

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERO E
INGENIERA COMERCIAL.

TEMA:
DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FÁBRICA DE
TUBOS JGV, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
TUBOS DE HORMIGÓN PARA ALCANTARILLADO, UBICADA EN LA
CIUDAD DE PORTOVIEJO

AUTORES:
JENNYFER MONSERRATE PEÑA SANTACRUZ
JUAN JOSÉ SANTAMARÍA GUILLÉN

DIRECTORA:
GILMA BEATRIZ CEVALLOS MOSCOSO

Quito, Abril 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotros autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, marzo del 2015.

(f) _____

Jennyfer Monserrate Peña Santacruz

CI: 1718485145

(f) _____

Juan José Santamaría Guillén

CI: 1716680754

DEDICATORIA

Quiero dedicar el cumplimiento de este objetivo, primero a Dios, quien ha guiado mis pasos y me ha acompañado en cada etapa de mi vida, a mis amados padres: Fany e Iván, quienes han sido mis pilares fundamentales y el ejemplo vivo, de que con amor se educa seres de bien, a mi hermana Kathy, mi cómplice y mejor amiga, a mi esposo Ricardo, que me ha apoyado incondicionalmente desde el momento en que lo conocí, alentandome y celebrando cada logro y por último a mis hijas Paula e Isabella, quienes son el motor que mueve mi existencia y por quienes lucharé cada día por un mejor porvenir.

Jennyfer Monserrate Peña Santacruz.

A Dios, ya que sin él nada es posible. A mis padres, por hacer todo en la vida para que yo pudiera cumplir mis sueños, enseñándome los valores de la dedicación y el esfuerzo. A mi esposa y compañera de vida, por sacrificar sus días libres acompañándome, tu apoyo y amor incondicional son los pilares de mis logros.

Juan José Santamaría Guillén

AGRADECIMIENTO

A todas la personas que nos han brindado su apoyo, conocimiento y experiencia, para elaborar el presente trabajo, a la Universidad Politécnica Salesiana, por habernos brindado las herramientas necesarias, para lograr el cumplimiento de esta meta profesional.

Un agradecimiento especial para nuestra directora la Ing. Gilma Cevallos, por habernos guiado de la manera mas acertada en el desarrollo de este proyecto, anteponiendo siempre el amor y pasión por la docencia.

Jennyfer Peña S.
Juan José Santamaría.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
ANÁLISIS DE LA EMPRESA	2
1.1 Diagnóstico de situación	2
1.2 Antecedentes	3
1.3 Contextualización del problema de investigación	4
1.3.1 Planteamiento del problema	4
1.3.2 Justificación	4
1.3.3 Delimitación	5
1.4 Formulación del problema de investigación	6
1.5 Sistematización del problema de investigación	6
1.6 Macroentorno	6
1.6.1 Factores Económicos	6
1.6.2 Factores Sociales	10
1.7 Microentorno.....	12
1.7.1 Clientes Internos	12
1.7.2 Cadena de Valor	13
1.7.3 Diagrama de procesos.....	14
1.7.4 Descripción del proceso.....	14
1.8 Clientes Externos	16
1.9 Competidores	17
1.10 Proveedores	18
1.11 Afectación gestión ambiental.....	20
1.11.1 Ruido	20
1.11.2 Polvo.....	20
1.11.3 Partículas y gases contaminantes	20

CAPÍTULO II	21
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	21
2.1. ¿Qué es investigación?.....	21
2.1.1. Objetivos enfocados a la investigación	21
2.1.2. Tipos de Investigación	22
2.1.3. Métodos de investigación.....	22
2.1.4. Fuentes de investigación	23
2.1.5. Población y Muestra.....	23
2.1.6. Técnicas de investigación.....	24
2.1.7. Diseño de la encuesta	25
2.1.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
2.1.9. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	25
2.1.10. Análisis de la Encuesta.....	26
2.2. Competencia	39
2.3. Demanda	40
2.3.1. Demanda actual	40
2.4. FODA.....	41
2.4.1. Fortalezas	41
2.4.2. Oportunidades	41
2.4.3. Debilidades.....	41
2.4.4. Amenazas	41
CAPÍTULO III	44
PLAN DE MARKETING	44
3.1. Plan de marketing	44
3.1.1. Situación de mercadotecnia actual	44
3.1.2. Objetivos y problemas.....	44
3.2. Estrategias de mercadotecnia.....	44
3.2.1. Estrategias nacionales, regionales y locales.....	44

3.2.2. Estrategias competitivas	45
3.2.3. Estrategias del producto	45
3.2.4. Estrategias del precio	45
3.2.5. Estrategias del personal de ventas	45
3.2.6. Estrategias de promoción y publicidad	46
3.2.7. Estrategias de investigación de mercados	46
3.3. Marketing Mix	46
3.3.1. Producto	46
3.3.2. Precio.....	50
3.3.3. Plaza	52
3.3.4. Promoción y Publicidad	52
3.4. PLANES DE ACCIÓN.....	57
3.4.1. Objetivos de Marketing.....	57
3.4.2. Ventas esperadas	58
3.4.3. Expectativas de beneficios	58
3.5. Producto	62
3.5.1. Producto Básico.....	62
3.5.2. Producto Real	62
3.6. Publicidad	62
3.6.1. Mezcla de medios de comunicación.....	62
3.6.2. Mensaje	63
3.6.3. Promoción de Ventas	64
3.6.4. Medios promocionales	64
3.7. Canales de Distribución (Plaza).....	65
3.7.1. Tipo y número	65
3.7.2. Márgenes de Ganancia	65
3.7.3. Determinación de precios.....	65

3.7.4. Impuestos	68
3.7.5. Márgenes de ganancia	68
3.7.6. Métodos de pago	68
CAPITULO IV	69
PRESUPUESTO	69
4.1. Análisis presupuestario y financiero	69
4.2. Ventas históricas	69
4.3. Ventas proyectadas	71
4.4. Gastos estrategias medios publicitarios	72
4.5. Estado de resultados proyectados	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Crecimiento del PIB en los últimos años	7
Figura N° 2 Incremento de sueldo en los últimos años.....	7
Figura N° 3: Variación de la inflación	8
Figura N° 4: Variación de la Balanza Comercial.....	9
Figura N° 5: Crecimiento de la población	10
Figura N° 6: Organigrama.....	12
Figura N° 7: Proceso de producción de tubod de hormigón.	15
Figura N° 8: Los Municipios e Instituciones Públicas son los clientes más frecuentes de la fábrica JGV.....	17
Figura N° 9: Principales competidores de la Fábrica JGV	18
Figura N° 10: Porcentaje de mercado de Empresas Públicas y Privadas.....	26
Figura N° 11: Representación gráfica de los resultados.	27
Figura N° 12: Representación gráfica de los resultados.	28
Figura N° 13: Representación gráfica de los resultados.	29
Figura N° 14: Representación gráfica de los resultados.	30
Figura N° 15: Representación gráfica de los resultados.	31
Figura N° 16: Representación gráfica de los resultados.	32
Figura N° 17: Representación gráfica de los resultados.	33
Figura N° 18: Representación gráfica de los resultados.	34
Figura N° 19: Representación gráfica de los resultados.	35
Figura N° 20: Representación gráfica de los resultados.	36
Figura N° 21: Representación gráfica de los resultados.	37
Figura N° 22: Representación gráfica de los resultados.	38
Figura N° 23: Proceso de elaboración de tubos	48
Figura N° 24: Tuberías de hormigón simple y armado.....	49
Figura N° 25: Sitio web oficial.	53
Figura N° 26: Sitio web oficial.	54
Figura N° 27: Sitio web oficial.	55
Figura N° 28: Sitio web oficial.	56
Figura N° 29: Representación gráfica de las ventas históricas.	70
Figura N° 30: Representación gráfica Ventas Proyectadas.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Riesgo País.....	10
Tabla 2: Mercado Laboral.....	11
Tabla 3: Producción	14
Tabla 4: Clientes Externos	16
Tabla 5: Proveedores.....	19
Tabla 6: Análisis de la Muestra.....	24
Tabla 7: Datos Generales de la Encuesta.....	26
Tabla 8: Pregunta 1.	27
Tabla 9: Pregunta 2.	28
Tabla 10: Pregunta 3.	29
Tabla 11: Pregunta 4.	30
Tabla 12: Pregunta 5.	31
Tabla 13: Pregunta 6.	32
Tabla 14: Pregunta 7.	33
Tabla 15: Pregunta 8.	34
Tabla 16: Pregunta 9.	35
Tabla 17: Pregunta 10.	36
Tabla 18: Pregunta 11.	37
Tabla 19: Pregunta 12.	38
Tabla 20: Competidores	39
Tabla 21: Demanda Actual de la Fábrica de tubos Guillén	40
Tabla 22: Matriz FODA	42
Tabla 23: Matriz de impacto FODA	43
Tabla 24: Prueba de los tres puntos.....	47
Tabla 25: Calificación de tubería de Hormigón Armado.....	47
Tabla 26: Lista de precios de materiales de construcción.....	50
Tabla 27: Segmentos de Clientes	57
Tabla 28: Plan de acción 1	59
Tabla 29: Plan de acción 2	60
Tabla 30: Plan de acción 3	61
Tabla 31: Prueba de los tres puntos.....	65

Tabla 32: Ventas Históricas Fábrica tubos JGV	69
Tabla 33: Utilidad neta actual	70
Tabla 34: Proyección de ventas de la empresa JGV	71
Tabla 35: Presupuesto de prensa escrita.....	72
Tabla 36: Presupuesto Material POP	73
Tabla 37: Presupuesto Material RADIO	73
Tabla 38: Presupuesto Administración página Web y Redes Sociales	73
Tabla 39: Presupuesto de Marketing.....	73
Tabla 40: Estado de Resultados proyectado.....	74

RESÚMEN

La fábrica “José Guillén Velez”, está ubicada en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, la cual ofrece a entidades públicas y privadas, compañías de fiscalización y empresas contratistas, tubos de hormigón armado para alcantarillado. Esta empresa ha venido funcionando bajo la administración de los propietarios basados en la experiencia, sin embargo no ha contado con un plan de marketing que le permita tener un mayor control de las actividades que se realizan, de manera que se puedan alcanzar los objetivos esperados.

La investigación realizada, permitió estudiar el comportamiento del mercado en lo que respecta a tubos de hormigón armado en el país, identificando a los clientes actuales y a los potenciales; adicionalmente se pudo conocer que el principal problema es la falta de fidelización de los clientes, ya que muchos de ellos compraban una vez y no regresaban, esto era desconocido por los administradores, quienes se concentraban en la promoción de sus productos, pero no tenían una estrategia post-venta. De esta manera, conociendo la situación actual de la fábrica, sus fortalezas y sus debilidades, se pudieron establecer estrategias y planes de acción que permitan mejorar la participación en el mercado, para lograr un posicionamiento adecuado y por ende un incremento considerable de los ingresos de la empresa.

Al ser este plan de marketing un aporte de importancia para el desarrollo económico de la empresa, es indispensable que sea claro y concreto para el directorio, y así brinde la oportunidad de ganar posicionamiento en el mercado para que los productos de la fábrica JGV sean muy demandados. Es importante también que este plan permita desarrollar gestiones empresariales y facilite la toma de decisiones.

ABSTRACT

Factory "José Guillén Vélez" is located in the city of Portoviejo, it's province Manabí, which offers to public and private entities, companies and Business Control Contractors, reinforced concrete pipes for sewage. This company has been operating under the administration of the owners based on experience , however, they has not had a marketing plan that allows greater control of the activities performed , to achieve the desired objectives .

The research has allowed to study the market behavior in regard to reinforced concrete pipes in the country, identifying potential and existing customers; additionally it was known that the main problem is the lack of customer loyalty, as many of them bought once and did not return, this was unknown to administrators, who focused on promoting their products, but they did not established a post -sales strategy. Thus, they know the current situation of the factory, its strengths and weaknesses, they were able to establish strategies and action plans to allow the participation in the market for accurate positioning and therefore a considerable increase in the income of the company.

As this is a marketing plan, it's considered an input to the economic development of the company, it is essential to be clear and specific to the directory, to provide the opportunity to gain market positioning in order products of the JGV factory as they would be considered high demanded. It is also important that this plan allows developing business management and expediting the decisions taken.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como fin, analizar la situación actual de la fábrica de tubos Guillén; la cual durante muchos años se mantuvo en el mercado sin la necesidad de un plan de gestión que contemplará estrategias de marketing.

La necesidad de un plan de mercadotecnia nace de un importante cambio en el entorno; durante muchos años la empresa, objeto de este análisis, contó con exclusividad en la provincia de Manabí; pero debido a múltiples factores, en la actualidad ha perdido nicho de mercado, esto también se debe a la aparición y rápido crecimiento de la competencia, la cual cuenta con técnicas eficientes de gestión. Por lo tanto, el presente estudio pretende analizar los factores del macro y micro ambiente que justifiquen la elaboración de un plan de marketing eficiente, que defina parámetros de medición de las características de la oferta y la demanda, comportamiento del consumidor, análisis de productos ofrecidos, precios de mercado, promoción y publicidad.

Es importante mencionar que la fábrica de tubos de hormigón armado JGV, ofrece un sistema de prensa hidráulica con manómetro certificado para las respectivas pruebas de resistencia, en diámetros de tubería desde 150mm hasta 1800mm.

En el cual se puede determinar resistencia del hormigón a la compresión, así como la determinación y calificación de tubería para construcción vial mediante la prueba de resistencia a la flexión (prueba de los tres puntos), acorde a lo indicado por las normas INEN 1587; 1590 y 1591.

Este servicio lo presta la empresa en forma gratuita para garantizar que las tuberías de hormigón, fabricadas en la empresa cumplan con los parámetros técnicos legales y buenas prácticas de la ingeniería.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.1 Diagnóstico de situación

La empresa JGV, es una empresa que nace de la mano de José Guillén Vélez, en la provincia de Manabí ya hace más de 30 años. Esta empresa ha invertido una suma importante en tecnología y maquinaria para la elaboración de tubos de hormigón importadas desde Europa; con la cual no cuenta su competencia, sin embargo, en la parte organizacional y estructural de la empresa no ha tenido muchos cambios desde sus inicios, por lo que se han visto en la necesidad de elaborar un plan de marketing para tener más claros sus objetivos y poder medirlos.

La empresa está ubicada en la ciudad de Portoviejo, en el Km1 vía a Manta, en sus inicios no contaba con ninguna competencia, por lo que abarcaba todo el mercado de la provincia de Manabí, pero al transcurrir el tiempo han ido apareciendo nuevas empresas. La ventaja que tiene la fábrica de tubos JGV es la calidad en el producto, pero en cuestión de precios, la competencia va ganando terreno. Sin embargo, la empresa sigue teniendo la mayor parte de este mercado. Entre la cartera de clientes se encuentran municipios, gobiernos provinciales, prefecturas y contratistas de esta provincia, la mayor parte son clientes que tienen años comprando en la empresa y mantienen su fidelidad.

Al ser una empresa familiar, cuando falleció su creador y propietario José Guillén Vélez, hace ya 2 años, la Fábrica pasó a manos de sus hijos Jenny y José Guillén Cedeño, quienes están en los cargos de Gerente General y Presidente respectivamente.

Con el cambio de administración, se han hecho algunas variaciones y se busca que la empresa se actualice y sea competitiva en el entorno actual.

1.2 Antecedentes

La Fábrica de tubos Guillén, gozó durante algunos años de exclusividad como proveedor de tubos de hormigón simple y armado en la provincia de Manabí, esto incidió en que la empresa no requiera de una gestión de marketing para llegar a sus potenciales clientes, mediante el establecimiento de metas y acciones para el incremento en el posicionamiento y participación de mercado para los productos desarrollados en la planta, además de la búsqueda de elementos para el desarrollo en técnicas comerciales que incrementen las ventas y se vean repercutidas en los indicadores de rentabilidad de la empresa; sino que por lo contrario, desde los inicios la fábrica ha mantenido un proceso comercial mediante la presencia de los clientes en las oficinas, sin un desarrollo de procesos promocionales o de incentivos para la compra y búsqueda de canales de distribución, debido a ser el único proveedor de la región, sin una competencia significativa en calidad y precios ofrecidos.

Esta situación cambió hace algunos años, cuando aparecieron nuevas empresas dentro de la provincia que comercializan los mismos productos y utilizan tácticas de posicionamiento basadas en una estrategia de precios, lo que les ha permitido conseguir una importante clientela.

A pesar de que los productos de la competencia tienen un costo más accesible estos difieren en la calidad, la Fábrica de tubos Guillen produce y comercializa tubos que cuentan calidad, durabilidad y mayores garantías; sin embargo el precio es un factor determinante para algunos consumidores quienes sacrifican calidad por precio, disminuyendo las ventas para la fábrica y minimizando el impacto de la ventaja competitiva de Tubos Guillen que se basa en la calidad de los productos.

Hoy en día los sistemas de contratación de las Instituciones Públicas han permitido que nuevas empresas compitan con productos por calidad y precio, lo que evidencia la necesidad de generar estrategias de mercadeo que impulsen las ventas produciendo un mayor posicionamiento y participación en el mercado.

Al momento, la empresa no cuenta con una planificación general y no se han establecido metas claras en el área comercial para impulsar las ventas para captar un

mayor segmento de mercado en la zona, por lo cual es importante conocer las necesidades y preferencias del consumidor.

Es importante así también comprometer al personal con los objetivos empresariales para solidificar el área comercial con las estrategias corporativas que deben estar enfocadas principalmente en promover las ventas y dar seguimiento post venta afianzando la satisfacción del cliente.

1.3 Contextualización del problema de investigación

1.3.1 Planteamiento del problema

El problema objeto de esta investigación es la disminución en ventas, rentabilidad y posicionamiento de la Fábrica de tubos Guillén ubicada en la provincia de Manabí.

Como revisamos en los antecedentes la empresa fue la pionera en la provincia, lo cual dio lugar a una política de gestión pasiva donde los esfuerzos en marketing se consideraban innecesarios; con la llegada de la competencia la empresa perdió nicho de mercado y actualmente carece de una adecuada planificación y gestión de marketing, elemento del cual la competencia se ha valido para crecer.

1.3.2 Justificación

La "FÁBRICA DE TUBOS JOSÉ GUILLÉN VÉLEZ", es una Sociedad creada hace casi 30 años que se dedica a la producción de tubos de hormigón simple y armado que son utilizados en alcantarillado, cuyo principal mercado corresponde a entidades públicas y privadas que realicen obras en la provincia de Manabí. La empresa cuenta con equipos europeos para la fabricación de los tubos, y entre sus valores agregados pone a disposición de sus clientes o fiscalizadores, un sistema de prensa hidráulica, cuyo objetivo es realizar pruebas de resistencia a la compresión y a la flexión (prueba de los tres puntos), acorde a lo indicado por las normas INEN de estos productos.

Debido a la experiencia de su fundador y a la calidad que ofrece en sus productos, la empresa ha tenido un gran desenvolvimiento en la provincia, de hecho, durante

algunos años fue la única empresa que ofrecía este producto en la zona. Entre sus principales clientes se pueden mencionar al Consejo Provincial de Manabí, Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Centro de Rehabilitación de Manabí, Junta de Recursos Hidráulicos, EMAPAP, EAPAM, Odebrech, Municipios de la provincia de Manabí, etc. Sin embargo, en la actualidad existe competencia dentro de la provincia para este producto, y a pesar de que la Fábrica de tubos Guillén tiene buen prestigio, la competencia busca constantemente maneras de captar el mercado y esto ha provocado preocupación entre sus socios.

Así mismo, es importante mencionar que al ser una empresa que tuvo cierta exclusividad durante varios años en el mercado, no requirió de una planificación para lograr su crecimiento, lo que ha generado que su estructura interna siga siendo la misma que hace algún tiempo y no se hayan documentado los procesos o planteado esquemas que permitan una guía a la fábrica, sobre todo en ciertos temas administrativos, entre los que se encuentra la gestión del marketing.

Una importante herramienta de la planificación, con la que una empresa puede lograr establecerse en el mercado ante su competencia, así como también tomar acciones para conseguir un crecimiento, es justamente la planificación de marketing, la cual representa una solución a los problemas que experimenta actualmente la Fábrica de tubos Guillén para restablecerse en el mercado, y sobretodo crecer.

