



Sede Guayaquil

Carrera

Administración de Empresas

Proyecto

**Previa la obtención del Título de Ingeniería Comercial con Mención en
Marketing**

Tema

“Elaboración De Un Plan De Marketing Para Lograr El Posicionamiento
e Incremento de la Participación de Mercado De La Empresa De
Aislantes Politérmicos y Materiales de Construcción
Aislapol S.A.en La Ciudad De Guayaquil”

Autores:

Roberto Alejandro Proaño Lingen

Mercedes Maria Luna Eras

Director:

Econ. Virginia Carolina Lucin, Mba

Guayaquil, Mayo 2015

Agradecimiento

A Dios por darme la sabiduría necesaria y mostrarme el camino indicado para lograr formarme como profesional, sin olvidar el lado humano buscando siempre un beneficio no solo personal sino para con las demás personas.

A mis padres, quienes nunca dejaron de creer en mí, dándome siempre su apoyo incondicional a cada paso desde el inicio de mis estudios y guiándome siempre hacia la excelencia con infinito amor.

A mis hermanos, quienes siempre tuvieron una palabra de aliento y un buen consejo para seguir en este reto universitario que culmina, su apoyo ha sido fundamental e incondicional.

A mis amigos quienes de una u otra forma estuvieron siempre aconsejándome y ayudándome a cumplir esta meta de desarrollo intelectual y personal y aclarándome cualquier duda que surgía en este proceso.

Mercedes María Luna Eras

Agradecimiento

A Jesús, por ser el inspirador principal de todos los proyectos emprendidos, amigo incondicional, dador de fuerzas para vivir y lograrlo todo.

Mi amada esposa que con su amor inmenso ha sido mi compañera principal a lo largo de toda la carrera.

Mis padres quienes con su presencia constante logran darme el aliento y cariño necesario para alcanzar nuevas metas y terminar ciclos.

A la empresa Aislapol S.A y sus principales directivos quienes forman parte fundamental de mi crecimiento personal y profesional. Gracias por la apertura y confianza brindada a lo largo de estos años universitarios.

Roberto Alejandro Proaño Lingen

Dedicatoria

Dedico este logro a Dios por ser el eje fundamental de mi vida y por ser mi guía en cada uno de los pasos dado.

A mis padres, ya que sin ellos esto no habría sido posible y por ellos he luchado y me he esforzado día a día en el proceso de mi formación académica y humana.

A mis hermanos y amigos por siempre apoyarme y ayudarme a cumplir mis metas profesionales y personales.

A mis profesores por ser siempre guías en el camino al éxito, formando siempre buenos profesionales de bien y responsables con la sociedad.

Mercedes María Luna Eras

Dedicatoria

Al dador de sueños e impulsador de proyectos, JHVH dándole toda la gloria y la honra de estos años cursados.

Mi familia entera Proaño, Lingen y Carmigniani quienes son un ejemplo de trabajo, estudios, dedicación y emprendimiento.

A toda la familia Salesiana, Profesores, Compañeros, Amigos, Directivos, quienes siempre estuvieron prestos a ayudarme en el fuerte día a día y hacer que sea más agradable este camino.

Roberto Alejandro Proaño Lingen

Declaratoria Juramentada

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores y no está incluida la responsabilidad de la Universidad Politécnica Salesiana.

(f) _____

Roberto Alejandro Proaño Lingen

CI: 0915806244

(f) _____

Mercedes María Luna Eras

CI: 1105323198

Índice General

Agradecimiento.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Dedicatoria.....	v
Declaratoria Juramentada.....	vi
Introducción	1
Capítulo 1.....	2
1 Planteamiento Del Problema.....	2
1.1 Tema	2
1.2 Justificación	2
1.3 Delimitación.....	4
1.3.1 Delimitación Temporal	4
1.3.2 Delimitación Académica.....	5
1.3.3 Delimitación Espacial	5
1.4 Enunciado del problema.....	6
1.5 Formulación Del Problema	6
1.6 Objetivos	6
1.6.1. Objetivo General	6
1.6.2. Objetivos Específicos.....	7
1.7 Beneficiarios de la Propuesta de Intervención	7
Capítulo 2.....	8
2 Marco Teórico	8
2.1 Reseña Histórica del Poliestireno Expandido (EPS).....	8
2.2. Antecedentes	9
2.2.1 Breve historia Aislapol S.A	9
2.3 Definición de Marketing	10
2.4 El Plan de Marketing	11
2.5 Importancia del Plan de Marketing	12
2.6 Ventajas y desventajas de un Plan de Marketing	12

