VENTANAS EN P.V.C

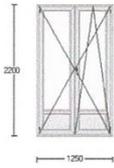
Polígono Ibarrea, nave 9 - Apartado 12

31800 ALSASUA (Navarra)

Tfno./ Fax: 948468360

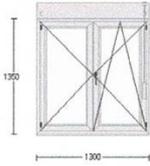
Presupuesto

2014 / 107 Lidia Martil



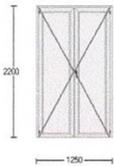
SITUACION V-1
SISTEMA Aluminio Rotura Puente Termico
COLOR Roble Oro
VIDRIOS : 4-18-4 Panel S24C ;
PERSIANA :
Ventana de 2 hojas , 1 practicable y 1 oscilobatiente

ANCHO	ALTO	PRECIO UNIDAD	UNIDADES	PRECIO TOTAL
1.250	2.200	872,93 .-€	2	1.745,86 .-€



SITUACION V-2
SISTEMA Aluminio Rotura Puente Termico
COLOR Roble Oro
VIDRIOS : 4-18-4
PERSIANA : 200 x 186mm. (COLOR)Lama de aluminio con poliuretano
Ventana de 2 hojas , 1 practicable y 1 oscilobatiente

ANCHO	ALTO	PRECIO UNIDAD	UNIDADES	PRECIO TOTAL
1.300	1.350	797,38 .-€	2	1.594,76 .-€



SITUACION V-3
SISTEMA Aluminio Rotura Puente Termico
COLOR Roble Oro
VIDRIOS : Panel S24C ;
PERSIANA :
Contraventana de 2 hojas panel horizontal con Z

ANCHO	ALTO	PRECIO UNIDAD	UNIDADES	PRECIO TOTAL
1.250	2.200	955,04 .-€	2	1.910,08 .-€



CARPINTERÍA DE P.V.C.

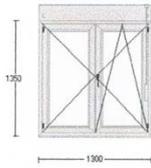
DECORACIÓN DE VENTANAS ALASASUA, S.L

FABRICA DE PUERTAS Y VENTANAS EN P.V.C

Polígono Ibarrea, nave 9 - Apartado 12
31800 ALSASUA (Navarra)
Tfno./ Fax: 948468360

Presupuesto

2014 / 107 Lidia Martil



SITUACION V-4
SISTEMA Sistema 70 P.V.C
COLOR Roble Oro
VIDRIOS : 4-16-4 ;
PERSIANA : 200 x 186mm. (COLOR)Lama de aluminio con poliuretano
Ventana de 2 hojas , 1 practicable y 1 oscilobatiente

ANCHO	ALTO	PRECIO UNIDAD	UNIDADES	PRECIO TOTAL
1.300	1.350	729,42 .-€	1	729,42 .-€

OBSERVACIONES

El presupuesto incluye montaje remates jambas interiores y remates exteriores
VALIDEZ DEL PRESUPUESTO 90 DIAS



CONFORME CLIENTE

BASE IMPONIBLE 5.980,12 €
I.V.A. - 21,0 % 1.255,83 €
IMPORTE TOTAL 7.235,95 €



CARPINTERIA METALICA

urumea S.L.

POLIG.LASTAOLA Pº 101
TLF. Y FAX 943552499
20120 HERNANI GUIPUZCOA
C.I.F. B-20730586
E.mail: ventanasurumea@hotmail.com

CARPINTERIA EN ALUMINIO
ROTURA PUENTE TERMICO
MADERA+ALUMINIO P.V.C.