Con la propuesta de un plan de marketing, la Fábrica de tubos Guillén, no solo establecería con claridad su situación actual, sino que también tendría objetivos, metas, estrategias y acciones bien definidas que permitan su liderazgo en el mercado y el incremento de las ventas, lo que a su vez traerá beneficios a sus dueños, trabajadores, proveedores, clientes y usuarios.

1.3.3 Delimitación

El presente estudio centrará su atención en la elaboración de un plan de marketing para la Fábrica de tubos Guillén ubicada en la provincia de Manabí, mismo que se ejecutará en el año 2014.

El material bibliográfico que se requerirá en la investigación, tendrá relación con la planificación de marketing para empresas, cuyas fuentes de consulta son amplias, debido justamente a que este tipo de herramientas permite a las organizaciones impulsar las ventas de las empresas y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

1.4 Formulación del problema de investigación

¿Sería de beneficio para la fábrica de tubos Guillén dedicada a la producción y comercialización de tubos de hormigón, el diseño de un plan de marketing enfocado en promover las ventas, ingresos y el posicionamiento de mercado?

1.5 Sistematización del problema de investigación

- ¿Cómo ha afectado la competencia en el mercado de la provincia de Manabí para que la Fábrica de tubos Guillén experimente una pérdida de posicionamiento de su producto?
- ¿La falta de planificación del área de ventas ha producido que el personal no se identifique con los objetivos de la empresa, y por tanto exista una baja en las ventas?
- ¿La carencia de una adecuada promoción y publicidad por parte de la empresa, incide en el desconocimiento del producto por parte de los potenciales compradores?
- ¿La falta de seguimiento a los clientes frecuentes y exploración del mercado total de la provincia de Manabí, incurre en la pérdida de posicionamiento de la empresa?

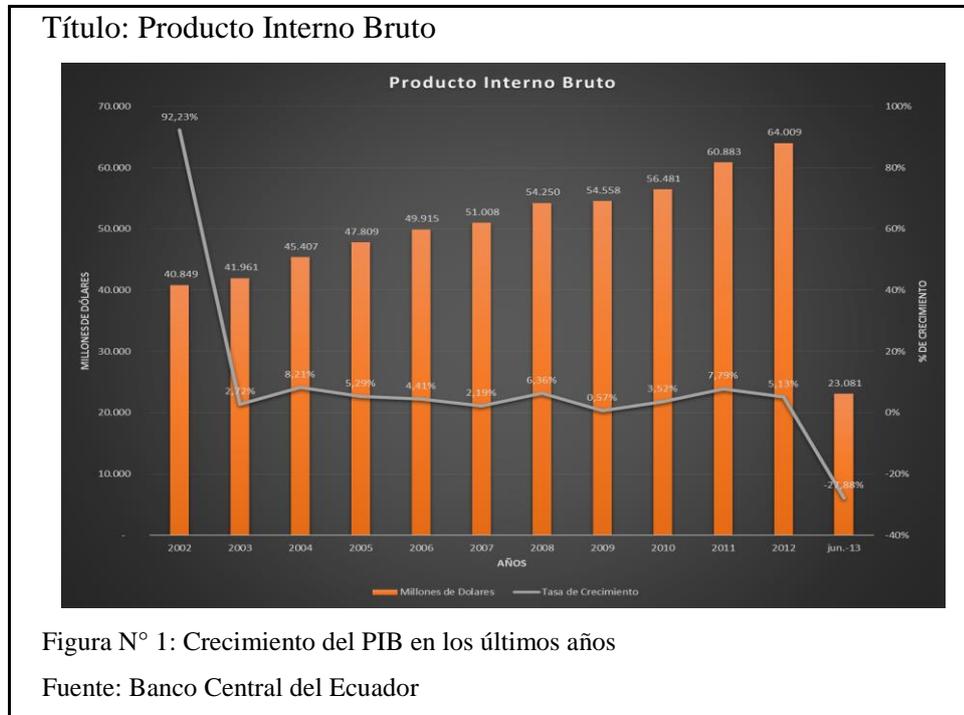
1.6 Macroentorno

1.6.1 Factores Económicos

1.6.1.1 Producto Interno Bruto

En el Ecuador el Producto Interno Bruto (PIB) creció anualmente a una tasa de 4.6% en los últimos 10 años llegando a \$64.009 millones de dólares en el año 2012 y para

el segundo periodo del año 2013 a un valor de 23.081 millones de dolares con una tasa de decremento anual del 27.88%, lo que generó un Producto Interno Bruto Per Cápita de \$ 4.419 miles de dólares con una tasa de crecimiento del 3% para el año 2012 y de 1.409 miles de dolares con una tasa de decremento del 32.6%.



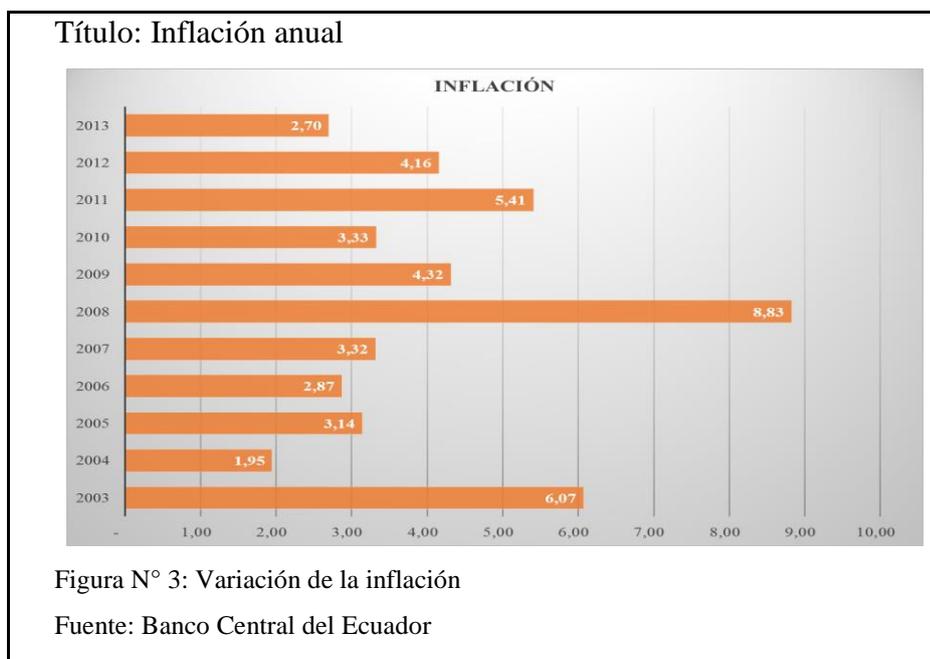
1.6.1.2 Salario Básico

Los salarios han crecido a una tasa anual del 14.79% pasando de \$ 56 dólares en el 2002 a \$ 340 dólares en el 2014, datos que son de suma importancia para el estudio financiero el que se valorará las proyecciones de presupuestos de sueldos y salarios.



1.6.1.3 Tasa de Inflación

La inflación ha mantenido un promedio de 4.62% en los últimos 11 años, lo que facilita el cálculo del posible incremento que tengan los insumos de marketing para la definición de presupuestos, en el año 2013 la inflación tuvo un valor de 2.70%.



1.6.1.4 Balanza Comercial

La Balanza comercial tiene un índice negativo del \$1.084 reflejando tasas de crecimiento del 14.9% para las importaciones y del 14.5% para las exportaciones lo que ha definido que las tasas de crecimiento entre ambos rubros crezcan a tasas equivalentes de velocidad provocando una brecha negativa en la Balanza Comercial, siendo uno de los principales países con los que se tiene relaciones comerciales los Estados Unidos, motivo por el cual un plan adecuado de marketing lo debe tener como uno de sus principales proveedores y posibles clientes.

Título: Balanza Comercial

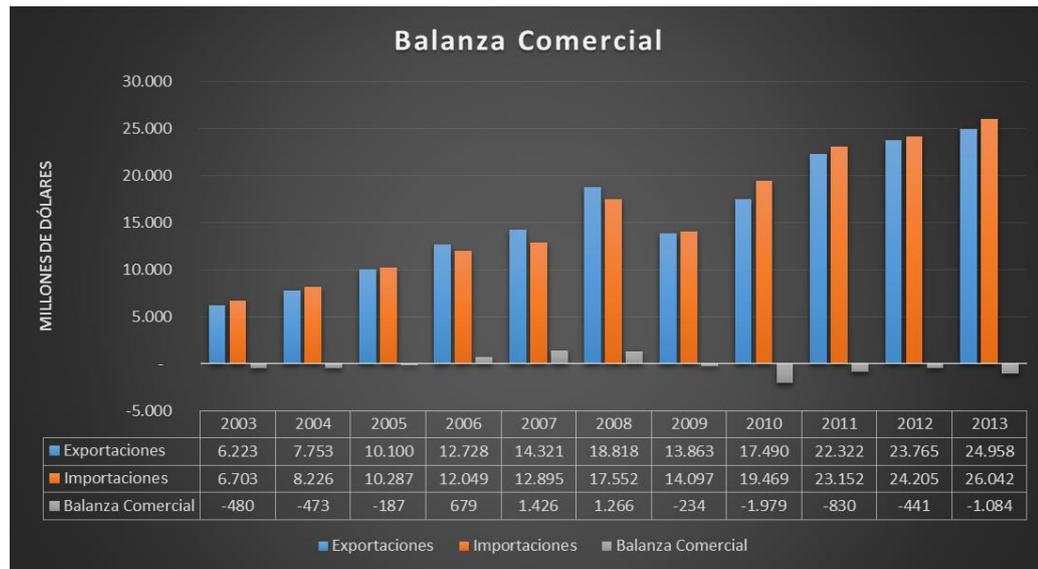


Figura N° 4: Variación de la Balanza Comercial

Fuente: Banco Central del Ecuador

1.6.1.5 Riesgo País

Tomando que el riesgo país es uno de los indicadores que pueden definir la posible insolvencia de una empresa promovida por factores externos políticos o económicos de un país, es de suma importancia el análisis del mismo no solo para realizar proyecciones financieras, si no, también para establecer posibles amenazas externas, por lo que se estima que el Ecuador tiene un riesgo país de 601 puntos, generando una estabilidad con respecto a periodos anteriores en los que se manejó índices sobre el valor actual.

Tabla 1: Riesgo País

RIESGO PAIS	
AÑO	PUNTOS
2006	674
2007	632
2008	725
2009	775
2010	919
2011	859
2012	626
2013	601

Nota: Puntuación de riesgo

1.6.2 Factores Sociales

1.6.2.1 Población

La población del Ecuador ha sufrido un crecimiento del 1.63% anual de habitantes, lo que estimado que la población para el año 2014 es de 16'029.480 habitantes.

Título: Población del Ecuador



Figura N° 5: Crecimiento de la población

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2014)

1.6.2.2 Mercado Laboral

El mercado laboral Ecuatoriano para el año 2013 tiene un índice de participación del 44%, de los cuales el 4.86% se encuentran en desempleo, el 43.35% subempleado y el 51.51% en ocupación plena, permitiendo establecer que en su mayoría tienen ingresos superiores al salario básico mensual.

Tabla 2: Mercado Laboral

Año	Tasa de Desempleo	Tasa de Subempleo	Tasa de Ocupados Plenos	Tasa de Participación Bruta
2007	5,00%	59,80%	34,20%	47,90%
2008	5,90%	58,10%	35,80%	54,90%
2009	6,50%	60,10%	31,50%	47,50%
2010	5,00%	56,80%	37,30%	45,80%
2011	4,20%	54,70%	40,50%	45,90%
2012	5,04%	51,37%	52,07%	46,45%
2013	4,86%	43,35%	51,51%	44,07%

Nota: Índice de participación Mercado Laboral

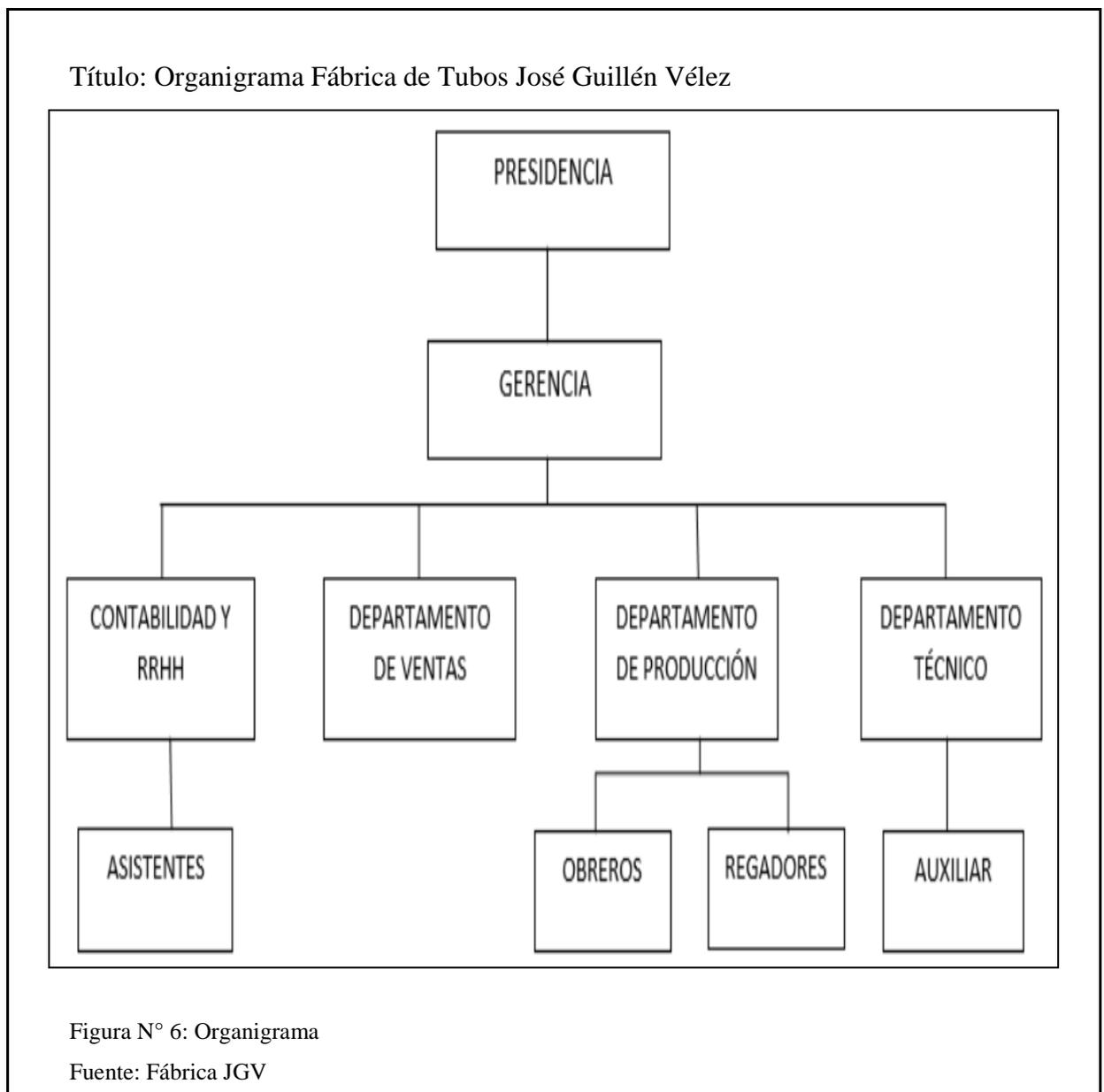
1.6.2.3 Legales

Al ser una empresa dedicada a la fabricación de tubos de Hormigón para alcantarillado, se encuentran sujetos a las leyes de la superintendencia de compañías y a los procesos generados por el Sistema de Contratación Pública.

1.7 Microentorno

1.7.1 Clientes Internos

Tomando en cuenta que los clientes internos están compuestos por las áreas o departamentos que conforman la empresa, se puede definir que los clientes internos están compuestos por el organigrama institucional de la empresa, que tiene como principales áreas la Presidencia, Gerencia, Contabilidad y RRHH, Ventas, Producción y Departamento Técnico.



La Gerencia ejerce atribuciones sobre todas las áreas, pero se encuentran problemas de comunicación interna entre departamentos por la ausencia de un plan estratégico que determine líneas de trabajo y atribuciones específicas, lo que da lugar a que la Gerencia General deba verse involucrada en la resolución de todos los problemas que puedan suscitarse.

En términos de mercadotecnia vemos que el departamento de ventas no está dividido por áreas y funciones, siguiendo el concepto tradicionalista de administración de la empresa. Por tanto es importante que exista una mejor distribución de las funciones que permita el desarrollo de un plan estratégico de marketing.

Entre las fortalezas encontramos que existe coordinación entre el departamento de producción y el departamento técnico lo cual permite mantener altos estándares de calidad.

1.7.2 Cadena de Valor

Para establecer la cadena de valor a la fábrica de tubos José Guillén Vélez se ha dispuesto de acuerdo a los procesos que se realiza para transformar la materia prima a producto terminado (tubos de hormigón), determinando el tipo de proceso usado en la fábrica de tubos José Guillén Vélez producto.

Es importante indicar que la fábrica de tubos José Guillén Vélez es una fábrica dedicada a la producción y comercialización de tubería de hormigón diferentes diámetros:

- Tuberías de Hormigón Simple: 150, 200, 250, 300, 350, 400, 500 y 600mm.
- Tuberías de Hormigón Armado: 600, 700, 800, 900, 1000, 1200, 1500 y 1800mm

En general, la producción de tubería tiene un proceso similar. La única diferencia es la cantidad de materia prima calculada por quintal de cemento.

Tabla 3: Producción

Diámetro Tubería	# Quintales Cemento	# Paladas arena	# Paladas ripio grueso	# Galones de agua
600 mm	1	36	36	10
700 mm	1	36	36	10
800 mm	1	36	36	12
900 mm	1	36	36	12
1000 mm	1	25	36	14
1200 mm	1	25	36	14
1500 mm	1	25	36	16
1800 mm	1	36	36	16

Nota: Cantidad materia prima necesaria para elaborar los tubos de acuerdo al diámetro.

Fuente: Fábrica JGV.

1.7.3 Diagrama de procesos

El Diagrama de flujo del proceso, “Es una representación gráfica de las actividades y secuencias necesarias para obtener el producto, facilitando la comprensión de los distintos procesos de producción”. (Trujillo, 1982 pág. 167)

1.7.4 Descripción del proceso

El proceso de producción empieza con el almacenamiento de la materia prima; al ser solicitada ésta por la planta se la traslada a la zona de la mezcladora para preparar el hormigón en la concretera colocando las cantidades de materiales de acuerdo al grosor del tubo; terminada la mezcla del hormigón se extrae y se la coloca en el área cercana a la boca del molde que tiene colocado un anillo metálico en la base del mismo. Después de esto y de forma manual y con pala se llenan los moldes con hormigón, después de activar los vibradores para su respectivo prensado al tubo que toma forma; con la ayuda de un accesorio circular que gira con la misma frecuencia del vibrador se perfecciona el borde superior del tubo conocido como campana, siendo ese el último paso de la producción del tubo. Terminado el producto, se extrae el tubo del molde usando un sistema hidráulico y por medio de una canasta metálica cilíndrica se lo traslada al lugar de secado.