2.6.1.	Ventajas.....	12
2.6.2.	Desventajas	13
2.7	Etapas del Plan de Marketing.....	13
2.7.1.	Análisis De La Situación Actual De La Empresa	14
2.7.2.	Objetivos	14
2.7.3.	Estrategias	15
2.7.4.	Plan de Acción	15
2.7.5.	Presupuesto	16
2.7.6.	Control	16
2.8	Segmentación de Mercado.....	17
2.9	El Marketing Mix.....	18
2.9.1.	Precio	18
2.9.2.	Producto	19
2.9.3.	Distribución (Plaza)	19
2.9.4.	Promoción.....	20
2.9.5.	Personas	21
2.9.6.	Proceso.....	21
2.9.7.	Evidencia Física.....	22
2.10	Marco Conceptual.....	23
2.10.1	Matriz Foda.....	23
2.10.2	Marketing Estratégico	23
2.10.3	Marketing Operativo	24
2.10.4	Definición de posicionamiento	24
2.10.5	Concepto de Marca	25
2.10.6	Marketing de boca a boca	25
2.10.7	Participación de Mercado.....	26
2.10.8	Marketing 3.0.....	27
2.10.9	Marketing Holístico	27
2.10.9.1.	Marketing Interno	28
2.10.9.2.	Marketing Relacional.....	28
2.10.9.3.	Marketing Social	28
2.10.9.4.	Marketing Integrado.....	29

2.10.10	Las Cinco Fuerzas de Porter	29
2.10.10.1.	Rivalidad Intensa en el Segmento	29
2.10.10.2.	Nuevos Participantes	30
2.10.10.3.	Productos Sustitutos	30
2.10.10.4.	Capacidad de Negociación por parte de los Compradores	30
2.10.10.5.	Capacidad de Negociación de Parte de los Proveedores	30
2.11	Base Legal	31
2.11.1.	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	31
2.12	Glosario Técnico	32
2.12.1.	Construcción	32
2.12.2.	Poliestireno Expandido	32
2.12.3.	Definición de Panel	32
2.12.4.	Definición de Losatec	33
2.12.5.	Termo losa	33
2.12.6.	Construpanel	33
2.12.7.	Fibro Panel	33
2.12.8.	Geofomtec	33
Capítulo 3	34
3 Marco Metodológico	34
3.1	Nivel de la Investigación	34
3.2	Método de Investigación	34
3.3	Población y Muestra	34
3.4	Cálculo de la Muestra	35
3.5	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	36
3.5.1.	La Técnica de la Encuesta	36
3.5.2.	La Técnica de la Entrevista	36
3.5.3.	La Observación Directa	36
3.6	Plan de Procesamiento de Análisis de Datos	36
3.6.1.	Segmentación de Mercado	37
3.7	Investigación de Mercado	37

Capítulo 4	54
4 Situación Actual de la Empresa	54
4.1. Análisis Situacional de la Empresa.....	54
4.2 Línea de Productos.....	55
4.3 Relación con Proveedores.....	57
4.4 Forma de Distribución.....	59
4.5 El Mercado.....	59
4.5.1 Identificación de Principales Competidores.....	60
4.6 Foda.....	62
 Capítulo 5	 64
5 Plan Estratégico	64
5.1 Estrategias de Marketing.....	64
5.2 Marketing Relacional.....	73
5.3 Marketing Interno.....	76
5.4 Presupuesto de Plan de marketing.....	80
Conclusiones	87
Recomendaciones	89

Índice de Tablas

Tabla 5.1 Reuniones de Ventas Aislapol S.A.	66
Tabla 5.2 Reuniones Varias con clientes	67
Tabla 5.3 Presupuesto del Plan de Marketing.....	71
Tabla 5.4 Tabla de Proyecciones	71
Tabla 5.5 Evaluación y Control	72

Índice de Imágenes

Imagen 1.1 Población Actual de la Provincia del Guayas	3
Imagen 1.2 Tipos de Vivienda	3
Imágen 1.3 Tenencia de vivienda	4
Imagen 1.4 Mapa de ubicación de Aislapol.....	5
Imagen 3.1 Muestra Infinita.....	34
Imágen 5.1 Fijar Cimentación.....	64
Imágen 5.2 Colocar el Construpanel.....	65
Imágen 5.3 Champeado	66
Imágen 5.4 Capacitaciones en Universidades.....	67

Imágen 5.5 Folletos.....	68
Imágen 5.6 Spot Publicitario de Aislapol S.A	68
Imágen 5.7 Página Web de Aislapol.....	69
Imágen 5.8 Página Web de Aislapol.....	69
Imágen 5.9 Página Web de Aislapol.....	70
Imágen 5.10 Valla publicitaria.....	73
Imágen 5.11 Regalo	75
Imágen 5.12 Viernes Informal	75
Imágen 5.13 Cumpleaños.....	75
Imágen 5.14 Torneo de Fútbol.....	76
Imágen 5.15 Canasta.....	77
Imágen 5.16 Fiesta	77