25 ANIVERSARIO
1988 / 2013
25 URTEURRENA

SRA.LIDIA MARTIL
REF:NAVARRA

PRESUPUESTO

CONCEPTO/AZALPENA	NUMERO	FECHA	C.I.F./D.N.I.
	ZENBAKIA	DATA	I.F.K./N.A.N.
	113/14	26/03/2014	
POR LA CONSTRUCCION Y SUMINISTRO Y			
COLOCACION.			
DE 2 UNIDADES DE PUERTAS DE 1250X2200,COMPUESTAS DE DOS HOJAS,UNA OSCILO-BATIENTE,CON ZOCALO DE 400 mm. EN ALUMINIO ROTURA PUENTE TERMICO S/5050 EN COLOR MADERA. ACRISTALADAS CON VIDRIO CLIMALIT 4+12+4.			1.310,00 €
DE 2 UNIDADES DE CONTRAVENTANAS DE 1250X2200,COMPUESTAS DE 4 HOJAS,LAMAS FIJAS.EN ALUMINIO COLOR MADERA.			1.585,00 €
DE 2 UNIDADES DE VENTANAS DE 1300X1350,COMPUESTAS DE DOS HOJAS,UNA OSCILO-BATIENTE.CON PERSIANAS DE ALUMINIO MONOBLOCK.LAMAS INYECTADAS DE POLIURETA EN ALUMINIO ROTURA PUENTE TERMICO S/5050 EN COLOR MADERA. ACRISTALADAS CON VIDRIO CLIMALIT 4+12+4.			1.000,00 €
DE 1 UNIDAD DE VENTANA DE 1300X1350,COMPUESTA DE DOS HOJAS,UNA OSCILO-BATIENTE.CON PERSIANAS DE ALUMINIO MONOBLOCK.LAMAS INYECTADAS DE POLIURETANO. EN PVC.BRUGMANN DE 73 mm.COLOR MADERA. ACRISTALADAS CON VIDRIO CLIMALIT 4+16+4.			830,00 €
DE UNA UNIDAD DE BARANDILLA DE 6500,COMPUESTA DE PASAMANOS,UES,PATAS DE 40X20,CON PIE,BARROTES DE 30X15. EN ALUMINIO S/900 LACADO NEGRO.			1.110,00 €
DE 2 UNIDADES DE BARANDILLAS DE 900,COMPUESTAS DE PASAMANOS,UES,PATAS DE 40X20,CON PIE,BARROTES DE 30X15. EN ALUMINIO S/900 LACADO NEGRO.			286,00 €
NO INCLUIDO ALBAÑIL.			
FORMA DE PAGO	EUROS	TOTAL	10.302,00 €
40% AL ACEPTAR PRESUPUESTO	12.465,42 €	I.V.A.21%	2.163,42 €
RESTO FIN DE OBRA.		TOTAL FRA:	12.465,42 €

SE RUEGA CONTESTACION.
ESPERANDO SEA DE SU AGRADO,ATENTAMENTE.



CARPINTERIA METALICA

urumea S.L.

POLIG.LASTAOLA Pº.101
 TLF. Y FAX 943552499
 20120 HERNANI GUIPUZCOA
 C.I.F. B-20730586
 E.mail: ventanasurumea@hotmail.com

CARPINTERIA EN ALUMINIO
 ROTURA PUENTE TERMICO
 MADERA+ALUMINIO P.V.C.

25 ANIVERSARIO
 1988 / 2013
 25 URTEURRENA

SRA.LIDIA MARTIL
 REF:NAVARRA

PRESUPUESTO

	NUMERO ZENBAKIA	FECHA DATA	C.I.F./D.N.I. I.F.K./N.A.N.
	113/14	27/03/2014	
CONCEPTO/AZALPENA	PRECIO	IMPORTE	
POR LA CONSTRUCCION Y SUMINISTRO Y COLOCACION. DE 2 UNIDADES DE CONTRAVENTANAS DE 1250X2200,COMPUESTAS DE 2 HOJAS,CON PANEL SANDWICHES. EN ALUMINIO S/1500 COLOR MADERA. NOTA :ESTAS NO SE PUEDEN HACER CON 4 HOJAS.	1.050,00 €	2.100,00 €	
FORMA DE PAGO	EUROS	TOTAL	2.100,00 €
40% AL ACEPTAR PRESUPUESTO	2.541,00 €	I.V.A.21%	441,00 €
RESTO FIN DE OBRA.		TOTAL FRA:	2.541,00 €

SE RUEGA CONTESTACION.
 ESPERANDO SEA DE SU AGRADO,ATENTAMENTE.