Título: Cadena de valor

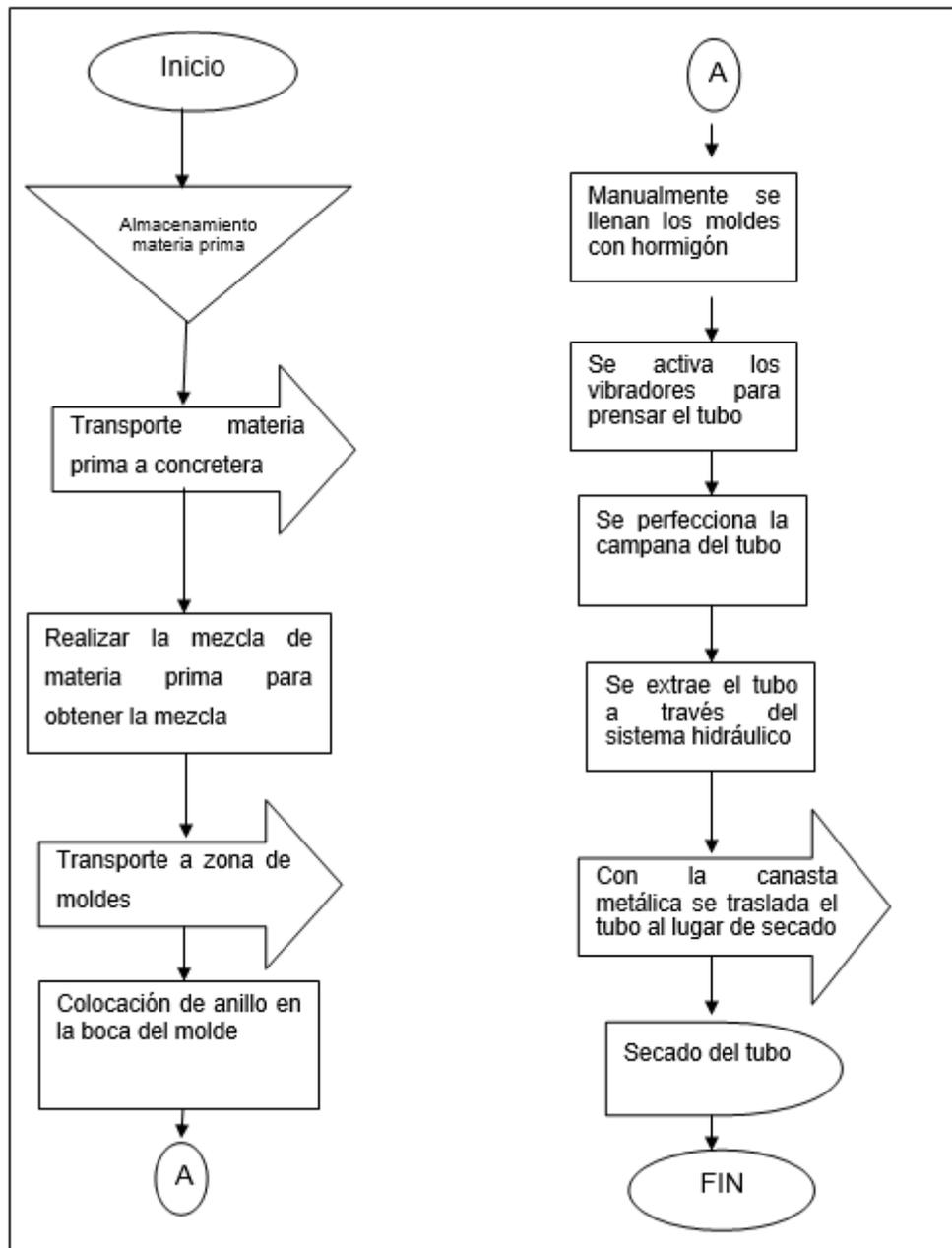


Figura N° 7: Proceso de producción de tubod de hormigón.

Elaborado por: Autores.

1.8 Clientes Externos

Entre los principales clientes externos de la empresa se encuentran los municipios, constructoras e instituciones públicas.

Tabla 4: Clientes Externos

MUNICIPIOS DE LA PROVINCIA DE MANABÍ		CONSTRUCTORAS MANABÍ	
1	24 DE MAYO	1	B y C ARQUITECTURA (Manta, Manabí)
2	BOLÍVAR	2	Consorcio Constructor CAMINO REAL (Manta, Manabí)
3	CHONE	3	Consorcio Construir L.O.C. (Portoviejo, Manabí)
4	EL CARMEN	4	ARQUITECTURA VIVA S.A. (Manta, Manabí)
5	FLAVIO ALFARO	5	ASOTECKO ENTIDAD TECNICI Z5-MA-12 (Manta, Manabí)
6	JAMA	6	CONSORCIO CONSTRUCTOR CAMINO REAL (Manta, Manabí)
7	JARAMIJÓ	7	CONSTRUCTORA DEL CASTILLO BORJA (Manta, Manabí)
8	JIPIJAPA	8	CONSTRUCTORA KING ROAD S.A (Manta, Manabí)
9	JUNÍN	9	CONSTRUCTORA MOLINA (Manta, Manabí)
10	MANTA	10	CONSTRUCTORA RAMBAQ S.A (Manta, Manabí)
11	MONTECRISTI	11	CONSULPLANUR (Manta, Manabí)
12	OLMEDO	12	ESCOAL (Manta, Manabí)
13	PAJÁN	13	HEGACON CIA. LTDA. (Manta, Manabí)
14	PEDERNALES	14	ISABA (Manta, Manabí)
15	PICHINCHA	15	MURTINHO (Manta, Manabí)
16	PORTOVIEJO	16	UNIDAD EJECUTORA DE LA U (Manta, Manabí)
17	PUERTO LÓPEZ	17	VIPA S.A (Manta, Manabí)
18	ROCAFUERTE	18	CONSTRUCTORAS E INMOBILIARIA RODRIGUEZ NUÑEZ (Manta, Manabí)
19	SAN VICENTE	19	GRUPO CONSTDEVIB (Manta, Manabí)
20	SANTA ANA	20	TEAMCO S.A (Manta, Manabí)
21	SUCRE		
22	TOSAGUA	INTITUCIONES PÚBLICAS NACIONALES	
		1	MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS
		2	SENAGUA - SECRETARÍA NACIONAL DEL AGUA
INTITUCIONES PÚBLICAS DE MANABÍ		3	CONSTRUCTORA NACIONAL
1	CONSEJO PROVINCIAL DE MANABÍ	4	CUERPO DE INGENIEROS DEL EJÉRCITO
2	CENTRO DE REHABILITACIÓN DE MANABÍ		
3	JUNTA DE RECURSOS HIDRÁULICOS		
4	EPMAPAP - EMPRESA PÚBLICA DE AGUA DE PORTOVIEJO	CONSTRUCTORES PRIVADOS	
5	EPAM - EMPRESA PÚBLICA DE AGUA DE MANTA	1	ODEBRECHT
6	EPMAJAJ - EMPRESA PÚBLICA DE AGUA DE JIPIJAPA	2	CONSTRUCTORA COCIASA
7	EMPRESA PÚBLICA DE AGUA DE CHONE	3	GIMSA
		4	Ing. Santiago Vera Loor
		5	Ing. Joel López Caicedo
		6	CONSTRUCTORA JESÚS DEL GRAN PODER
		7	Ing. Winston Zambrano López.
		8	Ing. Ángel Mendoza.
		9	Ing. Ángel Lonzón.

Nota: Listado de clientes de la Fábrica JGV.

Fuente: Fábrica JGV.

Título: Clientes externos

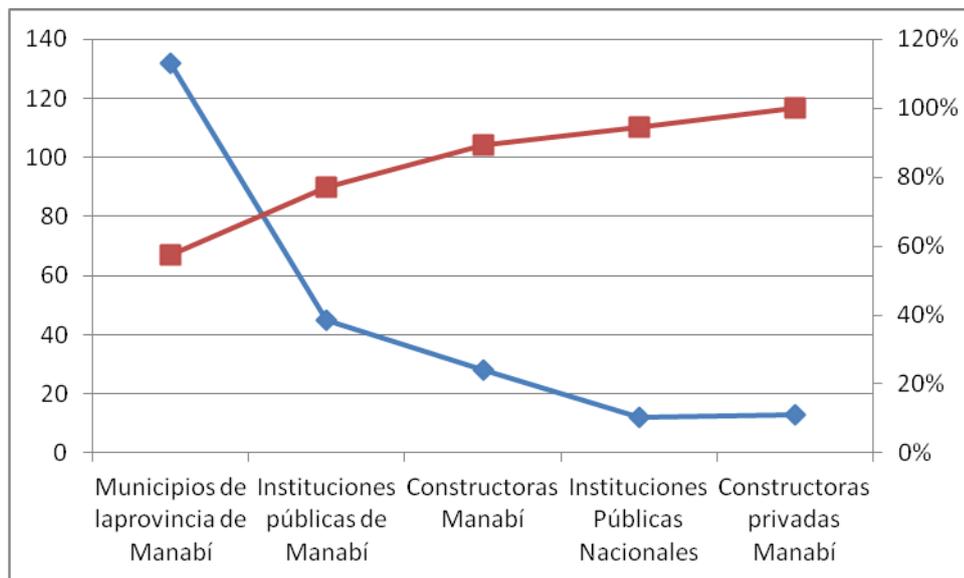


Figura N° 8: Los Municipios e Instituciones Públicas son los clientes más frecuentes de la fábrica JGV.

Elaborado: Los autores.

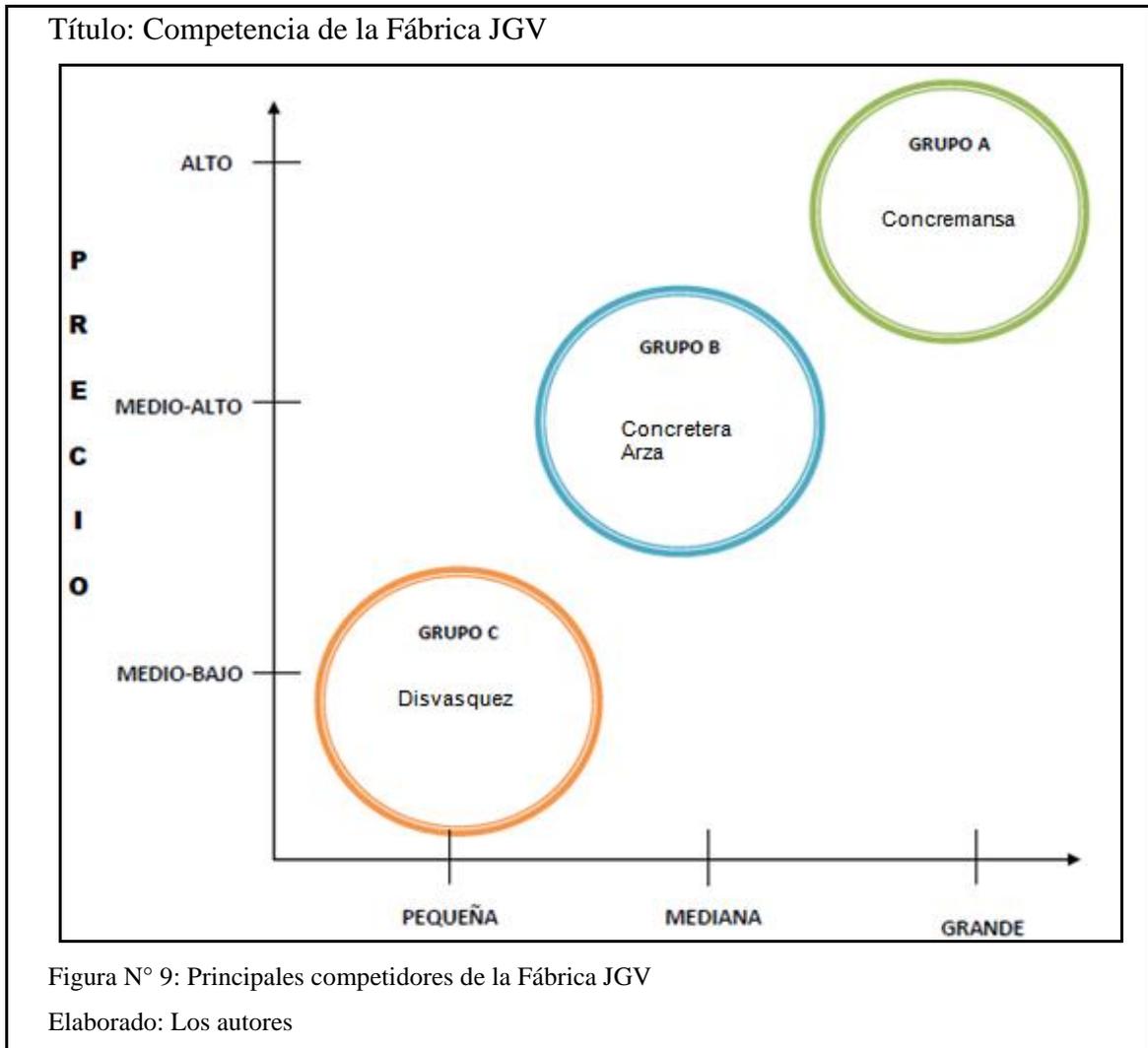
1.9 Competidores

La competencia de este mercado está determinada por la participación de empresas hormigoneras que ofrecen productos similares; las principales empresas competidoras en la Provincia de Manabí son:

- Concremansa, ubicada en la ciudad de Manta y dedicada a la producción y comercialización de tuberías de hormigón y prefabricados.
- Disvasquez S.A., ubicada en Machalilla dedicada a la comercialización de materiales de construcción y ferretería en general.
- Concretos arza, ubicada en Manabí y dedicada a la venta de tubos de hormigón, adoquines, bloques, materiales de construcción.

De acuerdo a la información obtenida en la Superintendencia de Compañías, estas empresas están legalmente registradas y se encuentran operando en la Provincia de Manabí. Es importante señalar que el orden en el que se encuentran detalladas no inciden en el orden del volumen de importancia.

Para identificar la competencia directa de la empresa se realizará un mapa estratégico, mediante un análisis de tamaño y capacidad de las empresas hormigoneras y precio del producto.



Aunque no existen cifras que determinen los porcentajes de participación de cada empresa, se ha podido concluir que el más fuerte competidor es Concremansa debido a su tamaño, alto nivel de competitividad y relevancia en el mercado.

1.10 Proveedores

El poder de negociación con los proveedores en una empresa puede ser considerada como una fortaleza o como una debilidad, pues depende de las condiciones que

presente el mercado así como también la importancia del producto o servicio que ofrece.

Los proveedores de Fábrica Guillén son principalmente empresas proveedoras de cemento, ripio y arena; que son la materia prima principal para la elaboración de los tubos.

En lo que se relaciona a la mano de obra directa; Fábrica Guillén se encuentra en una zona muy cercana a poblados urbanos y rurales lo que permite disponer de este recurso para la elaboración de los tubos.

Tabla 5: Proveedores.

Factores	Orden importancia	Fábrica Guillén	Ponderación
	1	2	(1*2)
Disponibilidad de sustitutos	4	0,15	0,6
Insumo importante para el sector	3	0,6	1,8
Altos costos	4	0,2	0,8
Concentración en la zona	3	0,5	1,5
	Total	1,45	4,7

Nota: Ponderación Factores Externos – Poder Negociación Proveedores.

Fuente: Fábrica JGV.

Después de asignar un valor estimado a los parámetros establecidos, se ha determinado que el punto más significativo dentro del poder de negociación de los proveedores es la insumo importante para el sector, pues las cementeras y empresas proveedores de arena y ripio pueden tratar de imponer precios de acuerdo a la demanda existente en la Provincia. Por otro lado, la concentración de la zona permitirá reemplazar a un proveedor que se exceda en precios.

1.11 Afectación gestión ambiental

El ambiente es el conjunto de elementos naturales y artificiales donde se desenvuelve la vida humana; la industria puede afectar al medio ambiente a través de varios factores:

1.11.1 Ruido

Debido a la utilización de concreteteras para la mezcla; el ruido generado es bastante alto y afecta a las inmediaciones de la fábrica que está rodeada por la naturaleza y afecta a la fauna cercana a la misma. Debido a que la fábrica se encuentra en una zona alejada no tiene afectación para asentamientos o poblados cercanos; sin embargo para prevenir daños que pueda ocasionar a sus trabajadores, se les ha proporcionado equipo de protección como orejeras, gafas, mascarillas, guantes, entre otros.

1.11.2 Polvo

El empleo de arena como una de las materias primas utilizadas en la elaboración del concreto, cuando se la deja acumulada al aire libre, puede ocasionar nubes de polvo; sin embargo, la empresa previendo esto la almacena cubierta con laminas de plástico que disminuyen en un 90% la contaminación, protegiendo así a la flora y fauna del sector.

1.11.3 Partículas y gases contaminantes

Al realizar la mezcla de concreto entre la arena, cemento, ripio entre otros, se produce partículas y gases contaminantes que afectan negativamente a los alrededores de la planta; sin embargo, la empresa ha implementado áreas verdes buscando el atrapamiento de partículas y gases contaminantes, amortiguamiento de las ondas sonoras, mejora paisajística y sobre todo un ambiente más saludable para sus trabajadores y la comunidad.

CAPÍTULO II

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. ¿Qué es investigación?

La investigación es un proceso orientado a la definición de nuevos conocimientos con el fin de solucionar problemas o interrogantes; la investigación de mercados tiene como fin acercar a la empresa con los diferentes tipos de mercados permitiendo conocer las tendencias en el comportamiento del consumidor. La investigación puede ser: Cuantitativa, cualitativa, descriptiva, explicativa, inferencial y predictiva.

2.1.1. Objetivos enfocados a la investigación

- Objetivo General

Realizar un estudio de mercado que permita establecer características del comportamiento del consumidor.

- Objetivos Específicos

- a) Definir las necesidades del cliente en la compra de tubos de hormigón.
- b) Establecer la frecuencia de compra.
- c) Determinar los niveles de satisfacción del cliente en cuanto a los productos de la Fábrica de Tubos Guillen.
- d) Definir la posibilidad de compra futura de tubos de hormigón.
- e) Estimar los motivos de compra de tubos de hormigón en el mercado.
- f) Estimar posibles requerimientos de cantidad para procesos de construcción.
- g) Definir los medios de comunicación más adecuados en la venta de tubos de hormigón.

2.1.2. Tipos de Investigación

Principalmente la investigación será de tipo descriptiva y explicativa.

Es descriptiva por cuanto describirá las características de la situación de la empresa, ya que el objetivo es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Además de la recolección de datos se realizará un análisis para detectar posibles relaciones entre situaciones y hechos de la empresa con respecto a sus resultados.

Por otro lado el estudio también será explicativo, por cuanto buscará el porqué de los resultados ocurridos, relacionando las causas y efectos, para de esta manera tener una base que permita el planteamiento de la propuesta respectiva.

Respecto al diseño de la investigación, ésta será de tipo experimental, ya que se basará en información obtenida mediante la observación de los hechos y situaciones de la empresa, y una vez que se realice la propuesta, no se realizarán pruebas o implementaciones que puedan afectar a su normal desenvolvimiento.

2.1.3. Métodos de investigación

En la presente investigación se utilizarán los siguientes métodos:

- Analítico-Sintético, que se utilizará en primera instancia para efectuar un análisis sobre la fundamentación teórica, es decir sobre la información obtenida respecto del tema de estudio, y luego se sintetizarán dichos datos para lograr conceptualizar cada aspecto que se pueda aplicar al caso de estudio. Así mismo este método será utilizado en una segunda instancia, al realizar el análisis de la situación externa, interna y diagnóstico de la empresa para ubicar aquellos aspectos relevantes y su contexto general, y luego se integrarán dichas partes y obtener un resumen que permita entender claramente los problemas sobre los que se debe actuar.

- Cualitativo, a pesar de que si se tomarán como referencia válida los valores o datos estadísticos respecto de la empresa y su entorno, la investigación centrará su atención principalmente en las cualidades de la situación de manejo del marketing de la empresa.

2.1.4. Fuentes de investigación

La investigación recabará información tanto de fuentes directas como de indirectas.

Las fuentes directas serán principalmente:

- Funcionarios de la empresa.
- Proveedores.
- Clientes.
- Empresas de construcción de la Provincia de Manabí.
- Municipios de la Provincia de Manabí.

Por su parte, las principales fuentes secundarias a utilizarse serán:

- Documentación interna.
- Información pública de la empresa.
- Textos de marketing, planificación, administración y temas afines.
- Legislación ecuatoriana actual.
- Información general relacionada con el tema que está disponible en fuentes fiables de Internet.
- Gobierno de la Provincia de Manabí.
- Municipio de Portoviejo.
- Municipio de Manta.

2.1.5. Población y Muestra

Población y muestra está constituida por un total de 200 constructoras de la provincia de Manabí.

Una vez establecida la población, para el cálculo de la muestra se aplica la fórmula de tipo probabilística aleatoria simple:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e)^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

En donde:

n: es el tamaño de la muestra.