Índice Gráficos

Gráfico 3.1 Frecuencia.....	39
Gráfico 3.2 Género de los encuestados	39
Gráfico 3.3 Frecuencia	40
Gráfico 3.4 Ocupación de los encuestados	40
Gráfico 3.5 Frecuencia.....	41
Gráfico 3.6 Edad de los Encuestados.....	41
Gráfico 3.7 Frecuencia.....	42
Gráfico 3.8 Tipos de Materiales conocidos por encuestados.....	42
Gráfico 3.9 Frecuencia.....	43
Gráfico 3.10 Calidad del Poliestireno.....	43
Gráfico 3.11 Frecuencia.....	44
Gráfico 3.12 Marca de Poliestireno	44
Gráfico 3.13 Frecuencia.....	45
Gráfico 3.14 Lugares donde los encuestados han escuchado acerca del EPS.....	45
Gráfico 3.15 Frecuencia.....	46
Gráfico 3.16 Nivel de conocimiento de los encuestados	46
Gráfico 3.17 Nivel de educación de los encuestados.....	46
Gráfico 3.18 Frecuencia.....	47
Gráfico 3.19 Nivel de dificultad de uso de EPS según encuestados	47
Gráfico 3.20 Frecuencia.....	48
Gráfico 3.21 Percepción de costo de los encuestados.....	48
Gráfico 3.22 Frecuencia.....	49
Gráfico 3.23 Conocimiento de los encuestados acerca de donde adquirir el poliestireno	49
Gráfico 3.24 Frecuencia.....	50
Gráfico 3.25 Porcentaje de encuestado que han recibido capacitaciones	50
Gráfico 3.26 Frecuencia.....	51
Gráfico 3.27 Tipo de capacitación que le gustaría recibir a los encuestados.....	51
Gráfico 3.28 Tipos de Capacitaciones que los encuestaron quisieran recibir.....	52
Gráfico 3.29 Frecuencia.....	52
Gráfico 3.30 Porcentaje de encuestados que han adquirido EP	53

Índice de Anexos

Anexo 1.....	87
Anexo 2.....	87
Anexo 3.....	90
Anexo 4.....	94
Anexo 5.....	96
Anexo 6.....	101
Anexo 7.....	106



Carrera Administración de Empresas

Elaboración de un plan de marketing para lograr el posicionamiento e incremento de la participación de mercado de la empresa de aislantes politérmicos y materiales de construcción Aislapol S.A en la ciudad de Guayaquil

Autores:

Mercedes María Luna Eras

mluna@est.ups.edu.ec

Roberto Alejandro Proaño Linguen

rproaño@est.ups.edu.ec

Director:

Econ. Virginia Lucín Castillo, MBA

vlucin@ups.edu.ec

Resumen

El presente proyecto consiste en desarrollar un plan de marketing para el posicionamiento e incremento de participación de mercado de la empresa AISLAPOL S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil. Debido a la creciente demanda de materiales de construcción, se estima que el uso de poliestireno expandido sea considerado como una oportunidad para posicionar e incrementar la participación de mercado de la empresa en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil. Esta investigación tiene como objetivos principales proponer estrategias mercadológicas a base del marketing

mix y proponer un presupuesto acorde a las necesidades de la misma; así como los segmentos de mercado y el perfil del consumidor. Los resultados del estudio arrojan cifras favorables de acogida al poliestireno expandido por ende a la empresa.

Se considera que mediante el uso adecuado de las herramientas de marketing propuestas en la investigación, se logran los objetivos planteados permitiendo así que AISLAPOL S.A. tenga mayores ingresos y tenga mayor reconocimiento en el mercado de la construcción de la ciudad de Guayaquil.

Palabras Claves

Participación de mercado, posicionamiento de mercado, plan de marketing, Marketing mix, poliestireno expandido, estrategias de marketing, consumidor.



Carrera Administración de Empresas

Elaboración de un plan de marketing para lograr el posicionamiento e incremento de la participación de mercado de la empresa de aislantes politérmicos y materiales de construcción Aislapol S.A en la ciudad de Guayaquil

Autores:

Mercedes María Luna Eras

mluna@est.ups.edu.ec

Roberto Alejandro Proaño Linguen

rproaño@est.ups.edu.ec

Director:

Econ. Virginia Lucín Castillo, MBA

vlucin@ups.edu.ec

Abstract

This project is a marketing plan for the positioning and increase in market share of the AISLAPOL S.A. company, located in Guayaquil city. Due to the growing demand for construction materials, it is estimated that the use of expanded polystyrene is considered as an opportunity to position and increase the company's market share in different sectors of Guayaquil. This research has as its main objectives to propose strategies based in mix marketing and quantify through a study of the market size of

the supply and demand; as well as the market segments and the profile of the consumer. The results of the study showed figures favorable host the expanded polystyrene, and thus the company; and additionally a profitable financial study.

It is considered that through the proper use of the tools of marketing that has been proposed in the investigation, the objectives are being achieved thus allowing AISLAPOL S. A. to have higher incomes and more recognition in the market of construction in Guayaquil.

Keywords

Market share, Market positioning, Marketing plan, Mix Marketing, Expanded polystyrene, Marketing strategies, Consumer.

Introducción

En la ciudad de Guayaquil el poliestireno expandido como material de construcción no es comúnmente usado por las empresas dedicadas a la construcción, sin embargo podemos decir que en el mercado Guayaquileño es una minoría en crecimiento, por lo que se busca que este material con todas sus propiedades y beneficios para el medio ambiente sea conocido y logre ocupar un posicionamiento adecuado a la hora de escoger materiales de construcción no solo de casas, sino de oficinas, empresas, escuelas, universidades, coliseos etcétera.