CARPINTERIA METALICA
urumea S.L.

POLIG.LASTAOLA Pº.101
TLF. Y FAX 943552499
20120 HERNANI GUIPUZCOA
C.I.F. B-20730586
E.mail: ventanasurumea@hotmail.com

CARPINTERIA EN ALUMINIO
ROTURA PUENTE TERMICO
MADERA+ALUMINIO P.V.C.

SRA.LIDIA MARTIL
REF:NAVARRA

25 ANIVERSARIO
1988 / 2013
25 URTEURRENA

PRESUPUESTO

CONCEPTO/AZALPENA	NUMERO	FECHA	C.I.F./D.N.I.
	ZENBAKIA	DATA	I.F.K./N.A.N.
	114/14	26/03/2014	
POR LA CONSTRUCCION Y SUMINISTRO Y			
COLOCACION.			
DE 2 UNIDADES DE PUERTAS DE 1250X2200,COMPUESTAS DE DOS HOJAS,UNA OSCILO-BATIENTE,CON ZOCALO DE 400 mm. EN ALUMINIO ROTURA PUENTE TERMICO S/5050 EN COLOR MADERA. ACRISTALADAS CON VIDRIO CLIMALIT 4+12+4.			1.310,00 €
DE 2 UNIDADES DE CONTRAVENTANAS DE 1250X2200,COMPUESTAS DE 4 HOJAS,LAMAS FIJAS.EN ALUMINIO COLOR MADERA.			1.585,00 €
DE 2 UNIDADES DE VENTANAS DE 1300X1350,COMPUESTAS DE DOS HOJAS,UNA OSCILO-BATIENTE.CON PERSIANAS DE ALUMINIO MONOBLOCK.LAMAS INYECTADAS DE POLIURETA EN ALUMINIO ROTURA PUENTE TERMICO S/5050 EN COLOR MADERA. ACRISTALADAS CON VIDRIO CLIMALIT 4+12+4.			1.000,00 €
DE 1 UNIDAD DE VENTANA DE 1300X1350,COMPUESTA DE DOS HOJAS,UNA OSCILO-BATIENTE.CON PERSIANAS DE ALUMINIO MONOBLOCK.LAMAS INYECTADAS DE POLIURETANO. EN PVC.BRUGMANN DE 73 mm.COLOR MADERA. ACRISTALADAS CON VIDRIO CLIMALIT 4+16+4.			830,00 €
DE UNA UNIDAD DE BARANDILLA DE 6500,COMPUESTA DE PASAMANOS,UES,PATAS DE 40X20,CON PIE,BALAUSTRÉ MODELO TULIPAN. EN ALUMINIO S/900 LACADO NEGRO.			1.845,00 €
DE 2 UNIDADES DE BARANDILLAS DE 900,COMPUESTAS DE PASAMANOS,UES,PATAS DE 40X20,CON PIE,BALAUSTRÉ MODELO TULIPAN. EN ALUMINIO S/900 LACADO NEGRO.			375,00 €
NO INCLUIDO ALBAÑIL.			
FORMA DE PAGO	EUROS	TOTAL	11.215,00 €
40% AL ACEPTAR PRESUPUESTO	13.570,15 €	I.V.A.21%	2.355,15 €
RESTO FIN DE OBRA.		TOTAL FRA:	13.570,15 €

SE RUEGA CONTESTACION.
ESPERANDO SEA DE SU AGRADO,ATENTAMENTE.