N: es el tamaño de la población o universo: 200

z: es la desviación estándar: 2.58 que corresponde a un nivel de confianza del 99%.

e: es el error de muestreo: 0.05

p: es la probabilidad de ocurrencia, valor estándar de 0.50.

q: es la probabilidad de no ocurrencia, valor estándar de 0.50.

Reemplazando los valores se tiene que:

Tabla 6: Análisis de la Muestra

Población	Error (entre 1% y 10%)	Error cuadrado	Desviación	Desviación estándar	Desviación estándar cuadrado	Probabilidad	Muestra
200	5%	0,25%	75%	1,15	1,32	0,50	80
200	5%	0,25%	80%	1,28	1,64	0,50	90
200	5%	0,25%	85%	1,44	2,07	0,50	102
200	5%	0,25%	90%	1,65	2,72	0,50	116
200	5%	0,25%	95%	1,96	3,84	0,50	132
200	5%	0,25%	98%	2,24	5,02	0,50	143
200	5%	0,25%	99%	2,58	6,66	0,50	154

Nota: Cálculo de la muestra, para la realización de encuestas.

Elaborado por: Los Autores.

La muestra escogida será de 154 empresas en la zona de Manabi.

2.1.6. Técnicas de investigación

Principalmente en la investigación se aplicarán las siguientes técnicas:

- Observación de campo: que permita constatar la situación y hechos del tema planteado.

- Entrevistas no estructuradas: sobre todo a funcionarios y empleados de la empresa con el objetivo de confirmar ciertos datos y/o procesos que tengan relación con el tema propuesto.
- Análisis de documentos: se realizarán análisis de aquellos documentos de la empresa que se vea conveniente con el fin de recopilar motivos, causas o incluso consecuencias que se pueden derivar de la información revisada.
- Internet: revisión de información relacionada con el tema propuesto, que provenga de fuentes fidedignas, como instituciones y empresas estatales, sitio web de la empresa de estudio, etc.
- Encuestas: cuestionarios que se aplicarán para levantar información del mercado, y verificar la situación actual y el potencial de la empresa en la provincia de Manabí.

2.1.7. Diseño de la encuesta

El modelo de la encuesta aplicada en la investigación, tiene como objetivo levantar información, que de pautas para la propuesta del plan de marketing de la Fábrica de tubos Guillén.

2.1.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los datos fueron recolectados mediante la aplicación de una encuesta que fue distribuida de manera personal en el lugar de trabajo de los participantes previa cita.

Los encuestados contaron con un tiempo de 20 minutos para llenar el cuestionario.

La encuesta estuvo basada en la utilización de preguntas cerradas mismas que facilitaron a los participantes la generación de respuestas.

2.1.9. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de los datos se establecerá la creación de un sistema en Microsoft Access el cual facilite el ingreso de los datos en línea, además para el

análisis de datos se establece como software el programa Excel mediante las herramientas estadísticas y la generación de gráficos.

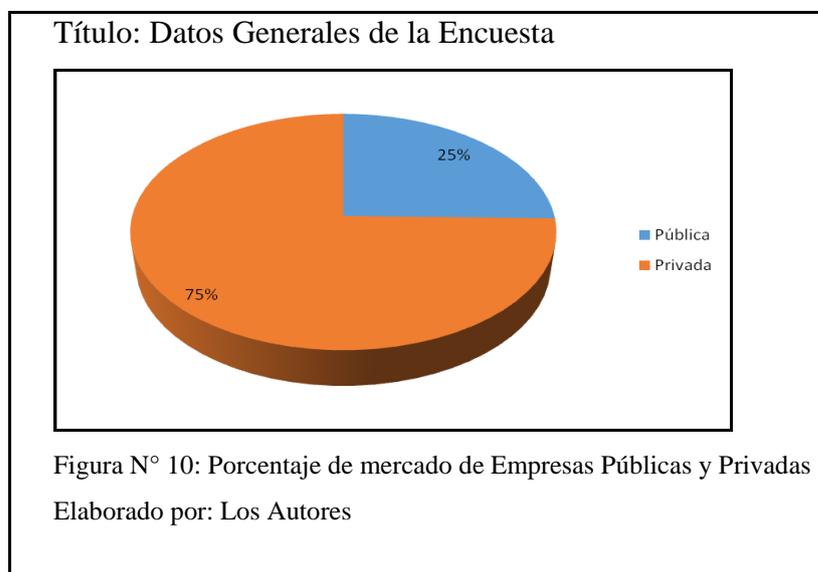
2.1.10. Análisis de la Encuesta

La siguiente encuesta fue aplicada en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, a 154 empresas dedicadas al negocio de la construcción, tanto públicas como privadas. A continuación se presentan los siguientes datos.

Tabla 7: Datos Generales de la Encuesta.

Variable	Número de Encuestados	Porcentaje
Pública	39	25%
Privada	115	75%
TOTAL	154	100%

Nota: Se encuestarán 154 participantes.



Análisis

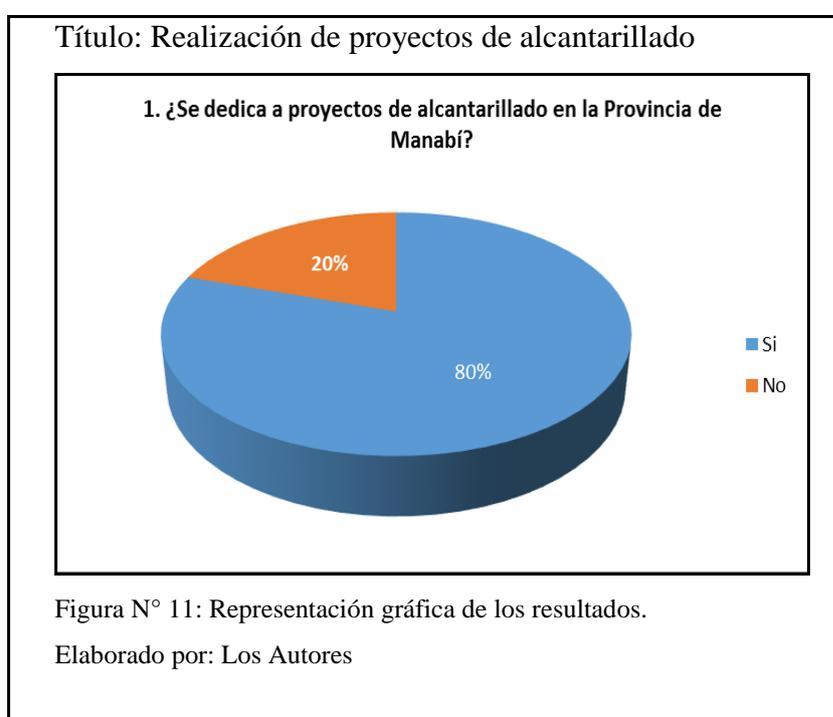
Según el universo en estudio y la definición de la muestra del total de encuestados, podemos identificar que en su mayoría son empresas privadas, las cuales trabajan en obras de construcción para los gobiernos seccionales.

Tabla 8: Pregunta 1.

¿Se dedica a realizar proyectos de alcantarillado en la Provincia de Manabí?

Variable	Número de Encuestados	Porcentaje
Si	123	80%
No	31	20%
TOTAL	154	100%

Nota: Resultados de la encuesta realizada.



Análisis

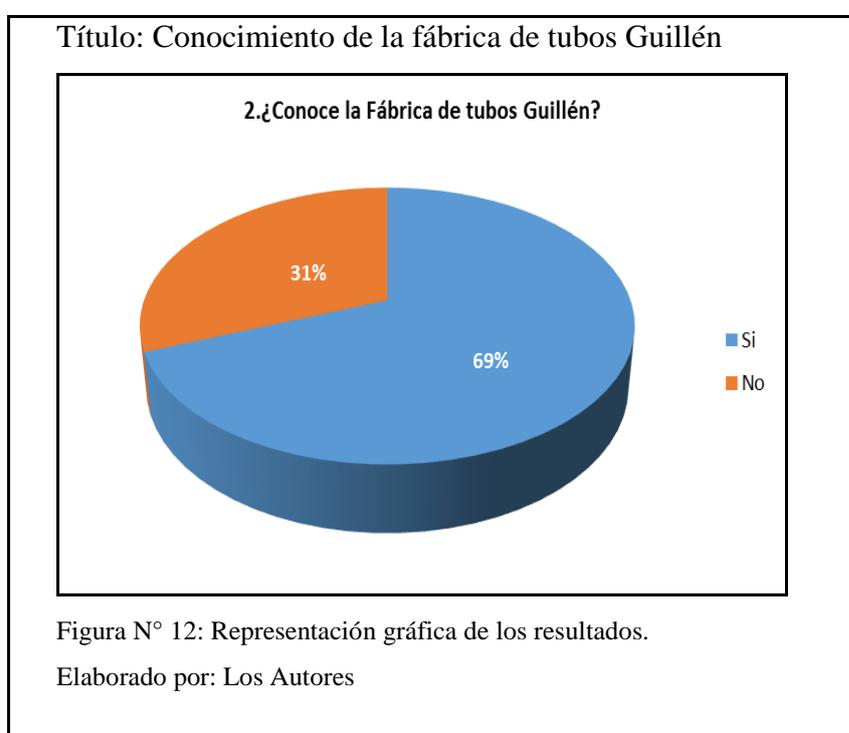
Al definir el número de constructores, tanto públicos como privados que han realizado proyectos de alcantarillado en la provincia de Manabí, se determinó que la mayor parte de los encuestados si se dedican al negocio de la construcción; mientras que una minoría trabaja con pequeñas obras, que no requieren de nuestros productos.

Tabla 9: Pregunta 2.

¿Conoce la fábrica de tubos Guillén?

Variable	Número de Encuestados	Porcentaje
Si	85	69%
No	38	31%
TOTAL	123	100%

Nota: Resultados de la encuesta realizada.



Análisis

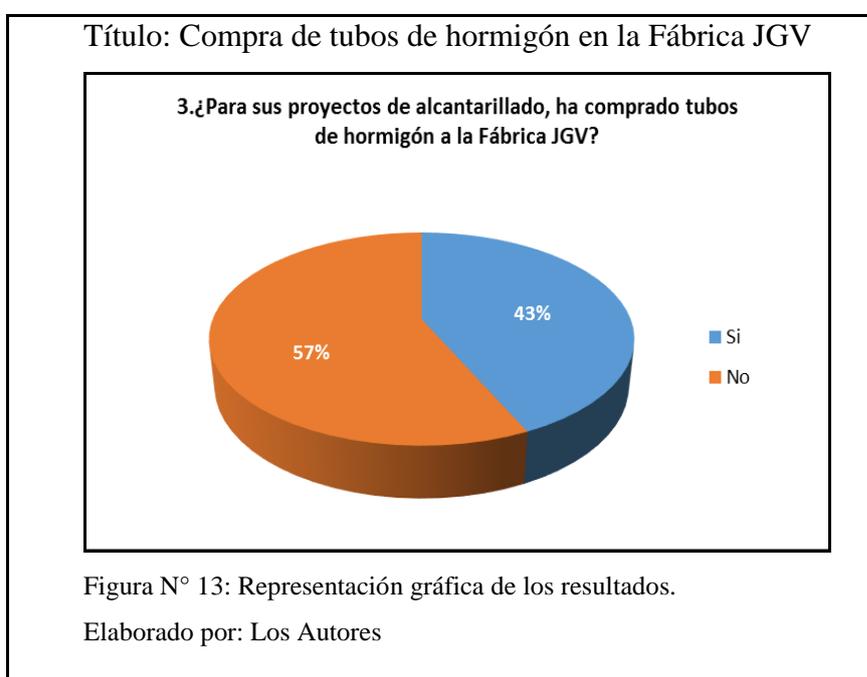
Al preguntar sobre el conocimiento de la fábrica de tubos JGV, a las empresas que se dedican a la realización de proyectos de alcantarillado, pudimos conocer que la fábrica JGV, goza de prestigio y reconocimiento, por lo que es conocida por la mayoría de los encuestados.

Tabla 10: Pregunta 3.

¿Para sus proyectos de alcantarillado, ha comprado tubos de hormigón a la fábrica JGV?

Variable	Número de Encuestados	Porcentaje
Si	53	43%
No	70	57%
TOTAL	123	100%

Nota: Resultados de la encuesta realizada.



Análisis

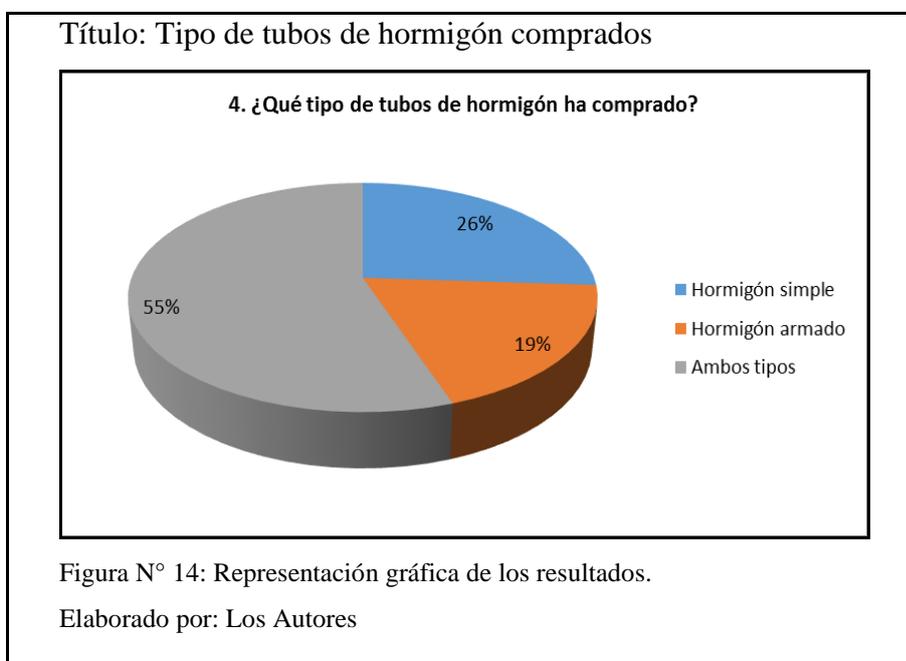
Al preguntar cuantas personas han comprado tubos de hormigón en la fábrica JGV, encontramos que las constructoras si han realizado compras, sin embargo existe una parte considerable que no conoce de nuestros productos.

Tabla 11: Pregunta 4.

¿Qué tipo de tubos de hormigón ha comprado?

Variable	Número de Encuestados	Porcentaje
Hormigón simple	32	26%
Hormigón armado	23	19%
Ambos tipos	68	55%
TOTAL	123	100%

Nota: Resultados de la encuesta realizada.



Análisis

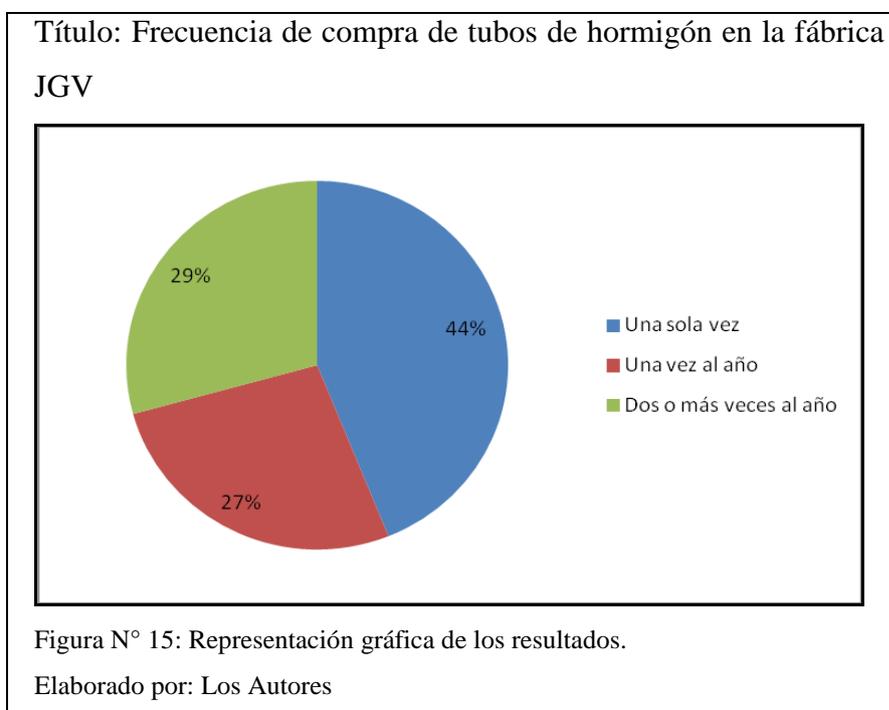
En el análisis de los materiales utilizados, podemos identificar que la mayoría de los encuestados utiliza tubos de hormigón armado y de hormigón simple, ya que son necesarios para sus proyectos.

Tabla 12: Pregunta 5.

En caso de requerir tubos, indique la frecuencia de sus compras.

Variable	Número de Encuestados	Porcentaje
Una sola vez	54	44%
Una vez al año	33	27%
Dos o más veces al año	36	29%
TOTAL	123	100%

Nota: Resultados de la encuesta realizada.



Análisis

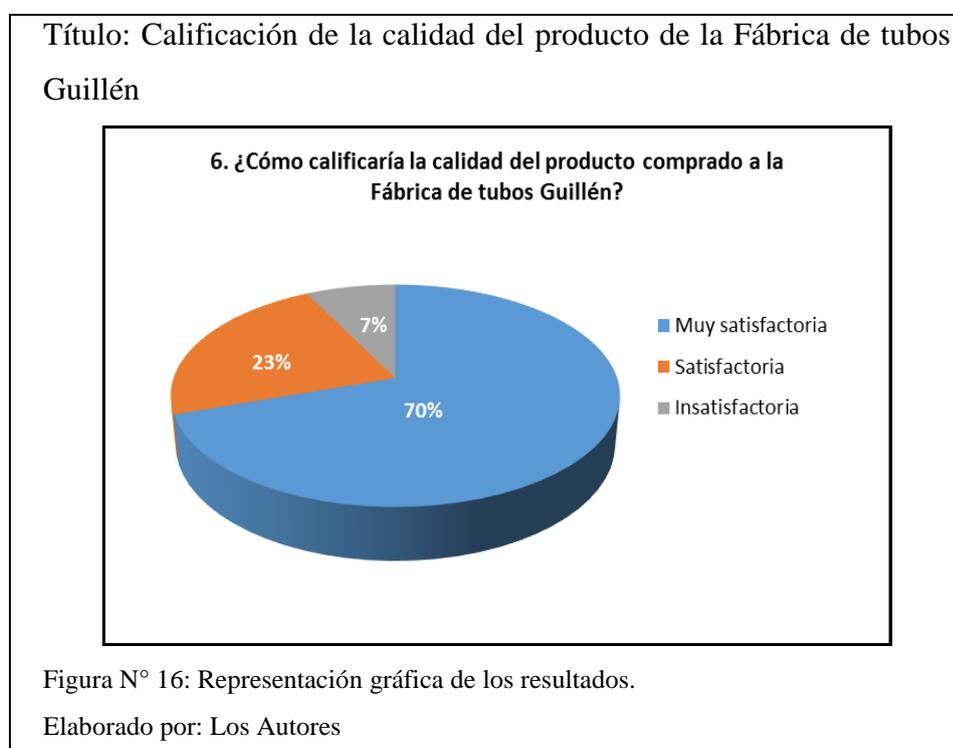
En relación a la frecuencia de compra, se determinó que la opción más elegida es la de comprar una sola vez al año, debido a que los proyectos de alcantarillado, se realizan una sola vez en la vida.

Tabla 13: Pregunta 6.

¿Cómo calificaría la calidad del producto comprado a la fábrica de tubos Guillén?

Variable	Número de Encuestados	Porcentaje
Muy satisfactoria	37	70%
Satisfactoria	12	23%
Insatisfactoria	4	7%
TOTAL	53	100%

Nota: Resultados de la encuesta realizada.



Análisis

En el estudio de la calidad de los productos de la fábrica de tubos Guillén, se determinó que la gran mayoría de los encuestados se encuentran satisfechos con nuestros productos, sin embargo existe un porcentaje mínimo que está insatisfecho, por lo que tendremos que elaborar tácticas para ellos.