Cambiar el uso de los materiales de construcción comúnmente aplicados es un proceso, ya que las familias ecuatorianas incluyen normalmente paredes hechas netamente de cemento y ladrillos, por ende conlleva tiempo y determinación. En la actualidad la empresa AISLAPOL S.A. ha optado por ampliar la gama de opciones de materiales de construcción, dándole así al consumidor una oportunidad para escoger el material que se adapte no solo a su gusto sino también a su presupuesto.

La responsabilidad social se ha convertido en un fenómeno actual realmente importante no solo en las empresas sino también en los ciudadanos que cada vez se sienten más comprometidos con el medio ambiente, ya que lamentablemente está cada vez más deteriorado y tiene una destrucción más acelerada, lo cual obliga a que las personas y empresas a tomar conciencia con respecto a ayudar al mismo, debido a la carencia de información de los beneficios que como consumidores obtienen las personas al adquirir este producto se dificulta que su demanda crezca y logre tener el auge que incrementa la rentabilidad de AISLAPOL S.A. El siguiente trabajo presenta un estudio de mercado para el posicionamiento e incremento de la participación de la empresa AISLAPOL S.A. en la ciudad de Guayaquil, además se detallan las estrategias de marketing que se van a usar para lograr los objetivos que se han planteado previamente.

Capítulo 1

1 Planteamiento Del Problema

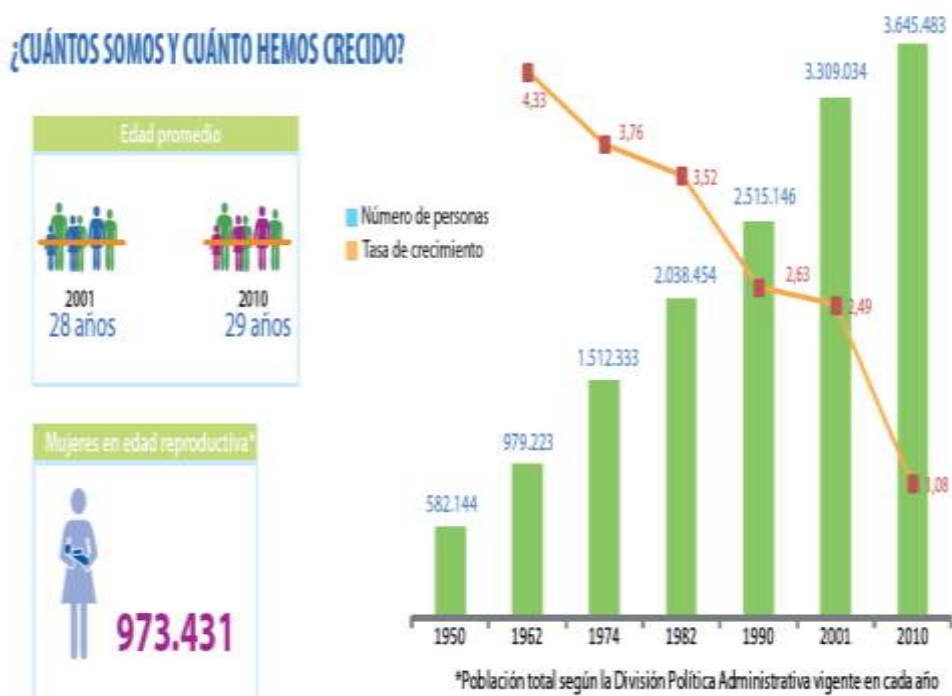
1.1 Tema

Plan de Marketing para lograr el posicionamiento e incremento de la participación de mercado de la empresa de aislante politérmicos y materiales de construcción Aislapol S.A. en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Justificación

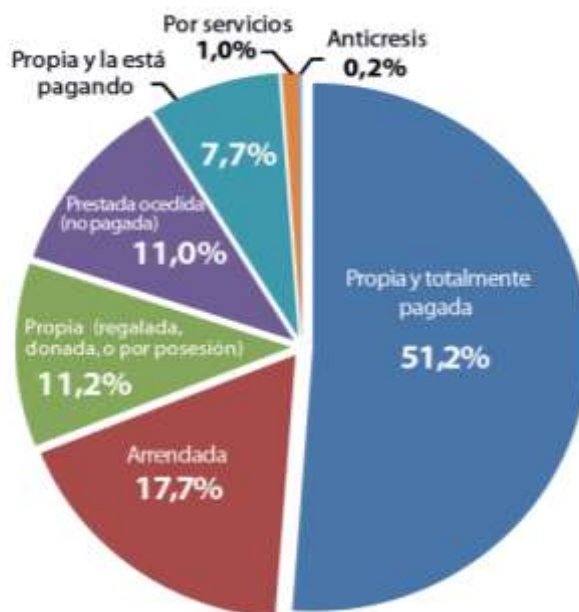
Aislapol S.A es una empresa pionera dedicada a la fabricación de materiales de construcción utilizando específicamente el EPS (Aislafom) producto que surge como respuesta a la necesidad de optimizar el uso de acero de refuerzo y la cantidad de concreto en las losas. Dando así fortaleza al cambio de la matriz productiva en el Ecuador, la cual está en etapa inicial, razón fundamental por la cual el gobierno constitucional de la república del Ecuador otorga su apoyo a la empresa. De esta manera se logra incrementar plazas de trabajo, lo que beneficia indirectamente a sectores externos en el campo de la construcción. Dada la ausencia de un departamento de marketing se ha detectado la falta de posicionamiento en el mercado lo cual ha limitado a la empresa AISLAPOL S.A a lograr mayores alcances de ventas. Por ello es necesario crear un plan de marketing que impacte de manera positiva en los objetivos que se quiere alcanzar. La empresa se verá beneficiada de manera económica al alcanzar de las estrategias planteadas.