TLF/ 943 35 27 38 FAX/ 943 57 91 88
mail : metalicasoleta@hotmail.com
www.metalicasoleta.com

SAN SEBASTIAN , 21 DE MARZO DE 2014

REF . 14 / 60 LIDIA MARTIL PANADERO

Características del trabajo:

- PRECIOS EN ALUMINIO ROTURA DE PUENTE TERMICO URKO 52 EN P1 Y V2
- PRECIOS EN P. V. C. SERIE VEKA DE 70 EN V3
- PRECIOS EN SERIE 40 MALLORQUINA EN C1 , CON PANEL SANDWICH CIEGO
- COLOR EMBERO TEXTURADO DOS CARAS
- PRECIOS CON DOBLE ACRISTALAMIENTO 6 / 14 / 4 TRANSPARENTE
- PERSIANAS TIPO MONOBLOCK (CAJON INTERIOR) LAMAS DE ALUMINIO , EN V2 Y V3
- DESESCOMBRO Y COLOCACION INCLUIDA

ESPECIFICADO :

**P1 : PUERTA DE MEDIDAS TOTALES 1250 X 2200 , COMPUESTA POR DOS HOJAS PRACTICABLES SIENDO ADEMÁS UNA OSCILOBATIENTE , SISTEMA GIESSE . ESTARÁN PROVISTAS DE CHAPA SANDWICH INFERIOR DE 400 MM DE ALTO.
PRECIO UNIDAD..... 1117 EUROS (2 UNIDADES 2234 EUROS)
* SI NO LLEVARA PANEL SANDWICH INFERIOR Y FUERA TODO VIDRIO HASTA ABAJO .
PRECIO UNIDAD..... 1049 EUROS (2 UNIDADES 2098 EUROS)**

**C1 : CONTRAVENTANA TIPO AMERICANA DE MEDIDAS TOTALES 1250 X 2200 , COMPUESTA POR 4 HOJAS PRACTICABLES DE APERTURA EXTERIOR , CON PANEL DE CHAPA SANDWICH
PRECIO UNIDAD..... 1084 EUROS (2 UNIDADES 2168 EUROS)
* SI FUERAN EN 2 HOJAS PRACTICABLES EN VEZ DE 4 HOJAS .
PRECIO UNIDAD..... 698 EUROS (2 UNIDADES 1396 EUROS)**

**V2 : VENTANA DE MEDIDAS TOTALES 1300 X 1350 , COMPUESTA POR DOS HOJAS PRACTICABLES SIENDO ADEMÁS UNA OSCILOBATIENTE CON PERSIANA TIPO MONOBLOCK .
PRECIO UNIDAD..... 900 EUROS (2 UNIDADES 1800 EUROS)**

**V3 PVC : VENTANA DE MEDIDAS TOTALES 1300 X 1350 , COMPUESTA POR DOS HOJAS PRACTICABLES SIENDO ADEMÁS UNA OSCILOBATIENTE CON PERSIANA TIPO MONOBLOCK .
PRECIO UNIDAD..... 731 EUROS**

NOTA: LA ACEPTACIÓN DE ESTE PRESUPUESTO CONLLEVA EL PREPAGO DE UN 40 % DEL PRECIO TOTAL DEL MISMO HACIENDO UN INGRESO EN EL NUMERO DE CUENTA QUE SE FACILITA A CONTINUACION INDICANDO NUMERO DE REFERENCIA , NOMBRE Y APELLIDOS.