Tabla 14: Pregunta 7.

¿Compraría o volvería a comprar los tubos de hormigón que expende la Fábrica de tubos Guillén?

Variable	Número de Encuestados	Porcentaje
Si	49	92%
No	4	8%
TOTAL	53	100%

Nota: Resultados de la encuesta realizada.



Análisis

Al establecer la disposición de compra futura en la fábrica de tubos JGV, se determinó que la mayoría de los encuestados volverían a comprar los productos, pero al igual que la anterior pregunta, aún tenemos resistentes, que pese a ser una cantidad mínima, no deja de preocuparnos.

Tabla 15: Pregunta 8.

En caso de no desear adquirir los tubos de hormigón a la fábrica JGV, indique el motivo.

Variable	Número de Encuestados	Porcentaje
Calidad	15	12%
Precio	51	41%
Condiciones de entrega	57	46%
TOTAL	123	100%

Nota: Resultados de la encuesta realizada.

Título: Motivos para no adquirir los tubos de hormigón en la Fábrica de tubos Guillén

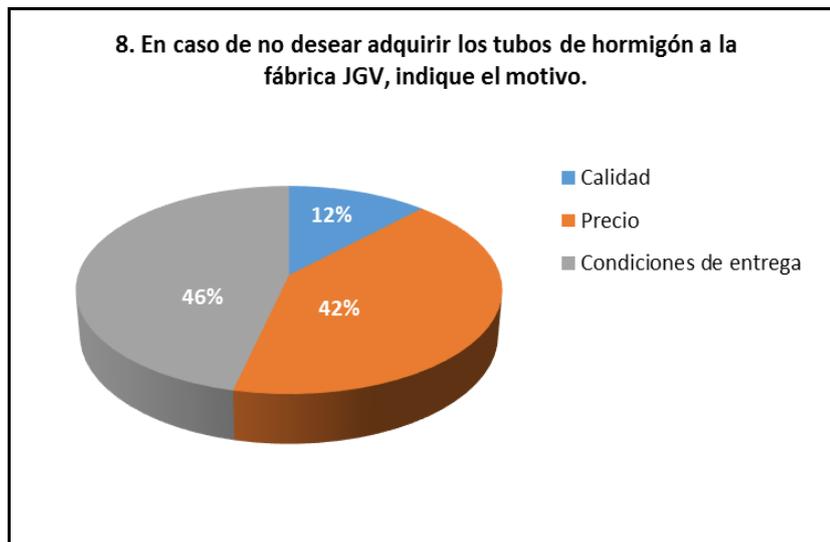


Figura N° 18: Representación gráfica de los resultados.

Elaborado por: Los Autores

Análisis

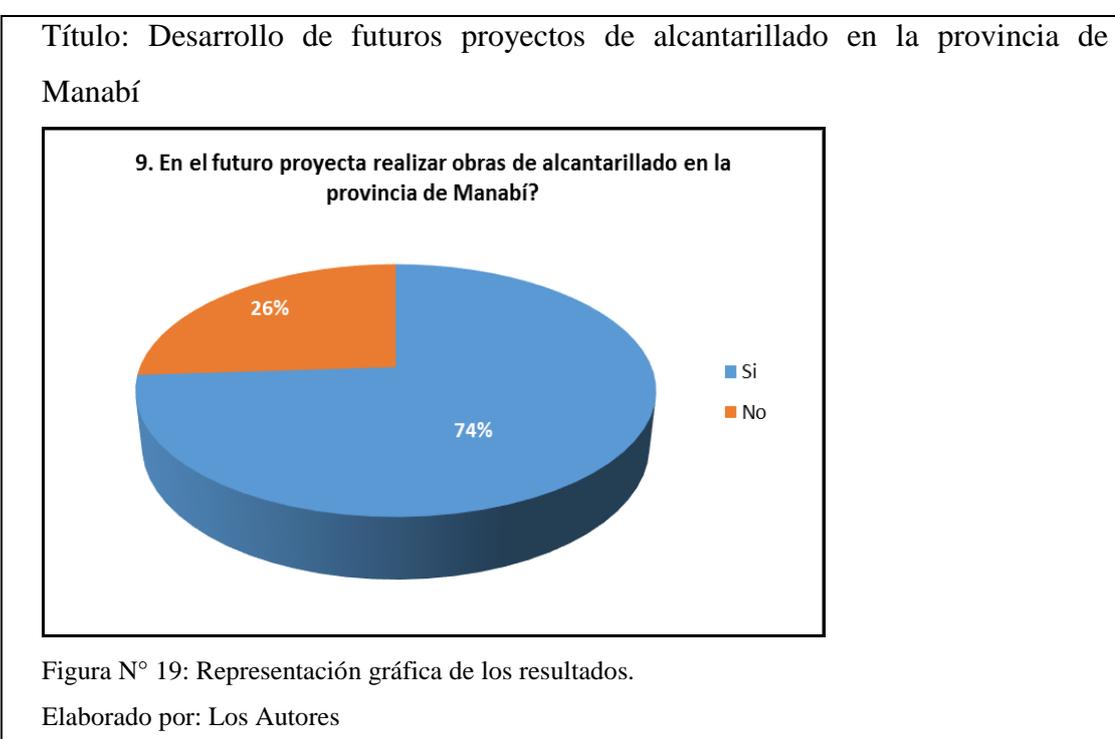
El principal motivo para no adquirir los productos son las condiciones de entrega, seguidos por el precio, mientras que por calidad el porcentaje es mínimo.

Tabla 16: Pregunta 9.

¿En el futuro proyecta realizar obras de alcantarillado en la provincia de Manabí?

Variable	Número de Encuestados	Porcentaje
Si	91	74%
No	32	26%
TOTAL	123	100%

Nota: Resultados de la encuesta realizada.



Análisis

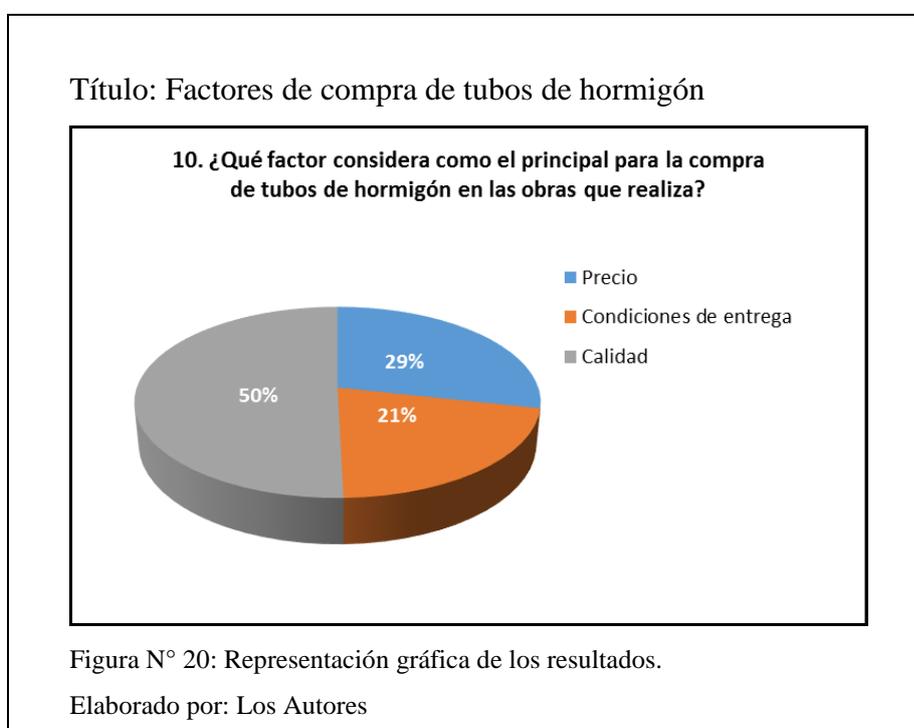
Con el fin de establecer si los constructores tienen planeado a futuro el desarrollo de proyectos de alcantarillado en la provincia de Manabí, se estimó que existe un alto porcentaje de realización de proyectos, por lo que tendremos en cuenta esta información, para el desarrollo de nuestro plan.

Tabla 17: Pregunta 10.

¿Qué factor considera como el principal para la compra de tubos de hormigón en las obras que realiza?

Variable	Número de Encuestados	Porcentaje
Precio	35	28%
Condiciones de entrega	26	21%
Calidad	62	50%
TOTAL	123	100%

Nota: Resultados de la encuesta realizada.



Análisis

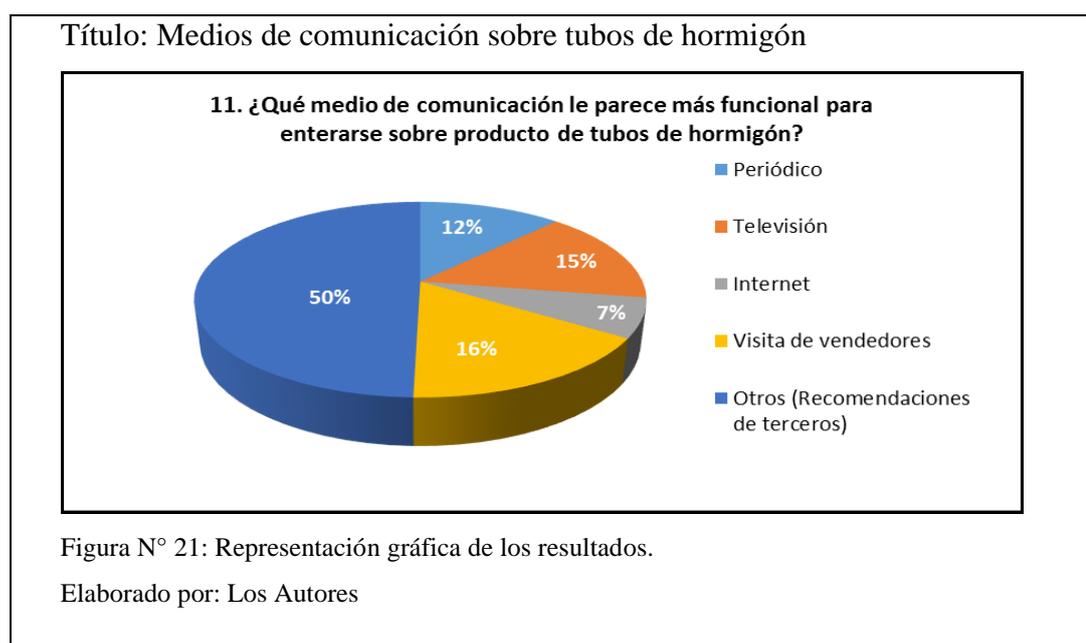
Entre los factores principales que influyen en la decisión de compra de tubos de hormigón, predomina la calidad, ya que los productos de la fábrica JGV, se elaboran con las más altos estándares de calidad. Las condiciones de entrega y el precio, no ocupan el otro 50%.

Tabla 18: Pregunta 11.

¿Qué medio de comunicación le parece más funcional para enterarse sobre los productos de tubos de hormigón?

Variable	Número de Encuestados	Porcentaje
Periódico	15	12%
Televisión	19	15%
Internet	8	7%
Visita de vendedores	20	16%
Otros (Recomendaciones de terceros)	61	50%
TOTAL	123	100%

Nota: Resultados de la encuesta realizada.



Análisis

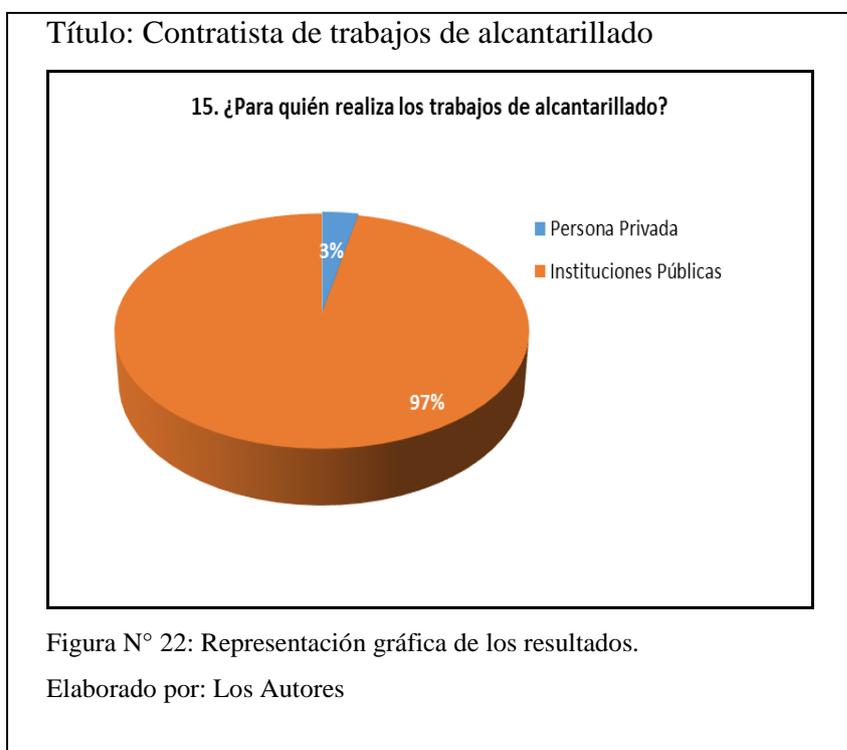
Los constructores utilizan como medio de información los periódicos, televisión e internet, sin embargo el medio más efectivo para enterarse sobre los productos de la fábrica JGV, es la información de terceros, ya que las referencias son más verídicas.

Tabla 19: Pregunta 12.

¿Para quién realiza los trabajos de alcantarillado?

Variable	Número de Encuestados	Porcentaje
Persona Privada	4	3%
Instituciones Públicas	119	97%
TOTAL	123	100%

Nota: Resultados de la encuesta realizada.



Análisis

Al establecer el tipo de contratista de las obras de alcantarillado, podemos identificar que la mayoría de los constructores realizan trabajos para empresas públicas, como Municipios.

2.2. Competencia

Tabla 20: Competidores

Empresa	Actividad	Dirección	Reseña
Concremansa	Empresa especializada en tuberías de hormigón y prefabricados, diseño y construcción de sistemas hidrosanitarios. Estudios y proyectos.	Vía San Juan Km 1 1/2 cerca de zona franca Manta - San Juan Teléfono: 097177771 097177779	Constituída desde el 2001, tiene un posicionamiento bien establecido y reconocido en la zona; registrado para realizar contratos públicos y privados así como también para exportar sus productos.
Disvasquez S. A.	Materiales de construcción y ferretería en general.	Puerto López - Manabí Dirección: Av. Machalilla entre G. Córdova y Sucre Teléfono(s): (05) 2300001	Compañía anónima constituida en el 2006, su participación es menor a la de Concremansa.
Concretos Arza	Adoquines, bloques, materiales de construcción.	Av. Metropolitana Km 4 vía Manta Portoviejo, Manabí, Teléfono: 05-2930122	No consta con estos nombres en la Superintendencia de Compañías.

Nota: Se enlista los principales competidores.

Fuente: Fábrica JGV.

2.3. Demanda

Tomando en cuenta que la demanda es el total de consumidores que están dispuestos a comprar un producto, en la provincia de Manabí existen un total de 200 constructores segmentados en empresas públicas 33, constructoras privadas 29 y constructores privados 178, los que corresponderían a la demanda total del mercado para tubos de hormigón.

2.3.1. Demanda actual

La demanda actual para Fábrica de tubos Guillén está conformada por:

Tabla 21: Demanda Actual de la Fábrica de tubos Guillén

MUNICIPIOS DE LA PROVINCIA DE MANABÍ		CONSTRUCTORAS MANABÍ	
1	24 DE MAYO	1	B y C ARQUITECTURA (Manta, Manabí)
2	BOLÍVAR	2	Consorcio Constructor CAMINO REAL (Manta, Manabí)
3	CHONE	3	Consorcio Construir L.O.C. (Portoviejo, Manabí)
4	EL CARMEN	4	ARQUITECTURA VIVA S.A. (Manta, Manabí)
5	FLAVIO ALFARO	5	ASOTECKO ENTIDAD TECNICI Z5-MA-12 (Manta, Manabí)
6	JAMA	6	CONSORCIO CONSTRUCTOR CAMINO REAL (Manta, Manabí)
7	JARAMIJÓ	7	CONSTRUCTORA DEL CASTILLO BORJA (Manta, Manabí)
8	JIPIJAPA	8	CONSTRUCTORA KING ROAD S.A (Manta, Manabí)
9	JUNÍN	9	CONSTRUCTORA MOLINA (Manta, Manabí)
10	MANTA	10	CONSTRUCTORA RAMBAQ S.A (Manta, Manabí)
11	MONTECRISTI	11	CONSULPLANUR (Manta, Manabí)
12	OLMEDO	12	ESCOAL (Manta, Manabí)
13	PAJÁN	13	HEGACON CIA. LTDA. (Manta, Manabí)
14	PEDERNALES	14	ISABA (Manta, Manabí)
15	PICHINCHA	15	MURTINHO (Manta, Manabí)
16	PORTOVIEJO	16	UNIDAD EJECUTORA DE LA U (Manta, Manabí)
17	PUERTO LÓPEZ	17	VIPA S.A (Manta, Manabí)
18	ROCAFUERTE	18	CONSTRUCTORAS E INMOBILIARIA RODRIGUEZ NUÑEZ (Manta, Manabí)
19	SAN VICENTE	19	GRUPO CONSTDEVIB (Manta, Manabí)
20	SANTA ANA	20	TEAMCO S.A (Manta, Manabí)
21	SUCRE		
22	TOSAGUA		
		INTITUCIONES PÚBLICAS NACIONALES	
		1	MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS
		2	SENAGUA - SECRETARÍA NACIONAL DEL AGUA
		3	CONSTRUCTORA NACIONAL
		4	CUERPO DE INGENIEROS DEL EJÉRCITO
		CONSTRUCTORES PRIVADOS	
		1	ODEBRECHT
		2	CONSTRUCTORA COCIASA
		3	GIMSA
		4	Ing. Santiago Vera Loor
		5	Ing. Joel López Caicedo
		6	CONSTRUCTORA JESÚS DEL GRAN PODER
		7	Ing. Winston Zambrano López.
		8	Ing. Ángel Mendoza.
		9	Ing. Ángel Lunzón.
INTITUCIONES PÚBLICAS DE MANABÍ			
1	CONSEJO PROVINCIAL DE MANABÍ	3	CONSTRUCTORA NACIONAL
2	CENTRO DE REHABILITACIÓN DE MANABÍ	4	CUERPO DE INGENIEROS DEL EJÉRCITO
3	JUNTA DE RECURSOS HIDRÁULICOS		
4	EPMAPAP - EMPRESA PÚBLICA DE AGUA DE PORTOVIEJO		
5	EPAM - EMPRESA PÚBLICA DE AGUA DE MANTA		
6	EPMAPAJ - EMPRESA PÚBLICA DE AGUA DE JIPIJAPA		
7	EMPRESA PÚBLICA DE AGUA DE CHONE		

Nota: Clientes que demandan los productos de la Fábrica JGV.

Fuente: Fábrica JGV.

Según el estudio de mercado se determinó que el mercado meta compra tubos de hormigón simple y armado, con una tasa de consumo de por lo menos una vez al año, buscando estándar de calidad, con obras sobrepasan los 100 metros de construcción, informándose principalmente por terceras personas y visitas a vendedores.

2.4. FODA

2.4.1. Fortalezas

- Calidad de servicio de los tubos de hormigón simple y armado de acuerdo a Normas INEN.
- Personal calificado en el proceso de comercialización, producción y administrativa.
- Experiencia en el mercado de la construcción de tubos para alcantarillado.
- Relación comercial con instituciones públicas y constructoras privadas.

2.4.2. Oportunidades

- Procesos público para contratación de materia prima en la provincia.
- Crecimiento demográfico y geográfico.
- Crecimiento de planes de vivienda por parte del gobierno y constructores privados en la región.

2.4.3. Debilidades

- Servicio al cliente en procesos de entrega.
- Condiciones de entrega en proceso de transporte.