Imagen 1.1 Población Actual de la Provincia del Guayas



Fuente: Recuperado de <http://ecuadorencifras.gob.ec>

Imagen 1.2 Tipos de Vivienda



Fuente: Recuperado de <http://ecuadorencifras.gob.ec>

Según datos del INEC del censo realizado en el año 2010 la población en la

Provincia del Guayas es de 3'645.483 de los cuales en la ciudad de Guayaquil habitan 2'723.665, teniendo así un crecimiento del 1,08 % en comparación al censo anterior del año 2001 cuando la población de la provincia era de 3'309.034 de habitantes, a continuación se detalla el total hogares que cuentan con viviendas en la provincia del Guayas:

Imágen 1.3 Tenencia de vivienda

Tenencia de vivienda 2010	Hogares	%
Propia y totalmente pagada	490.958	51,2%
Arrendada	170.020	17,7%
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	107.478	11,2%
Prestada o cedida (no pagada)	105.933	11,0%
Propia y la está pagando	73.532	7,7%
Por servicios	9.533	1,0%
Anticresis	1.511	0,2%
Total	958.965	100%

Fuente: Recuperado de <http://ecuadorencifras.gob.ec>

Debido a la gran demanda de viviendas y edificaciones, consecuencia del crecimiento demográfico, los constructores buscan opciones que los lleven a menores costos y menores tiempos de construcción, dando así lugar a la sustitución de los elementos rígidos y pesados para fabricación de losas y paredes de elementos más ligeros y con menor trabajo estructural que permitan disminuir el tiempo de mano de obra y dar un mayor avance de construcción.

1.3 Delimitación

1.3.1 Delimitación Temporal

El tiempo programado que se estima para realizar el proyecto es de 6 meses, contemplados de septiembre 2014 a marzo del 2015.

1.3.2 *Delimitación Académica.*

En el trayecto de la carrera de Administración de Empresas con mención en Marketing se han cursado por varias materias que han ayudaran al correcto desempeño del proyecto, tales como: Administración, Marketing, Auditoría, Finanzas, Presupuestos, Gerencia de Operaciones.

1.3.3 *Delimitación Espacial*

Aislapol S.A.se encuentra ubicada en el bloque industrial Inmaconsa en la vía Daule kilómetro nueve y medio entre palmares y casuarinas.

Imágen 1.4 Mapa de ubicación de Aislapol.



Fuente: Recuperado de http://aislapol.com/index_empresa

Las principales empresas a las que Aislapol S.A. ofrece sus productos se encuentran ubicadas en el sector norte y noroeste de la ciudad de Guayaquil, cabe

recaltar que existen distintas líneas de productos ofertados por Aislapol, algunas de las empresas más reconocidas son: Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, Dirección Nacional de Servicios Educativos, Inmomariuxi, Equidor, Etinar, Avícola Fernández, Transmarina, Papelesa, Mabe y Unilever.

1.4 Enunciado del problema

El sector industrial Ecuatoriano actualmente se encuentra en el desafío de innovar productos para el campo de la construcción, exigiendo a este sector desarrollar productos de calidad para ser competitivos y suplir la demanda de nuevos mercados. Aislapol S.A es una empresa con visión de futuro y responsabilidad profesional, social. Se dedica a la fabricación de productos de poli estireno expandido (EPS) y lo comercializa de manera directa. En esta empresa es necesario crear un departamento de marketing que se encargue de lo concerniente a la mercadotecnia ya que existen mercados a los que todavía no se ha dado a conocer, etcétera.

1.5 Formulación Del Problema

¿Cómo lograr el posicionamiento deseado e incremento de mercado de la empresa Aislapol S.A en la ciudad de Guayaquil?

1.6 Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing para lograr el posicionamiento e incremento de la participación de mercado de la empresa AISLAPOL S.A. en la ciudad de Guayaquil.