* PRESUPUESTO VALIDO A 30 DIAS

* CUALQUIER IMPREVISTO Q SURGIERA IRIA FUERA DE PRESUPUESTO

* I. V. A. NO INCLUIDO



CARPINTERÍA DE ALUMINIO

TLF/ 943 35 27 38 FAX/ 943 57 91 88
mail : metalicasoleta@hotmail.com
www.metalicasoleta.com

SAN SEBASTIAN , 27 DE MARZO DE 2014

REF . 32 LIDIA MARTIL PANADERO

Presupuesto que presenta Metalicas Oleta S.L. :

- ALUMINIO NORMALIZADO PARA BARANDILLA
- BALAUSTRÉ TIPO PERA
- PRECIOS EN COLOR NEGRO
- COLOCACION INCLUIDA

ESPECIFICADO :

B1 : BARANDILLA DE MEDIDAS TOTALES 900 + 6500 + 900 X 1050 DE ALTO , COMPUESTA POR PASAMANOS RECTANGULAR , BARROTE TIPO BALAUSTRÉ CON 5 PATAS Y 4 SOPORTES A PARED.

PRECIO TOTAL..... 2.482 EUROS

* PRESUPUESTO VALIDO A 30 DIAS

* CUALQUIER IMPREVISTO QUE SURJA IRA FUERA DE PRESUPUESTO

* IVA NO INCLUIDO

NOTA: LA ACEPTACIÓN DE ESTE PRESUPUESTO CONLLEVA EL PREPAGO DE UN 40 POR CIENTO DEL PRECIO TOTAL DEL MISMO. EL RESTO DEL PAGO SE EFECTUARA A LA SEMANA SIGUIENTE DE LA FINALIZACION DE LA OBRA

ESPERANDO QUE EL PRESUPUESTO SEA DE SU AGRADO,
LE SALUDA ATENTAMENTE



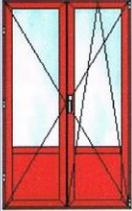
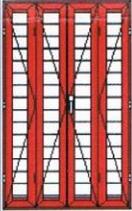
ALPA ALUMINIO, S.L.
 POL. IND. ELUSEDER L-5
 31876 - ARESO
 Telf: 948510711
 Fax: 948610978
 CIF/DNI: B20648341
 E-Mail: alpaaluminio@yahoo.es
 Web: www.alpaaluminio.com

Fecha: 24/03/2014
 Número: 14/000135
 Referencia:
 Código cliente: 400

ALPA ALUMINIO, S.L.

Página 1 de 3

Presupuesto

Cant	Descripción	Medidas	Precio	Importe
2,00	<p>MODELO 1 PUERTA DE DOS HOJAS OSCILOBATIENTE CON ZOCALO DE 400 MM. ALUMINIO CON ROTURA PUENTE TERMICO. SERIE Q SYSTEM 60. SECCION MARCO DE 60 MM. Y HOJAS DE 65 M. COLOR IMITACION MADERA. VIDRIO 4/14/6 BAJO EMISIVO. JAMBAS 70 MM.FABRICACION Y MONTAJE.</p> 	2.200,0 x 1.250,0	690,84	1.381,67
2,00	<p>MODELO CV-1 CONTRAVENTANA 4 HOJAS CIEGA FABRICADA CON PANEL ALUMINIO RANURADO VERTICAL. TRAVESAÑOS HORIZONTALES, HERRAJES LACADO NEGRO. RETENEDORES SUJECCION A PARED. FABRICACION Y MONTAJE.</p> 	2.200,0 x 1.250,0	615,00	1.230,00

Número: 14/000135 Código cliente: 400
 Página 2 de 3 **ALPA ALUMINIO, S.L.**

Presupuesto

Cant	Descripción	Medidas	Precio	Importe
2,00	MODELO 2 VENTANA DOS HOJAS OSCIOBATIENTE. ALUMINIO CON ROTURA PUENTE TERMICO. SERIE Q SYSTEM 60. SECCION MARCO DE 60 MM. Y HOJAS DE 65 M. COLOR IMITACION MADERA. VIDRIO 4/14/6 BAJO EMISIVO. JAMBAS 70 MM.FABRICACION Y MONTAJE.	1.350,0 x 1.300,0	614,60	1.229,20
				