2.4.4. Amenazas

- Capacidad de oferentes de otras provincias en procesos públicos.
- Apertura a empresas internacionales de la región por políticas de comercio exterior en la producción de materiales de construcción.

- Desarrollo de empresas públicas en procesos de producción de materiales de construcción.

Tabla 22: Matriz FODA

INTERNAS			
	Fortalezas		Debilidades
F1	Calidad de servicio de los tubos de hormigón simple y armado.	D1	Servicio al cliente en procesos de entrega.
F2	Precio competitivo en referente al mercado.	D2	Condiciones de entrega en proceso de transporte.
F3	Personal calificado en el proceso de comercialización, producción y administrativa.	D3	Relaciones comerciales con clientes privados que es principalmente administrada por distribuidores de materiales de construcción.
F4	Experiencia en el mercado de la construcción de tubos para alcantarillado.		
F5	Relación comercial con instituciones públicas y constructoras privadas.		
EXTERNAS			
	Oportunidades		Amenazas
O1	Procesos público para contratación de materia prima en la provincia.	A1	Capacidad de oferentes de otras provincias en procesos públicos.
O2	Crecimiento demográfico y geográfico.	A2	Apertura a empresas internacionales de la región por políticas de comercio exterior.
O3	Crecimiento de viviendas en la región.	A3	Desarrollo de empresas públicas en procesos de producción de materiales de construcción.

Nota: FODA interno de la Fábrica JGV.

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 23: Matriz de impacto FODA

		IMPACTO			
INTERNO	Fortalezas		ALTO	MEDIO	BAJO
	F1	Calidad de servicio de los tubos de hormigón simple y armado.	X		
	F2	Precio competitivo en referente al mercado.		X	
	F3	Personal calificado en el proceso de comercialización, producción y administrativa.		X	
	F4	Experiencia en el mercado de la construcción de tubos para alcantarillado.	X		
	F5	Relación comercial con instituciones públicas y constructoras privadas.	X		
	Debilidades				
	D1	Servicio al cliente en procesos de entrega.	X		
	D2	Condiciones de entrega en proceso de transporte.		X	
	D3	Relaciones comerciales con clientes privados que es principalmente administrada por distribuidores de materiales de construcción.	X		
EXTERNO	Oportunidades				
	O1	Procesos público para contratación de materia prima en la provincia.		X	
	O2	Crecimiento demográfico y geográfico.	X		
	O3	Crecimiento de viviendas en la región.		X	
	Amenazas				
	A1	Capacidad de oferentes de otras provincias en procesos públicos.	X		
	A2	Apertura a empresas internacionales de la región por políticas de comercio exterior.		X	
	A3	Desarrollo de empresas públicas en procesos de producción de materiales de construcción.		X	

Nota: FODA impacto de la Fábrica JGV.

Elaborado por: Los Autores.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3.1. Plan de marketing

El plan de marketing contempla las estrategias que están constituidas por el producto, precio, plaza y mix promocional, que permiten cumplir con los objetivos globales y debe estar constituido por:

3.1.1. Situación de mercadotecnia actual

La situación actual de la empresa en los procesos de marketing identifican que no existe un plan elaborado o estrategias que identifiquen los medios de comercialización más adecuados para llegar al posible cliente de tubos de hormigón en la provincia de Manabí.

3.1.2. Objetivos y problemas

- Establecer estrategias de mercadotecnia.
- Definir las características del marketing mix.
- Establecer los presupuestos de implementación del plan de marketing.

3.2. Estrategias de mercadotecnia

3.2.1. Estrategias nacionales, regionales y locales

La Fábrica de Tubos Guillén debe dirigir sus esfuerzos principalmente a las instituciones públicas de la provincia de Manabí donde realiza sus actividades económicas.

3.2.2. Estrategias competitivas

La empresa tiene como principal factor de competitividad los procesos de control de calidad en el cumplimiento de las normas técnicas exigidas por las instituciones públicas dedicadas a la contratación de obras de alcantarillado.

3.2.3. Estrategias del producto

Los tubos de hormigón deben cumplir las normas INEN 1587, 1588, 1589, 1590 y 1591; ASTM e ISO y estándares exigidos por las instituciones públicas, ajustando las normas técnicas exigidas en los pliegos elaborados en el proceso de contratación pública establecido en el marketing mix.

3.2.4. Estrategias del precio

Los precios de los tubos de hormigón al estar definidos por procesos de contratación pública deben ajustarse al listado establecido por la Cámara de la Construcción, mismo que se establece en el análisis de precios en el marketing mix. Con el fin de establecer un elemento diferenciador en los constructores privados se establece un descuento del 10% en pagos al contado y 5% adicional por clientes referidos.

3.2.5. Estrategias del personal de ventas

El personal de ventas debe dirigir sus esfuerzos a los procesos de contratación pública en la gestión de elaboración de pliegos. En referencia a los constructores privados, la empresa buscará establecer un mecanismo de contacto y seguimiento a los clientes mediante procesos de CRM (Customer Relationship Management), que generen una base de datos, para conocimiento de los clientes con mayor volumen y frecuencia de compra, y datos personales de los mismos, con el fin de crear medios de acercamiento como regalos en fechas onomásticas y celebraciones importantes tanto del cliente como familiares cercanos y de las empresas constructoras.

3.2.6. Estrategias de promoción y publicidad

La promoción utilizada se basa en descuentos, además de incentivos por recomendación. Los medios de publicidad utilizados son la página y periódicos locales, mismos que se detallan en análisis posterior establecido en el marketing mix. La promoción utilizada se basa en descuentos utilizados por cantidad de tubos de hormigón comprado y tiempo de trabajo que tiene con la empresa, además de incentivos por recomendación para nuevos clientes. Los medios de publicidad utilizados son la página Web como medio de información y contacto, y periódicos locales con información con respecto a la venta de tubos de hormigón simple y armado.

3.2.7. Estrategias de investigación de mercados

La investigación que debe desarrollarse debe estar dirigida a procesos innovadores en la producción de tubos de hormigón, seguimiento a las listas de precios y normas técnicas exigidas por la Cámara de la Construcción y pliegos elaborados por las instituciones públicas.

3.3. Marketing Mix

3.3.1. Producto

Información Técnica

La Fábrica de tubos Guillén, con el fin de dar productos de calidad se preocupa por cumplir con las normas INEN 1587, 1588, 1589, 1590 y 1591; ASTM e ISO y mediante la aplicación de los siguiente métodos:

- Prueba de 3 puntos.
- Ensayo de absorción.
- Resistencia a la compresión del hormigón.
- Prueba Hidrostática.

Tabla 24: Prueba de los tres puntos

LABORATORIO DE HORMIGÓN					
PRUEBA DE LOS TRES PUNTOS					
OBRA:	HORMIGÓN ARMADO				
CONTRATISTA:	PROVEEDOR: FABRICA JGV				
FISCALIZADOR:	FECHA:				
CARACTERISTICAS	TUBOS ENSAYADOS				ESPECIFICACIONES (INEN: 1591 - CLASE II)
	1	2	3	PROMEDIO	
LONGITUD "L" DEL TUBO (m)					
DIÁMETRO INTERNO "D" (m m)					1200 - 1230
ESPESOR "T" DE LAS PAREDES (m m)					(+) 100 (A)
CARGA DE FISURA 0.3 m m (Kg)					
CARGA "D" (N/m/m m)					MAYOR A 40
ARMADURA PRINCIPAL (cm 2/m)					5.49 (A)
ARMADURA SECUNDARIA (No)					8
% DE ABSORCIÓN					-9
PERMIABILIDAD					
LOTE: A (ACEPTADO) R (RECHAZADO)					ACEPTADO
OBSERVACIONES:					
CERTIFICACIÓN VÁLIDA PARA EL LOTE DE PRODUCCIÓN DE AGOSTO DEL 2000					
1. CONDICIÓN DE ACEPTACIÓN O RECHAZO DE CARGA "D" MÍNIMO 50 N/m/m m CLASE II					
2. (A) = PARED TIPO A DIÁMETRO DE 1800 m m					

Nota: Ejemplo de los resultados de la prueba de los Tres Puntos.

Fuente: Fábrica JGV.

Tabla 25: Calificación de tubería de Hormigón Armado

LABORATORIO DE HORMIGÓN								
CALIFICACIÓN DE TUBERÍA DE HORMIGÓN ARMADO								
SECTOR: STOCK DE FABRICA	FECHA: 17-06-2004							
PROPIEDADES	DIÁMETRO DE TUBERÍA (m.m)							
	700	800	900	1000	1200	1500	1800	
LONGITUD "L" DEL TUBO (m)	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
DIÁMETRO INTERNO "D" (m m)	700	800	900	1000	1200	1500	1800	
ESPESOR "T" DE LAS PAREDES (m m)	70	80	85	100	112,5	130	160	
DIÁMETRO INTERNO "Ds" DE LA BOCA MAYOR (mm)	850	955	1060	1180	ESPIGA	ESPIGA	ESPIGA	
PROFUNDIDAD "Ls" DE LA BOCA MAYOR (mm)	55	70	73	70	50	50	100	
REFUERZO CIRCULAR (cm2/m)	2,26	2,26	3,79	3,8	5,7	9,7	14,14	
ARMADURA SECUNDARIA	6	8	8	9	13	13	14	
MÍNIMO ESPESOR DE LA BOCA MAYOR "Ts" (mm)	70	70	80	90	50	50	50	
RESISTENCIA A LA REFLEXIÓN	METODO DE LOS TRES APOYOS							
CARGA DE ROTURA (kg/m); (dato obtenido en el laboratorio)	4000	4600	5100	5500	9900	15000	12000	
ESPECIFICACIONES (kg/cm2); SEGÚN NORMA INEN 1591	280	280	280	280	280	280	280	
RESISTENCIA DE HORMIGÓN (kg-cm2); DATA OBTENIDA EN EL LABORATORIO	295	302	313	309	316	309	310	
CARGA D PARA PRODUCIR UNA GRIETA DE 0,3 mm N/m/mm	40	40	40	40	65	65	40	
CARGA "D" N/m/mm DATO OBTENIDO DE LABORATORIO	47.91	48.21	47.92	46.11	70.01	85.96	57.88	
ABSORCIÓN								
PORCENTAJE DE ABSORCIÓN	5,8	5,9	5,83	6,6	5,79	5,1	7,01	
ESPECIFICACIONES	menor que 9%	menor que 9%	menor que 9%	menor que 9%	menor que 9%	menor que 9%	menor que 9%	

Nota: Ejemplo de Calificación de Tubería de Hormigón.

Fuente: Fábrica JGV.

La fábrica tiene un esclerómetro que permite establecer y valorar la resistencia de compresión una vez que el tubo haya cumplido los 14 días de fraguado

Productos que elaboramos:

- Tuberías de Hormigón Simple: 150, 200, 250, 300, 350, 400, 500 y 600mm.
- Tuberías de Hormigón Armado: 600, 700, 800, 900, 1000, 1200, 1500 y 1800mm

Título: Elaboración de Tubos de Hormigón

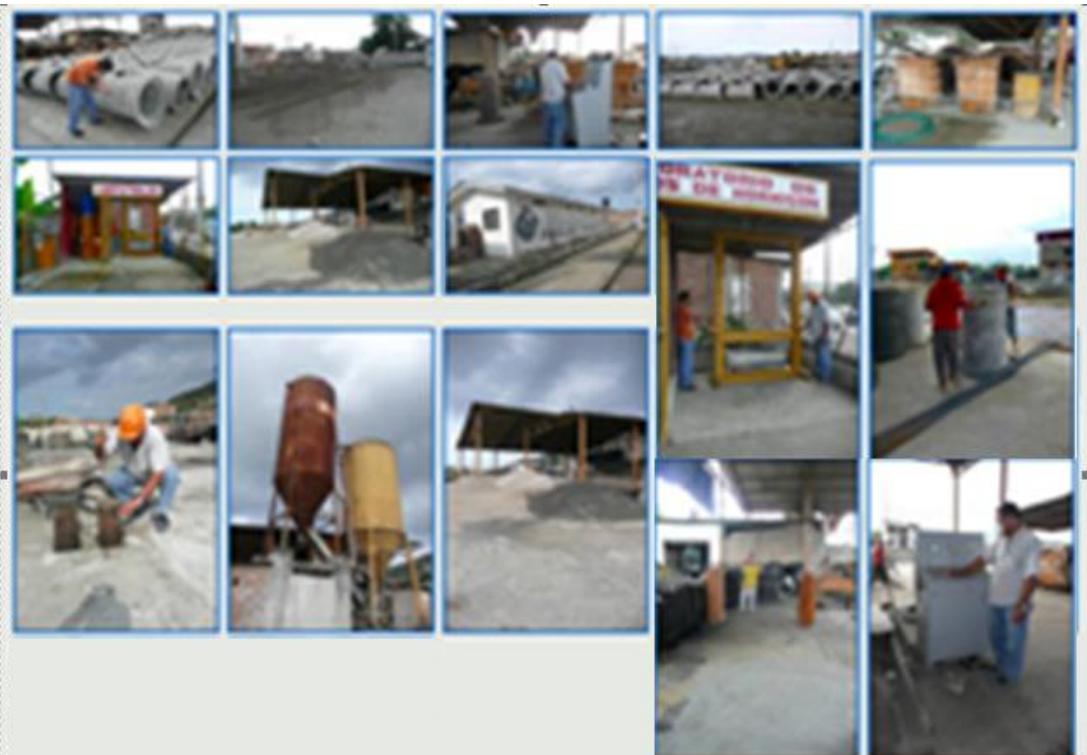


Figura N° 23: Proceso de elaboración de tubos

Fuente: Fábrica de Tubos JGV.

Título: Tipos de Tubos de Hormigón



Figura N° 24: Tuberías de hormigón simple y armado.

Fuente: Fábrica de Tubos JGV.

3.3.2. Precio

Tabla 26: Lista de precios de materiales de construcción

MATERIAL	Unidad	Precio
TUBOS PARA ALCANTARILLADO		
Tubo H 15 R=10, r=7.50, e= 2.5, long =100 210Kg/cm2	u	2,24
Tubo H 20 R=12.5, r=10.0, e= 2.5, long =100 210Kg/cm2	u	2,80
Tubo H 25 R=15.5, r=12.50, e= 3.0, long =100 210Kg/cm2	u	4,03
Tubo H 30 R=18.5, r=15.0, e= 3.5, long =100 210Kg/cm2	u	6,16
Tubo H 40 R=24, r=20, e= 4.0, long =100 210Kg/cm2	u	7,73
TUBOS PARA ALCANTARILLADO NOVAPORT		
Tubería Novafort serie 6 110mm	6m	31,36
Tubería Novafort serie 6 160mm	6m	58,24
Tubería Novafort serie 6 200mm	6m	98,56
Tubería Novafort serie 6 250mm	6m	109,37
Tubería Novafort serie 6 315mm	6m	169,12
Tubería Novafort serie 6 400mm	6m	280,00
Anillo Caucho 1 Novafort 110mm	u	2,35
Anillo Caucho 1 Novafort 160mm	u	3,53
Anillo Caucho 1 Novafort 200mm	u	5,88
Anillo Caucho 1 Novafort 250mm	u	9,41
Anillo Caucho 1 Novafort 315mm	u	18,82
Anillo Caucho 1 Novafort 400mm	u	31,75
Adhesivo 1 para tubería Novafort	u	28,40
Acondicionador de superficie Novafort	u	57,62
Pistola H-45 para adhesivo Novafort	u	67,03
Tubería Novafort GRANDES DIAMETROS serie 5, 540 mm.	6m	458,64
Tubería Novafort GRANDES DIAMETROS serie 5, 650 mm.	6m	617,40
Tubería Novafort GRANDES DIAMETROS serie 5, 760 mm.	6m	776,16
Tubería Novafort serie 5 110mm	6m	32,93
Tubería Novafort serie 5 160mm	6m	57,62
Tubería Novafort serie 5 175mm	6m	58,80

Tubería Novafort serie 5 200mm	6m	94,08
Tubería Novafort serie 5 220mm	6m	99,96
Tubería Novafort serie 5 250mm	6m	109,37
Tubería Novafort serie 5 315mm	6m	165,82
Tubería Novafort serie 5 400mm	6m	288,12
TUBOS P/ALCANTARILLADO NOVALOC (UNIONES DE PVC)		
Tubería Novaloc 475 mm S3	6m	344,57
Tubería Novaloc 525 mm S3	6m	382,20
Tubería Novaloc 575 mm S3	6m	423,36
Tubería Novaloc 640 mm S2	6m	520,97
Tubería Novaloc 640 mm S4	6m	647,98
Tubería Novaloc 670 mm S2	6m	564,48
Tubería Novaloc 690 mm S3	6m	709,13
Tubería Novaloc 730 mm S2	6m	655,03
Tubería Novaloc 730 mm S3	6m	778,51
Tubería Novaloc 790 mm S3	6m	814,97
Tubería Novaloc 840 mm S3	6m	865,54
Tubería Novaloc 940 mm S2	6m	1.009,01
Tubería Novaloc 960 mm S3	6m	1.352,40
Tubería Novaloc 1035 mm S2	6m	1.314,77
Tubería Novaloc 1035 mm S3	6m	1.822,80
Tubería Novaloc 1150 mm S3	6m	1.981,56
Unión Novaloc PVC 475mm S3	6m	32,93
Unión Novaloc PVC 525mm S3	6m	35,28
Unión Novaloc PVC 575mm S3	6m	37,63
Unión Novaloc PVC 640mm S2	6m	39,98
Unión Novaloc PVC 640mm S4	6m	47,04
Unión Novaloc PVC 670mm S2	6m	47,04
Unión Novaloc PVC 690mm S3	6m	51,74
Unión Novaloc PVC 730mm S2	6m	51,74
Unión Novaloc PVC 730mm S3	6m	54,10
Unión Novaloc PVC 790mm S3	6m	58,80

Unión Novaloc PVC 840mm S3	6m	64,68
Unión Novaloc PVC 940mm S2	6m	74,09
Unión Novaloc PVC 960mm S3	6m	88,20
Unión Novaloc PVC 1035mm S2	6m	94,08
Unión Novaloc PVC 1035mm S3	6m	102,31
Unión Novaloc PVC 1150mm S3	6m	115,25

Nota: Precios de los productos.

Fuente: Fábrica de Tubos JGV.

Los precios actuales son los determinados por la Cámara de la Construcción, tomando en cuenta que el 100% de las obras estan destinadas a instituciones públicas, ademas se puede definir que los precios propuestos a futuros estarán relacionados a los precios que defina la Cámara de la Construcción y abalizados para los procesos de contratación pública en el Sistema Nacional de Compras Públicas.

3.3.3. Plaza

El segmento de mercado al que se encuentra dirigido son la industria de constructores conformado por instituciones públicas, constructores privados y constructoras privadas con un tamaño de población total de 200 de la provincia de Manabí, dirigida al desarrollo de proyectos de alcantarillado.

Los medios de comercialización del producto son vendedores directos, centros de comercialización de material de construcción y recomendaciones de terceros.

3.3.4. Promoción y Publicidad

La promoción utilizada se basa en descuentos utilizados por cantidad de tubos de hormigón comprado y tiempo de trabajo que tiene con la empresa, además de incentivos por recomendación para nuevos clientes.

Los medios de publicidad utilizados son: la página Web como medio de información y contacto, y periódicos locales con información respecto a la venta de tubos de hormigón simple y armado.

"GUILLEN"
Fábrica de tubos de Hormigón
(simple y armado)

Inicio Información técnica Clientes Contacto

Construimos tubos para alcantarillado desde los diámetros 150mm hasta 1800mm. con 1200mm de longitud

La FÁBRICA DE TUBOS DE HORMIGÓN "JOSÉ GUILLÉN VÉLEZ" pone a disposición de las entidades públicas y privadas, compañías de Fiscalización, Empresas Contratistas, un sistema de prensa hidráulica con manómetro certificado para las respectivas pruebas de resistencia, en diámetros de tubería desde 150mm hasta 1800mm. En el cual se puede determinar resistencia del hormigón a la compresión, así como la determinación y calificación de tubería para construcción vial mediante la prueba de resistencia a la flexión (prueba de los tres puntos), acorde a lo indicado por las normas INEN 1587; 1590 y 1591. Este servicio lo presta nuestra empresa en forma gratuita para garantizar que las tuberías de hormigón fabricadas en nuestra empresa cumplan con los parámetros técnicos legales y buenas prácticas de la ingeniería.