1.6.2. *Objetivos Específicos*

- ✚ Identificar la posición actual de la empresa en el mercado de la construcción y distribución de materiales de poliestireno expandido.
- ✚ Analizar el mercado de fabricación de materiales de Poliestireno Expandido en la ciudad de Guayaquil.
- ✚ Desarrollar estrategias de marketing que permitan el incremento de participación de mercado de la empresa Aislapol S.A. en la ciudad de Guayaquil.
- ✚ Establecer un presupuesto financiero para la ejecución del plan de marketing.

1.7 *Beneficiarios de la Propuesta de Intervención*

El proyecto se basa en comercializar materiales de construcción que son de bajo costo y ecológicos, los beneficiarios directos son los clientes que adquieran el Poli estireno expandido para construir ya que manipularlo es mucho más fácil y devenga menos tiempo de construcción que los materiales tradicionales usados normalmente, por otro lado benéfica al medio ambiente debido a que su manipulación y uso son menos tóxicos que los tradicionales.

Además beneficia a la comunidad porque al lograr una mayor comercialización hay mayores plazas de empleo en la empresa AISLAPOL S.A., además se pretende capacitar a los obreros en cuanto a manipulación del EPS beneficiándolos en cuanto a conocimiento para que puedan desenvolverse con mayor facilidad.

Favorece al mercado porque se ofrece un producto alternativo, innovador con mejores características que los métodos tradicionales y que cumplen las mismas funciones otorgando beneficios económicos a mediano y largo plazo. Ayuda al cambio de la matriz productiva del país.

Capítulo 2

2 Marco Teórico

2.1 *Reseña Histórica del Poliestireno Expandido (EPS)*

Originalmente se dió en Egipto, 3000 años antes del nacimiento de Cristo, en aquellos tiempos, los egipcios, grandes creyentes en la vida después de la muerte, embalsamaban los restos de sus familiares para preservarlos en el largo viaje que les esperaba hasta el más allá. En el proceso de embalsamamiento se utilizaba una resina que extraían de un árbol oriental, el ámbar líquido.

Años después en 1876, un científico inglés tuvo la idea de destilar la resina de ámbar líquido para extraer un fluido al que denominó Styrax este material fue usado durante años como un estimulando de las vías respiratorias. En el siglo XIX, dos químicos franceses se propusieron aislar la molécula de Estireno a partir del Styrax. Con bastante esfuerzo y consiguieron su propósito desarrollando un método de síntesis de laboratorio de Estireno a partir del Styrax. En 1925 un químico alemán consiguió ensamblar varias moléculas de estireno unas con otras en un proceso denominado polimerización. A este polímero lo denominó Poli estireno Expandido. Con esta investigación nació un nuevo derivado de los polímeros del que se han desarrollado numerosas aplicaciones, tanto en embalaje, construcción, etcétera y se creó la base para una nueva industria. (Abc - Pack, 2013).

Así como a lo largo de la historia el material EPS ha sido utilizado para diferentes labores, Aislapol S.A. ha logrado utilizar este material para varios propósitos como la papelería, hieleras, construcción, diseños de interiores etcétera. Para Aislapol S.A el uso del poliestireno expandido ha significado el producto fundamental de la industria, desde el inicio de la fábrica se ha ido evolucionando la

manera de expansión del material logrando densidades idóneas para los diferentes usos del material en sus distintos productos finales.

El señor Ernesto Lingen emprendiendo la innovación de producir materiales con el poliestireno ha logrado diversificar la forma de diseñar los diferentes productos en mercados ya existentes, del cual el que mayormente se ha visto beneficiado es el de la construcción facilitando los medios de logística y acabados finales en carreteras , puentes, parques, edificios, obras del Estado, etcétera.

2.2. Antecedentes

2.2.1 Breve historia Aislapol S.A

Parte del año 1996 en que Ernesto Lingen y su hijo Juan Carlos, deciden emprender un proyecto de fabricación de EPS (poli estireno expandido), creando la fábrica AISLAPOL S.A. Juan Carlos Lingen viaja a Colombia, entrenándose en la planta más grande de ese país, de donde trajo la tecnología y las primeras importaciones de materia prima. Las primeras máquinas de pre-expansión de Eps, y las cortadoras, se hicieron en la misma planta en la ciudad de Guayaquil.

Los primeros productos en fabricarse fueron bloques de 3 metros de largo por 0.90cm de ancho que luego serían cortados en láminas para diferentes usos como: aislamiento para láminas de exportación de pesca, aislamiento para cámaras frigoríficas, ductos, láminas para papelería, manualidades, etc.

A partir del año 2008 la junta directiva decide realizar una gran inversión importando maquinaria de última tecnología japonesa, así mismo expandir la infraestructura en los terrenos aledaños, este proyecto fue consolidado y llevado a

cabo en el año 2010. Desde entonces Aislapol S.A funciona como una de las empresas más grandes del país de material Eps. Actualmente ocupa el segundo lugar en cuanto a posicionamiento de mercado del Eps en la ciudad de Guayaquil y está ubicado en el parque industrial Inmaconsa.