1,00	MODELO 3 PVC VENTANA DOS HOJAS OSCIOBATIENTE. SERIE PVC. REHAU EURO DESIGN 70. MARCO 5 CAMARAS, REFUERZO INTERIOR DE ACERO GALVANIZADO, HERRAJES DE SEGURIDAD. VIDRIO 4/14/6 BAJO EMISIVO. CAJON DE PVC CON PERSIANA DE ALUMINIO. JAMBAS. FABRICACION Y MONTAJE.	1.350,0 x 1.300,0	598,00	598,00
				
	BARANDILLAS BARANDILLAS DE ALUMINIO LACADO NEGRO, COMPUESTA POR PASAMANOS, SOPORTE, TAPA, BALAUSTRÉ TIPO FORJA, PATA 40X20 REFORZADA, BASES SUJECCION A SUELO Y ACCESORIO OCULTO. FABRICACION Y MONTAJE. TOTAL METROS LINEALES: 8.30			1.120,50

ALPA
aluminio, S.L.

ALPAALUMINIO, S.L.
POL. IND. ELUSEDER L-5
31876 - ARESO
Telf: 948510711
Fax: 948610978
CIF/DNI: B20648341
E-Mail: alpaaluminio@yahoo.es
Web: www.alpaaluminio.com

Número: 14/000135
Página 3 de 3

Código cliente: 400
ALPA ALUMINIO, S.L.

Presupuesto

Total bruto	5.559,37
21,00 % I.V.A. S/ 5.559,37	1.167,47
TOTAL Euros	6.726,84

Observaciones

ALPA ALUMINIO, S.L. se reserva el derecho de modificar los precios sin previo aviso. Los precios expresados en este presupuesto son válidos por un periodo de 15 días desde la fecha de emisión. Los precios expresados en este presupuesto son válidos por un periodo de 15 días desde la fecha de emisión. Los precios expresados en este presupuesto son válidos por un periodo de 15 días desde la fecha de emisión.

Anexo 6
Pedido folleto publicitario

Elige la cantidad

- 25 unidades
- 50 unidades
- 100 unidades
- 250 unidades
- 500 unidades
- 1000 unidades
- 2500 unidades
- 5000 unidades
- 7500 unidades
- 10000 unidades

Precio Final
1 162,88 €
Iva Incluido

Si desea conocer el precio para otras cantidades. Contacte con nosotros.

Configura tu producto

Calidad Papel :

Medidas Díptico A4 (297x210)

Tu diseño irá aquí

2 caras

29,7 cm 21 cm

Fuente: Imprenta digital

Anexo 7
Pedido mechero

	Cantidad	Nº Colores Marcaje	Precio/ud.	Importe
	<input type="text" value="250"/>	M3 Encendedor M3	<input type="text" value="1"/>	0,30 €
	<input type="text" value="50"/> am <input type="text" value="50"/> bl <input type="text" value="50"/> ro <input type="text" value="50"/> ry <input type="text" value="50"/> ve			
	<input type="button" value="Modificar Cantidad, Colores o Tallas"/> <input type="button" value="Eliminar"/>			
Gastos de Envío (indique destino): <input type="text" value="PENINSULA"/>				7,40 €
Está Vd. en el Paso 1 (Detalle de su Pedido) En el Paso 4 (Resumen de su Pedido) podrá indicar el texto a marcar, adjuntar logos o realizar comentarios.				Importe: 82,40 €
				21% I.V.A.: 17,30 €
				Importe total: 99,70 €

Fuente: Imagina regalos

Anexo 8
Pedido calendario de bolsillo

Elige la cantidad

- 15 unidades
- 50 unidades
- 100 unidades
- 150 unidades
- 300 unidades

Precio Final
47,73 €
Iva Incluido

Si desea conocer el precio para otras cantidades. Contacte con nosotros.

Configura tu producto

Tipo de Acabado :

9,7 cm

6,6 cm

9,7 cm

6,6 cm

PAPEL LAMINADO

Fuente: Imprenta digital