Por que escogernos?

- La calidad es nuestra principal característica
- Contamos con una excelente máquina española Tub-Hor automática
- Poseemos un laboratorio completo para pruebas de hormigón totalmente moderno. Servicio que ofrecemos gratis a quienes lo requieran
- Estamos ubicados en un sector de privilegio en la capital Manabita

La fábrica dispone de una central hidráulica automática equipada con un motor de 10 CV, bomba hidráulica de 57 l/min. de caudal, además cuenta con un generador de emergencia a diesel de 30 H.P.; esta empresa está en condiciones de fabricar tuberías especiales que indique el cliente.

Fábrica de tubos "Guillen". Todos los derechos reservados
Diseño y programación: Con el poder tecnológico de

Sr. José Guillén Vélez
PROPIETARIO

Figura N° 25: Sitio web oficial.

Fuente: Fábrica de Tubos JGV.

Título: Página web

"GUILLEN"
Fábrica de tubos de Hormigón
(simple y armado)

Inicio Información técnica Clientes Contacto

Poseemos una prensa hidráulica para pruebas de resistencia.

Información Técnica

El respeto a las normas nacionales e internacionales garantizan nuestros productos, basados en las normas INEN 1587, 1588, 1589, 1590 y 1591; ASTM e ISO y apoyándonos en nuestro laboratorio para asegurar técnicamente la calidad de nuestro producto a través del método de apoyo en tres puntos.

- [Prueba de 3 puntos](#)
- [Ensayo de absorción](#)
- [Resistencia a la compresión de hormigón](#)
- [Prueba Hidrostática](#)

Además la fábrica cuenta con un esclerómetro para determinar y comprobar la resistencia a la compresión una vez que el tubo haya cumplido los 14 días de fraguado

Productos que elaboramos:

- Tuberias de Hormigón Simple: 150, 200, 250, 300, 350, 400, 500 y 600mm.
- Tuberias de Hormigón Armado: 600, 700, 800, 900, 1000, 1200, 1500 y 1800mm
En tuberías de hormigón armado estamos en condiciones de producir tubos clase I, II y III (norma INEN 1591)

Galería de imágenes.

Fábrica de tubos "Guillen". Todos los derechos reservados.
Diseño y programación: [www.igv.com](#). Con el poder tecnológico de: [www.igv.com](#)

Figura N° 26: Sitio web oficial.

Fuente: Fábrica de Tubos JGV.

Título: Página web

The screenshot shows the homepage of the website for "Fábrica de tubos 'Guillen'". The header features the company logo on the left, which includes a stylized 'G' and 'W' with a water drop, and the text "GUILLEN" in large orange letters, with "Fábrica de tubos de Hormigón (simple y armado)" below it. To the right of the logo are four navigation buttons: "Inicio" (with a house icon), "Información técnica" (with a document icon), "Clientes" (with three colored circles), and "Contacto" (with an envelope icon).

The main content area has a blue background with white text on the left that reads: "La calidad de nuestros productos y 35 años de experiencia nos ha convertido en pioneros de la fabricación de tubos en la provincia de Manabí". To the right of this text is a photograph of a worker in an orange shirt and blue pants inspecting large concrete pipes in a factory setting.

Below the main content is a section titled "Nuestros clientes" in orange. It contains a list of clients:

- Consejo Provincial de Manabí.
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas.
- Centro de Rehabilitación de Manabí.
- Junta de Recursos Hidráulicos.
- EMAPAP
- EAPAM.
- Odebrech.
- Constructora Nacional.
- Constructora COCIASA.
- GIMSA
- Ing. Santiago Vera Loor.
- Ing. Joel López Caicedo.
- Constructora Jesús del Gran Poder.
- Ing. Winston Zambrano López.
- Ing. Ángel Mendoza.
- Ing. Ángel Lunzón.
- **Municipios de:** Portoviejo, Manta, Chone, Flavio Alfaro, Pedernales, San Vicente, Jama, Sucre, Rocafuerte, Santa Ana, Junín, Bolívar, Pichincha, 24 de Mayo, Olmedo, Jaramijó, Jipijapa, Paján, Puerto López, Montecristi y Tosagüa.

At the bottom of the page, there is a brown footer with white text: "Fábrica de tubos 'Guillen'. Todos los derechos reservados" and "Diseño y programación: [Neo Web](#). Con el poder tecnológico de: [Mundo Digital](#)".

Figura N° 27: Sitio web oficial.

Fuente: Fábrica de Tubos JGV.

Título: Página web



The screenshot shows the homepage of the 'Fábrica de Tubos Guillen' website. At the top left is the logo, which consists of a stylized 'G' and 'J' intertwined, with the name 'GUILLEN' in large, bold, orange letters. Below the logo, it says 'Fábrica de tubos de Hormigón (simple y armado)'. To the right of the logo are four navigation buttons: 'Inicio' (with a house icon), 'Información técnica' (with a document icon), 'Clientes' (with three colored spheres), and 'Contacto' (with an envelope icon). Below the navigation bar is a large banner with a blue and green background. On the left side of the banner, the text reads: 'La fábrica está situada en la parroquia Urbana Andrés de Vera de Portoviejo, en la salida a Manta.' On the right side of the banner is a photograph of the factory building, which has a sign that says 'FÁBRICA DE TUBOS GUILLEN'. Below the banner, there is a section titled 'Contacto' in orange. The text in this section provides contact information: 'Para información y sugerencia sobre nuestros productos puede contactarnos en: Calle 15 de Abril, vía Portoviejo-Manta Parróquia Andrés de Vera, Portoviejo, Manabí, Ecuador. Teléfonos: (05) 2934389 084 977808 o puede escribirnos a nuestro correo electronico info@fabricadetubosguillen.com.ec.' At the bottom of the page, there is a footer with the text: 'Fábrica de tubos "Guillen". Todos los derechos reservados. Diseño y programación: Alex Vera. Con el poder tecnológico de: Mundo Digital.'

Figura N° 28: Sitio web oficial.

Fuente: Fábrica de Tubos JGV.

3.4. PLANES DE ACCIÓN

3.4.1. Objetivos de Marketing

Mercado Objetivo

El mercado objetivo al cual la empresa destina sus productos está conformado por empresas que realizan trabajos de construcción y se encuentra conformado por: Empresas publicas 33, Constructoras privadas 29 y Constructores privados 138

Tabla 27: Segmentos de Clientes

MUNICIPIOS DE LA PROVINCIA DE MANABÍ		CONSTRUCTORAS MANABÍ	
1	24 DE MAYO	1	B y C ARQUITECTURA (Manta, Manabí)
2	BOLÍVAR	2	Consorcio Constructor CAMINO REAL (Manta, Manabí)
3	CHONE	3	Consorcio Construir L.O.C. (Portoviejo, Manabí)
4	EL CARMEN	4	ARQUITECTURA VIVA S.A. (Manta, Manabí)
5	FLAVIO ALFARO	5	ASOTECKO ENTIDAD TECNICI Z5-MA-12 (Manta, Manabí)
6	JAMA	6	CONSORCIO CONSTRUCTOR CAMINO REAL (Manta, Manabí)
7	JARAMIJÓ	7	CONSTRUCTORA DEL CASTILLO BORJA (Manta, Manabí)
8	JIJIJAPA	8	CONSTRUCTORA KING ROAD S.A (Manta, Manabí)
9	JUNÍN	9	CONSTRUCTORA MOLINA (Manta, Manabí)
10	MANTA	10	CONSTRUCTORA RAMBAQ S.A (Manta, Manabí)
11	MONTECRISTI	11	CONSULPLANUR (Manta, Manabí)
12	OLMEDO	12	ESCOAL (Manta, Manabí)
13	PAJÁN	13	HEGACON CIA. LTDA. (Manta, Manabí)
14	PEDERNALES	14	ISABA (Manta, Manabí)
15	PICHINCHA	15	MURTINHO (Manta, Manabí)
16	PORTOVIEJO	16	UNIDAD EJECUTORA DE LA U (Manta, Manabí)
17	PUERTO LÓPEZ	17	VIPA S.A (Manta, Manabí)
18	ROCAFUERTE	18	CONSTRUCTORAS E INMOBILIARIA RODRIGUEZ NUÑEZ (Manta, Manabí)
19	SAN VICENTE	19	GRUPO CONSTDEVIB (Manta, Manabí)
20	SANTA ANA	20	TEAMCO S.A (Manta, Manabí)
21	SUCRE		
22	TOSAGUA	INTITUCIONES PÚBLICAS NACIONALES	
		1	MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS
		2	SENAGUA - SECRETARÍA NACIONAL DEL AGUA
INTITUCIONES PÚBLICAS DE MANABÍ		3	CONSTRUCTORA NACIONAL
1	CONSEJO PROVINCIAL DE MANABÍ	4	CUERPO DE INGENIEROS DEL EJÉRCITO
2	CENTRO DE REHABILITACIÓN DE MANABÍ		
3	JUNTA DE RECURSOS HIDRÁULICOS		
4	EPMAPAP - EMPRESA PÚBLICA DE AGUA DE PORTOVIEJO	CONSTRUCTORES PRIVADOS	
5	EPAM - EMPRESA PÚBLICA DE AGUA DE MANTA	1	OEBRECHT
6	EPMAJAJ - EMPRESA PÚBLICA DE AGUA DE JIJIJAPA	2	CONSTRUCTORA COCIASA
7	EMPRESA PÚBLICA DE AGUA DE CHONE	3	GIMSA
		4	Ing. Santiago Vera Loo
		5	Ing. Joel López Caicedo
		6	CONSTRUCTORA JESÚS DEL GRAN PODER
		7	Ing. Winston Zambrano López.
		8	Ing. Ángel Mendoza.
		9	Ing. Ángel Lunzón.

Nota: Clientes segmentados por actividad económica.

Fuente: Fábrica de Tubos JGV.

3.4.2. Ventas esperadas

En relación a la contratación de obras públicas, se espera participar en el 90% de las propuestas realizadas en el INCOP, con un resultado del 30%.

En referencia a constructoras privadas, se espera trabajar con el 100% de los clientes actuales y generar un 10% de clientes nuevos.

3.4.3. Expectativas de beneficios

Los beneficios esperados es construir una imagen de marca en nuevos clientes, especialmente en constructores privados y mantener las expectativas de calidad de los productos con clientes antiguos.

Los beneficios esperados por los clientes buscan cubrir las normas de calidad definidas en la INEN 1587, 1588, 1589, 1590 y 1591; ASTM e ISO, además de conseguir los precios más convenientes.

Tabla 28: Plan de acción 1

Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar en forma anual el 15% de clientes. • Dar a conocer el producto a través de relaciones públicas
Estrategia:	Promoción y Publicidad
Táctica o proyecto:	Participación en ferias
Unidad o Departamento	Gerencia Comercial

No.	Actividad	Responsable	Tiempo
1	Investigar ferias de la construcción programadas	Jefe de Marketing	5 días laborables
2	Proponer el plan a la Gerencia General con el presupuesto de costos	Gerente Comercial	5 días laborables
3	Aceptación del presupuesto	Gerente General	5 días laborables
4	Selección personal idóneo para participación en las ferias	Jefe de Ventas	5 días laborables
Presupuesto:	US\$ 2.768		
Recursos:	Banners, trípticos, flyers, productos promocionales		
Indicador:	Promoción productos IND= Número de eventos a participar / número de eventos participados		
Evaluación:	Al final del evento		
Evaluado por:	Revisado por:	Autorizado por:	

Nota: Elaboración de Estrategia y Plan de Acción

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 29: Plan de acción 2

Objetivo	Fortalecer relaciones con clientes y ganar fidelización
Estrategia:	Promoción y Publicidad
Táctica o proyecto:	Aplicar cuestionario para conocer la satisfacción del cliente posventa
Unidad o Departamento	Gerencia Comercial

No.	Actividad	Responsable	Tiempo
1	Diseñar cuestionario	Gerente Comercial/Jefe de Marketing	5 días laborables
2	Aprobación del cuestionario	Gerente General	5 días laborables
3	Capacitación a personal que levante el cuestionario	Jefe de General	1 día laborable
4	Tabulación de sugerencias y aplicación correcciones	Jefe ventas y vendedores	20 días laborables
Presupuesto:	US\$ 200		
Recursos:	Personal capacitado		
Indicador:	Nivel de satisfacción IND : Número de clientes satisfechos / número de clientes		
Evaluación:	Semanal		
Evaluado por:	Revisado por:	Autorizado por:	

Nota: Elaboración de Estrategia y Plan de Acción

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 30: Plan de acción 3

Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento continuo servicio al cliente. • Capacitación personal en atención al cliente
Estrategia:	Producto
Táctica o proyecto:	Capacitación al personal en atención al cliente
Unidad o Departamento	Gerencia Comercial

No.	Actividad	Responsable	Tiempo
1	Establecer temas, cronograma y presupuesto capacitación	Gerente Comercial	5 días laborables
2	Seleccionar a capacitador	Gerente Comercial	10 días laborables
3	Implementación temas	Vendedores	40 día laborable
4	Medición de resultados	Gerente Comercial	5 días laborables
Presupuesto:	US\$ 200		
Recursos:	Personal capacitado		
Indicador:	Nivel de satisfacción IND : Nivel de satisfacción / personal capacitado		
Evaluación:	Quincenal		
Evaluado por:	Revisado por:	Autorizado por:	

Nota: Elaboración de Estrategia y Plan de Acción

Elaborado por: Los Autores.

3.5. Producto

3.5.1. Producto Básico

Tubos de hormigón armado y simple para proyectos de alcantarillado.

3.5.2. Producto Real

Generar un servicio para el manejo de agua potable y residuales para la comunidad de Manabí, con productos de tubería de alta calidad en cumplimiento de las normas INEN, con el fin de cubrir requerimientos técnicos y sanitarios exigidos en las normativas legales.

3.6. Publicidad

La publicidad debe estar dirigida a constructoras privadas, constructores privados e instituciones públicas que ejecuten proyectos de alcantarillado en la provincia de Manabí ofreciendo tubería de hormigón simple y armada de alta calidad en cumplimiento de las normativas INEN.

3.6.1. Mezcla de medios de comunicación

- Radio, como medio de comunicación masiva no solo dirigido a los constructores de alcantarillado, sino a todo habitante dirigido a la construcción de viviendas y desarrollo urbano. La empresa designada para llevar a cabo las cuñas es radio Salinas, misma que ofrece el siguiente paquete por doce meses:

Radio Salinas

- Numero de cuñas diarias de lunes a viernes: 20.
- Numero de cuñas Mensuales: 400.
- Valor Mensual: 600.
- Valor promocional mensual \$ 400.
- Cobertura: La Libertad, Salinas, Santa Elena, Manta y Portoviejo.

- Internet, limitado al mejoramiento de la página con una mayor información de los productos ofrecidos y desarrollo de imagen institucional con referencia al manejo de marca y reconocimiento de calidad y recomendaciones.
 - Información general de la empresa: Historia, Contactos, dirección, trascendencia.
 - Productos.
 - Lista de precios.
 - Principales clientes.

- Terceras Personas, dirigida a la búsqueda de recomendaciones por clientes actuales a los potenciales en base a compromiso y fidelidad a la marca por la calidad, trato y precio ofrecido.

Se utilizará la recomendación de los clientes que han trabajado con la empresa como medio de comunicación con otros clientes potenciales a los cuales se buscara determinar promociones con base de descuentos en nuevas compras por la recomendación con relación por la calidad de los productos ofrecidos.

- Instituciones Públicas, con el fin de llegar a los constructores en el momento de aprobación de planos, se pondrán habladores con información institucional en base a convenios establecidos con la Cámara de la Construcción y Municipios de Manabí.

Se aplicará en las propuestas ofrecidas por el Sistema de Contratación Publica en la aplicación de nuevos contratos, además se buscará firmar convenios con el fin de entregar dípticos y trípticos en sitios visibles para revistas especializadas generadas por la Cámara de la Construcción y Municipios de Manabí.

3.6.2. Mensaje

El mensaje a transmitir en el plan de comunicación contiene información de los productos y precios, resaltando que la Fábrica de Tubos Guillén es una empresa dirigida a la producción y comercialización de tubos de alcantarillado en hormigón

simple y armado de alta calidad con cumplimiento en normas INEN, e imagen institucional.

3.6.3. Promoción de Ventas

Descuentos por volumen de compra, dirigida a constructores de gran volumen superiores a los 500 y 1000 metros de construcción.

Beneficios de descuentos, por la generación de nuevos clientes potenciales con una disminución en el precio de venta al momento de la venta a un nuevo cliente recomendado.

Beneficio de descuentos, a clientes actuales con fidelidad a la marca a partir del 3 año de trabajo continuo con la institución, con el fin de mantención de clientes.

Promociones de beneficios con premios, dirigido a vendedores y comercializadoras de materiales de construcción como incentivo en la venta de volumen de tubos de hormigón.

3.6.4. Medios promocionales

Se utilizarán trípticos y dípticos como medio informativo de los productos, contactos y referencias institucionales. La información generada serán imágenes visuales de los productos entregados, características de los productos, calidad ofrecida y un listado de precios de los principales productos, además de contener información de la forma de contactarse (Ubicación de la oficina y teléfonos) y por último una reseña simple de la empresa, toda la información se basará en la misma empresa para mantener concordancia y buscar un nivel de recordación en los clientes presentes y potenciales.

3.7. Canales de Distribución (Plaza)

3.7.1. Tipo y número

- Fuerza de ventas, estimada por los vendedores propios de la empresa.
- Centros de comercialización de materiales de construcción, estimada por el conocimiento del mercado y reconocimiento entre los constructores.

3.7.2. Márgenes de Ganancia

- La Fuerza de ventas tendrá un sueldo de \$600 dólares más comisiones por venta equivalentes al 5%.
- Centro de comercialización de materiales de construcción, con una comisión entre el 10 y 15% de las ventas, en referencia a los volúmenes de venta establecidos con cada distribuidor.