2.3 Definición de Marketing

Organizaciones expertas como la AMERICAN MARKETING ASSOCIATION en 1985 conceptualizo el marketing como un proceso de la planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y organizaciones.

Al marketing como un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean creando y ofreciendo el intercambio de productos o servicios por (Kotler P. , Fundamentos de Marketing, 2006).

El marketing se basa en conocer y analizar los gustos de los consumidores, procura establecer sus necesidades y anhelos con la finalidad de influir en su comportamiento para adquirir productos o servicios ya existentes y persuadir a los consumidores a que los adquieran, en la actualidad el marketing va mucho más allá de vender un determinado producto.

Se busca el apego del cliente hacia el producto o servicio, con el fin de que el mismo sea fidelizado hacia la marca ofertante y así lograr obtener mayores ganancias para dicha empresa, lo ideal es que la empresa logre posesionarse en el Top of Mind de los clientes.

2.4 *El Plan de Marketing*

El plan de marketing es un proyecto que define la manera en que se comercializan sus productos o servicios en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis del mercado, el análisis del producto, el análisis de marketing y el plan de marketing estratégico en forma de documento para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva, es en este plan donde sus estrategias de marketing se convierten en realidad y usted determina como, cuando y donde serán gastados los fondos asignados a marketing. (Parmerlee, 2006).

En este documento se deben definir las siguientes variables las cuales deber ser específicas y claras:

- ✚ Los objetivos a conseguir y dónde se quiere llegar
- ✚ Las acciones a realizar para conseguir estos objetivos.
- ✚ El tiempo en que se van a realizar estas acciones.

Está integrado por una serie de actividades que detallan la situación de la empresa para que partiendo de la misma se pueda definir estrategias y cambios que ayuden al alcanzar las metas de la misma, aquí además se definen y determinan todas estrategias que se van a utilizar detalladamente, considerando la sincronización de todas las áreas de la empresa para poder alcanzar los objetivos propuestos, es realmente útil para el control de la gestión.

Utiliza además todos los recursos que una empresa o institución tiene para poder alcanzar un mercado objetivo y además volverse mayoritariamente competitivo y posesionarse en los consumidores, esta serie de pasos van a ayudar a lograr la meta u objetivo principal del mismo.

2.5 *Importancia del Plan de Marketing*

El plan de marketing nos brinda algunos beneficios corporativos, los cuales pueden ser aprovechados al máximo usando las herramientas adecuadas (Sainz, 2011)

- ✚ Orienta a la correcta toma de decisiones: Debido a que las acciones estratégicas tienen influencia directa en la supervivencia de la empresa y en sus actividades en el largo plazo, el plan de marketing ayuda a orientar al negocio hacia una buena segmentación de mercado, además comprueba si se han definido correctamente quienes son los competidores actuales y potenciales.
- ✚ Asignación correcta de personal: Ayuda a coordinar el trabajo y lo reparte en todas las áreas de la empresa, puesto que todas deben colaborar y ayudar para lograr la meta planteada.
- ✚ Minimiza los costos publicitarios: Puesto que propone medidas correctivas oportunas para evitar la desviación de presupuestos y el uso exagerado del mismo.

2.6 *Ventajas y desventajas de un Plan de Marketing*

2.6.1. *Ventajas*

- ✚ Facilita el conocimiento objetivo de los hechos y un análisis real de la situación actual de la empresa.
- ✚ Provee una planificación detallada de todas las etapas necesarias al alcance de los objetivos, dando así una guía para lograr la meta.
- ✚ Facilita el control de gestión.
- ✚ Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático.
- ✚ Vincula a todas las áreas de la empresa de tal manera que todos tengan claro cuál es su rol dentro de dicho plan.
- ✚ Permite administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.

- ✚ Permite el control y la evaluación de los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- ✚ Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.
- ✚ Al ser anual, permite generar un historial de acción que garantiza coherencia en las acciones y optimización de las inversiones.
- ✚ Presupone herramientas de control que evitan desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

2.6.2. Desventajas

- ✚ La planificación de marketing exige mucho tiempo y esfuerzo.
- ✚ Su costo puede ser elevado.
- ✚ Se necesita que los colaboradores de la empresa estén dispuestos a adaptarse a los cambios que el plan podría generar, de lo contrario no funcionaría como se espera.
- ✚ Existe un alto nivel de riesgo de hacer una planificación rígida.
- ✚ Ausencia de datos de bases confiables y actualizadas.

2.7 Etapas del Plan de Marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, al diferente tamaño y actividad de las empresas no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing, ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden a diferentes necesidades de la empresa. (Camino, 2012)

El plan de marketing necesita emplear un proceso metodológico y organizado, además debe ser difundido en todas las áreas de la empresa que son parte del mismo para así poder obtener mejores resultados y también evitar que el personal se sienta

excluido de este trabajo que debe ser realizado en equipo, así se puede lograr mayor eficacia para la realización del mismo.