3.7.3. Determinación de precios

Precio de Venta

Tabla 31: Prueba de los tres puntos

MATERIAL	UNI.	Precio
TUBOS PARA ALCANTARILLADO		
Tubo H 15 R=10, r=7.50, e= 2.5, long =100 210Kg/cm2	U	2,24
Tubo H 20 R=12.5, r=10.0, e= 2.5, long =100 210Kg/cm2	U	2,80
Tubo H 25 R=15.5, r=12.50, e= 3.0, long =100 210Kg/cm2	U	4,03
Tubo H 30 R=18.5, r=15.0, e= 3.5, long =100 210Kg/cm2	U	6,16
Tubo H 40 R=24, r=20, e= 4.0, long =100 210Kg/cm2	U	7,73

TUBOS PARA ALCANTARILLADO NOVAPORT

Tubería Novafort serie 6 110mm	6m	31,36
Tubería Novafort serie 6 160mm	6m	58,24
Tubería Novafort serie 6 200mm	6m	98,56
Tubería Novafort serie 6 250mm	6m	109,37
Tubería Novafort serie 6 315mm	6m	169,12
Tubería Novafort serie 6 400mm	6m	280,00
Anillo Caucho 1 Novafort 110mm	U	2,35
Anillo Caucho 1 Novafort 160mm	U	3,53
Anillo Caucho 1 Novafort 200mm	U	5,88
Anillo Caucho 1 Novafort 250mm	U	9,41
Anillo Caucho 1 Novafort 315mm	u	18,82
Anillo Caucho 1 Novafort 400mm	u	31,75
Adhesivo 1 para tubería Novafort	u	28,40
Acondicionador de superficie Novafort	u	57,62
Pistola H-45 para adhesivo Novafort	u	67,03
Tubería Novafort GRANDES DIAMETROS serie 5, 540 mm.	6m	458,64
Tubería Novafort GRANDES DIAMETROS serie 5, 650 mm.	6m	617,40
Tubería Novafort GRANDES DIAMETROS serie 5, 760 mm.	6m	776,16
Tubería Novafort serie 5 110mm	6m	32,93
Tubería Novafort serie 5 160mm	6m	57,62
Tubería Novafort serie 5 175mm	6m	58,80
Tubería Novafort serie 5 200mm	6m	94,08
Tubería Novafort serie 5 220mm	6m	99,96
Tubería Novafort serie 5 250mm	6m	109,37
Tubería Novafort serie 5 315mm	6m	165,82
Tubería Novafort serie 5 400mm	6m	288,12

TUBOS P/ALCANTARILLADO NOVALOC (UNIONES DE PVC)		
Tubería Novaloc 475 mm S3	6m	344,57
Tubería Novaloc 525 mm S3	6m	382,20
Tubería Novaloc 575 mm S3	6m	423,36
Tubería Novaloc 640 mm S2	6m	520,97
Tubería Novaloc 640 mm S4	6m	647,98

Tubería Novaloc 670 mm S2	6m	564,48
Tubería Novaloc 690 mm S3	6m	709,13
Tubería Novaloc 730 mm S2	6m	655,03
Tubería Novaloc 730 mm S3	6m	778,51
Tubería Novaloc 790 mm S3	6m	814,97
Tubería Novaloc 840 mm S3	6m	865,54
Tubería Novaloc 940 mm S2	6m	1.009,01
Tubería Novaloc 960 mm S3	6m	1.352,40
Tubería Novaloc 1035 mm S2	6m	1.314,77
Tubería Novaloc 1035 mm S3	6m	1.822,80
Tubería Novaloc 1150 mm S3	6m	1.981,56
Unión Novaloc PVC 475mm S3	6m	32,93
Unión Novaloc PVC 525mm S3	6m	35,28
Unión Novaloc PVC 575mm S3	6m	37,63
Unión Novaloc PVC 640mm S2	6m	39,98
Unión Novaloc PVC 640mm S4	6m	47,04
Unión Novaloc PVC 670mm S2	6m	47,04
Unión Novaloc PVC 690mm S3	6m	51,74
Unión Novaloc PVC 730mm S2	6m	51,74
Unión Novaloc PVC 730mm S3	6m	54,10
Unión Novaloc PVC 790mm S3	6m	58,80
Unión Novaloc PVC 840mm S3	6m	64,68
Unión Novaloc PVC 940mm S2	6m	74,09
Unión Novaloc PVC 960mm S3	6m	88,20
Unión Novaloc PVC 1035mm S2	6m	94,08
Unión Novaloc PVC 1035mm S3	6m	102,31
Unión Novaloc PVC 1150mm S3	6m	115,25

Nota: Lista de precios de materiales de construcción.

Fuente: Fábrica JGV.

Los precios se encuentran definidos por la Cámara de la Construcción y avalados para los procesos de contratación pública en el Sistema Nacional de Compras Públicas.

3.7.4. Impuestos

El impuesto es regido en la ley por el Servicio de Rentas Internas equivalente al 12% del Impuesto al Valor Agregado y la Tasa del Impuesto a la Renta establecido en la tabla de tributos según montos de utilidades y estados contables.

3.7.5. Márgenes de ganancia

La empresa espera tener un margen de ganancia equivalente al 30% de utilidad mismo que se estima en el balance de resultados y es equivalente al promedio de los últimos 5 años.

3.7.6. Métodos de pago

- Pago al contado, con el valor total del efectivo por el volumen de ventas, incluido los impuestos definidos en la ley y contrato establecido con la institución, sea pública o privada.
- Transferencia Bancaria, definida por un débito automático de la cuenta, mediante una transacción financiera, previa presentación del documento de que acredite el valor y revisión en cuentas bancarias previa visualización por internet.
- Tarjeta de crédito, mediante transferencia financiera en relación a los convenios mantenidos con Diners, Mastercard y Visa.

CAPITULO IV

PRESUPUESTO

4.1. Análisis presupuestario y financiero

En éste capítulo, se evaluará el costo del plan de marketing estratégico propuesto para la empresa Fábrica de tubos JGV y la evaluación financiera del mismo para decidir su viabilidad.

4.2. Ventas históricas

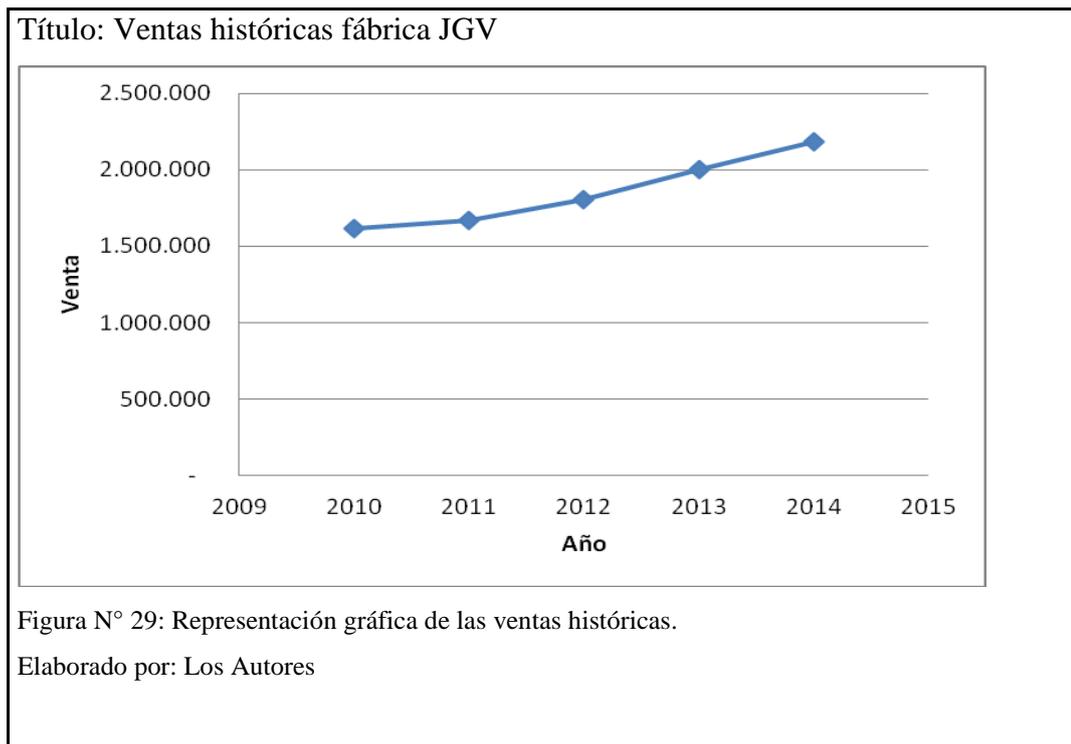
A continuación se presenta la evolución de las ventas de producción y comercialización de tubos que la empresa inicio en sus actividades.

Tabla 32: Ventas Históricas Fábrica tubos JGV

Año	Ventas	% Crecimiento
2010	1.613.553	
2011	1.671.179	4%
2012	1.804.873	8%
2013	2.003.409	11%
2014	2.183.716	9%

Nota: Porcentaje de crecimiento anual.

Fuente: Fábrica JGV.



Las proyecciones del Estado de Resultados, se realizará con los presupuestos de ventas, costos y gastos que tiene la empresa.

Tabla 33: Utilidad neta actual

Ventas		Costos y gastos incluidos impuestos		Utilidad neta	
Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual
181.976	2.183.716	145.581	1.746.973	36.395	436.743

Nota: Proyección de utilidades.

Elaborado por: Los Autores.

Los costos y gastos de la empresa representan el 80% de los ingresos por ventas, es decir que la utilidad por sus actividades son del 20%.

4.3. Ventas proyectadas

La estimación de las ventas después de la puesta en marcha del plan de marketing tendrá un impacto en el incremento del 15% de las ventas anuales, el cual se basa en el estudio de mercado y evaluación de los posibles clientes, así como también en un promedio de ventas de los dos últimos años de la empresa, además se estima que por sus operaciones normales la empresa tendrá un incremento del 15% de sus ventas con relación al año 2014, se estima que las ventas para el 2015 tendrán un incremento del 30% y en los años siguientes un adicional del 5% tomando siempre de base al año 2014, en los cuadros siguientes se muestra la respectiva proyección de las mismas.

Tabla 34: Proyección de ventas de la empresa JGV

Año	Ventas	% Crecimiento
2015	2.838.831	30%
2016	2.948.017	35%
2017	3.057.203	40%
2018	3.166.389	45%
2019	3.275.574	50%

Nota: Proyección de ventas para los siguientes cinco años.

Elaborado por: Los Autores.

Título: Ventas históricas y proyectadas

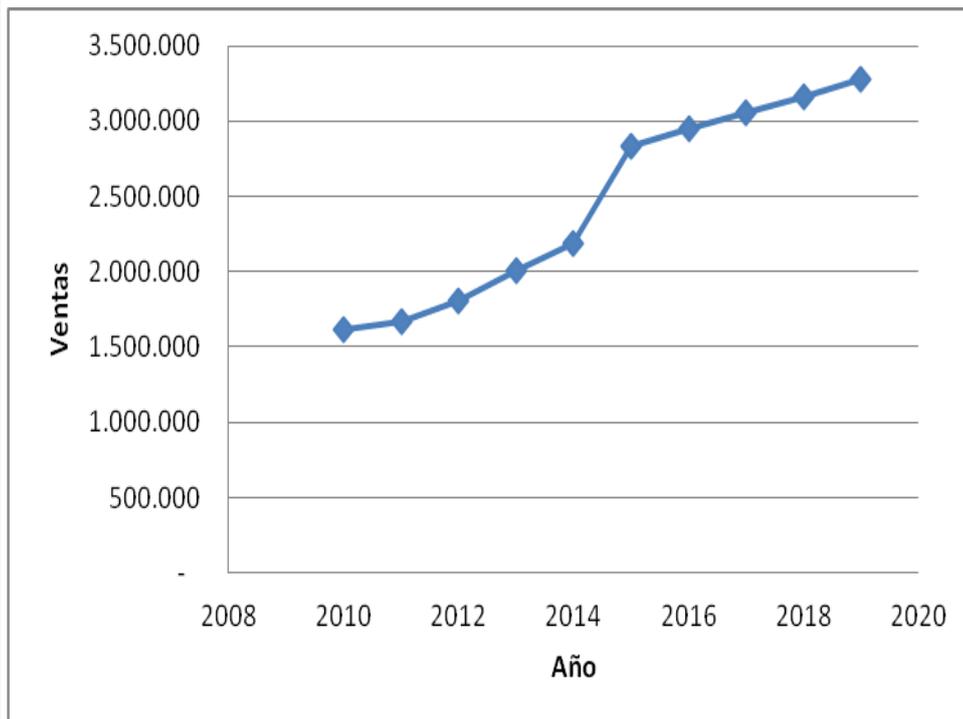


Figura N° 30: Representación gráfica Ventas Proyectadas.

Elaborado por: Los Autores.

4.4. Gastos estrategias medios publicitarios

Tabla 35: Presupuesto de prensa escrita

Medio	Tipo	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL
Prensa Escrita (El Universo)	Octavo de Pagina	12	\$ 534,00	\$ 6408,00

Nota: Cotización de periódico

Fuente: Diario El Universo.

Tabla 36: Presupuesto Material POP

Medio	Tipo	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL
Trípticos	Full color	15.000	\$ 0.08	\$ 1.200,00
Dípticos	Full color	15.000	\$ 0.05	\$ 750,00
TOTAL		30.000		\$ 1.950,00

Nota: Cotización de material publicitario.

Fuente: Imprenta M&G

Tabla 37: Presupuesto Material RADIO

Medio	Tipo	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL
Radio		12	\$ 400,00	\$ 4.800,00

Nota: Cotización de cuñas radiales.

Fuente: Radio Salinas.

Tabla 38: Presupuesto Administración página Web y Redes Sociales

Medio	Tipo	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL
Página Web	Mantenimiento	1	\$ 350,00	\$ 350,00

Nota: Costo de mantenimiento del sitio web oficial de la Fábrica JGV.

Fuente: Fábrica JGV

Tabla 39: Presupuesto de Marketing

Medio	Tipo	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL
Prensa Escrita (El Universo)	Octavo de Pagina	12	\$ 534,00	\$ 6408
Trípticos		15.000	\$ 0.08	\$ 1.200
Dípticos		15.000	\$ 0.05	\$ 750
Radio		12	\$ 400,00	\$ 4.800
Página Web	Mantenimiento	1	\$ 350,00	\$ 350
TOTAL				\$ 13.508

Nota: Presupuesto de implementación del Plan de Marketing.

Elaborado por: Los Autores.

4.5. Estado de resultados proyectados

Tabla 40: Estado de Resultados proyectado

CONCEPTO		2015	2016	2017	2018	2019
	Ingresos	2.838.831	2.948.017	3.057.203	3.166.389	3.275.574
(-)	Costos de ventas (40%)	1.135.532	1.179.207	1.222.881	1.266.555	1.310.230
=	Utilidad bruta en ventas	1.703.299	1.768.810	1.834.322	1.899.833	1.965.345
	Gastos operativos (40%)	681.319	707.524	733.729	759.933	786.138
	Utilidad antes de impuestos y participación	1.021.979	1.061.286	1.100.593	1.139.900	1.179.207
(-)	15% Participación	153.297	159.193	165.089	170.985	176.881
	Utilidad antes de impuestos	868.682	902.093	935.504	968.915	1.002.326
(-)	22% Impuestos	191.110	198.460	205.811	213.161	220.512
	Utilidad neta	677.572	703.633	729.693	755.754	781.814

Nota: proyección de resultados a cinco años.

Elaborado por: Los Autores.

Después de efectuar un análisis de los costos y gastos necesarios para la implementación del Plan de Marketing, y el incremento de resultados obtenidos en el Estado de Resultados, se puede concluir que la utilidad se vería afectada positivamente en un porcentaje importante de más del 20% de la utilidad neta actual.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El estudio determinó que la Fábrica De Tubos JGV, se vería favorecida con la aplicación de un plan de marketing que ayude a mitigar las amenazas presentadas por la competencia
- Se estableció que el consumidor tiende a comprar por lo menos 1 vez al año productos, con características similares para proyectos mayores a 100 metros de longitud.
- El estudio de mercado definió que las principales características en las que se basa el consumidor para la compra de tubos de hormigón es la calidad y precio.
- Los productos de mayor consumo son los tubos de hormigón simple y armado.
- Las contrataciones públicas manejan los precios de mercado en base al listado de la Cámara de la Construcción, siendo así que el poder de negociación de las empresas que trabajan para el Estado es nulo, debido a que los mismos hacen referencia a un precio promedio.
- Los medios de comunicación fueron definidos de alto impacto para la comercialización del producto determinándose que los más eficientes son la prensa escrita, revistas especializadas, y recomendación por terceros.
- Los canales de distribución determinados como apropiados para los productos comercializados por la Fábrica De Tubos José Guillén Vélez, son la fuerza de ventas propio de la empresa y los centros de acopio y venta de materiales de construcción.

RECOMENDACIONES

- Mantener la producción de tubos de hormigón simple y armado por los requerimientos del mercado con el cumplimiento de las normas INEN que mantenga la calidad del producto y la revisión del listado de precios establecido por la Cámara de la Construcción que permita estimar la minimización de los costos para la búsqueda de una rentabilidad adecuada.
- Aplicación del presente plan de marketing, creando un proyecto de implementación que cumpla los objetivos estratégicos determinados como resultado de la investigación.
- Realizar seguimiento sobre las tendencias del mercado y observar el comportamiento de la competencia en el desarrollo de productos e implementación de mix promocional.
- Incorporar un presupuesto de marketing en los estados financieros de la empresa a futuro contemplando la implementación de programas a corto y mediano plazo para el cumplimiento de los objetivos del estudio con la dotación de los recursos.
- Considerando que el mayor consumidor de tubos de hormigón es el Estado, se recomienda elaborar un proceso de desarrollo de pliegos actualizados para licitaciones públicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaya, J. A. (2008). *Gerencia: Planeación & Estrategia*. Universidad Santo Tomás.
- Ambientum, R. (2007). *www.ambientum.com*. Obtenido de http://www.ambientum.com/revistanueva/20002/mnatural/turismo_ecologico.asp.
- Arellano, C., & Yáñez, V. (2011). Tesis de grado. *PLAN ESTRATÉGICO DE Marketing Para La Empresa Assistglobal Asistencia Y Servicios Globales S.A. Para El Período 2011-2016*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Bernal cita a Briones. (2010). *Metodología de la Investigación, 10ma edición*. Colombia: Pearson Education.
- Bernal cita a Cerna. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Education.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Education.
- Braganza, A. (marzo de 2012). Tesis de grado. *Plan Estratégico De Marketing A Ser Aplicado En El Centro De Capacitación "Host School" De La Ciudad De Latacunga, Provincia De Cotopaxi*. Latacunga, Cotopaxi, Ecuador: Escuela Politécnica Del Ejército.
- Crece Negocios. (28 de 08 de 2009). *CreceNegocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-negocio-y-de-empresa/>.
- David, F. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson.
- Delgado, L., & Romero, M. (2012). Tesis de grado. *Plan de marketing aplicado a la empresa "ECUAGENERA" dedicada a la venta y reproducción de orquídeas en la ciudad de Gualaceo para el período 2012-2013*. Loja, Loja, Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Editorial Vértice. (2007). *Plan de Marketing*. Málaga: Vértice.

- Estallo, M. A., & Giner, F. (2010). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGrawHill.
- Forsyth, P. (2010). *Marketing, Colección The Economist*. Quito: Luppá.
- García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: Esic.
- Hernández Pérez, J. (01 de 03 de 2011). *Gestiópolis*. Obtenido de Modelo de competitividad de las 5 fuerzas de Porter: <http://www.gestiopolis.com/economia-2/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter.htm>.
- Hitt, M. (2006). *Administración*. México: Pearson.
- Ideas de Negocio. (s.f.). *Crear mi empresa*. Obtenido de <http://mi-futura-empresa.over-blog.com/article-como-elegir-buen-nombre-para-empresa-80302853.html>.
- James Autor Van Horne, J. A. (2002). *Fundamentos de administración financiera*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Gerencial*. Prentice Hall, Décima Edición.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGrawHill.
- Malisani, E. A. (1989). *Ingeniería Económica*. Barcelona: Marcombo S.A.
- Marr, R., & Echevarría, S. G. (1997). *La Dirección Corporativa de los Recursos Humanos*. Madrid: Díaz de Santos.

- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Díaz de Santos.
- Martner, G. (2004). *Planificación y presupuesto por programas*. México: Siglo XXI Editores S.A.
- Parkin, M. (2004). *Principios Basicos de Economía*. México: Pearson Educación. *repositorio.iaen.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/352/4/IAEN-044-2005.pdf>.
- Robbins, S., & Decenzo, D. (2002). *Fundamentos de Administración*. México: Pearson.
- Rodas C. (08 de enero de 2013). *Investigacion de Calidad*. Recuperado el 08 de agosto de 2013, de <http://www.master-calidad.net/2013/01/concepto-de-estadistica-poblacion.html>.
- Roman, F., & Ciccolella, M. (2009). *Turismo Rural*. VCR.
- Secretaria General del Consejo de Seguridad Nacional. (06 de 2005).
- Sierra, S. c. (1987). *Curso Sobre Elaboracion Y Evaluacion de Proyectos*. Bolivia: Instituto de Cooperació Iberoamericana.
- Simón, F. B. (1999). *Oficina técnica y proyectos*. Valencia.
- Stanton , W., Etzel, M., & Bruce , W. (2007). *Fundamentos de marketing* (10ma. ed. ed.). México D.F: Mc Graw Hill.
- Stanton W., Etzel, M., & Walker, B. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Thompson, I. (Enero de 2006). *PromoNegocios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Torres E, & Esteve, R. *Estructura d eMercados Turísticos*. UOC.

Turismo, M. d. (18 de 04 de 2007). *somosdemocracia.org*. Obtenido de <http://somosdemocracia.org/plandetur/2007/04/18/plan-estrategico-de-desarrollo-para-el-turismo-sostenible-del-ecuador-al-ano-2020/>.

Universidad de Extremadura. (2005). *Educa Marketing*. Obtenido de Guía para la elaboración de un plan de marketing: <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>.

Zambrano Barrios, A. (2006). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Publicaciones UCAB.

Zerilli, A. (1994). *Fundamentos de Organización y Dirección General*. Ediciones Deusto.