2.7.1. Análisis De La Situación Actual De La Empresa

Es una actividad que necesita llevarse a cabo durante la identificación del problema, su objetivo es conocer las decisiones específicas del mismo, es un tipo de investigación exploratoria para establecer el punto de partida que ayuda a resolver un determinado problema. (Namakforoosh, 2005)

El departamento de marketing de una compañía no debe estar aislado y operar de forma independiente de la empresa, encima de cualquier objetivo de marketing esta la misión de la empresa, su definición está dada por la alta gerencia, donde se desprenden los objetivos corporativos, estos nos indican y orientan hacia la línea de negocio y a que mercado está dirigida la empresa, esta es la base para empezar a trabajar se la puede tomar como marco general para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general se debe recopilar, estudiar y evaluar los datos para una correcta obtención del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que arroja como resultado el estado situacional histórico y actual de la empresa.

2.7.2. Objetivos

Los objetivos de la empresa son básicamente la piedra angular para la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les antecede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue es el cumplimiento de estos.

2.7.3. Estrategias

Las estrategias son los medios de acción que ejecuta la empresa para llegar a los objetivos preestablecidos; cuando se realiza el plan de marketing las estrategias principalmente debe estar bien claras y definidas para tratar de lograr una mayor participación de mercado y posicionamiento frente a la competencia, para lograr obtener la mayor rentabilidad posible de la empresa. Toda estrategia debe ser formulada en base al estudio situacional de la empresa, que se realice del (FODA) las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas que existan en el mercado y están estrechamente relacionadas con la empresa, así como de los factores internos y externos que intervienen.

El marketing proporciona una amplia gama de estrategias que se pueden usar en pro de la empresa, pero las mismas van a depender del carácter y naturaleza de los objetivos previamente planteados, no siempre se obtiene los mismos resultados aunque se aplique la misma estrategia, esto depende de cómo la empresa adapte dicha estrategia a sus necesidades.

2.7.4. Plan de Acción

Es básicamente decidir hoy lo que se hará en el futuro, le permite a la organización participar en la construcción de su futuro evitando quedar a la merced de avatares del mercado. (Vicuña, 2009)

Para que dichas estrategias tengan coherencia se debe realizar un plan de marketing y así poder delimitar y determinar el tiempo en el cual se van a conseguir dichos objetivos, cada una de las estrategias dentro del plan de marketing demanda una amplia gama de técnicas para el cumplimiento de las mismas.

Esto implica recursos humanos, tecnológicos y financieros, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. Son una serie de pasos que ayudan a realizar los objetivos y estrategias previamente planteadas.

2.7.5. Presupuesto

El presupuesto es una herramienta de planificación que de una forma determinada integra y coordina las áreas, actividades y departamentos responsables de una organización y expresa en términos monetarios los ingresos, gastos y recursos de la misma. (Muñiz, 2009).

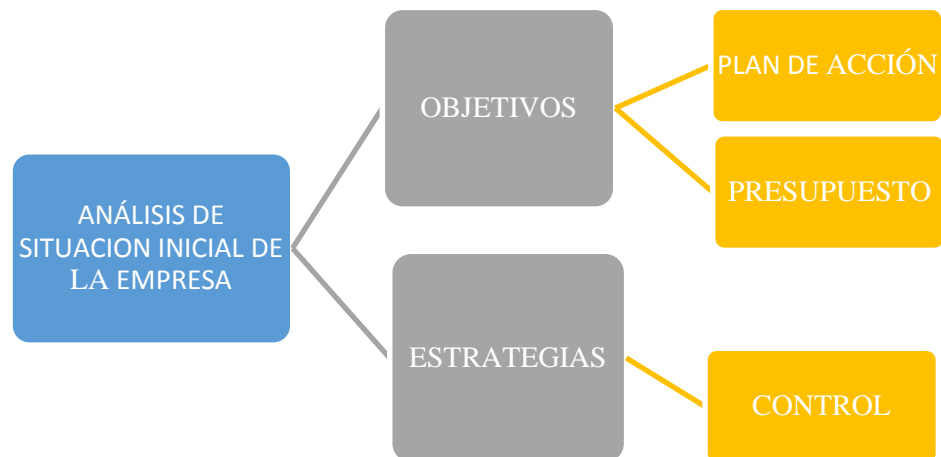
El presupuesto que se le asigne al Plan de Marketing es realmente importante para poder definir y determinar qué tipo de plan se debe realizar, dado que se debe tener claro que el mismo implica tiempo y sobretodo recursos para que pueda ser elaborado.

2.7.6. Control

El control de Plan de Marketing es básico y realmente importante, ya que si no se establecen mecanismos de control no se va tener la certeza de si se logró o no la meta previamente establecida y no se van a poder aplicar las estrategias correctivas a tiempo, ocasionando un costo más elevado y generando menor rentabilidad a la empresa.

Siempre debe ir acompañado de una evaluación para saber si las estrategias aplicadas han tenido validez y están siendo eficaces, para lograr conseguir el objetivo principal previamente plateado, cada estrategia debe ser correctamente evaluada para poder tener datos reales que den sustento a las mismas.

Gráfico 2.1 Situación Inicial de la Empresa



Fuente: Gerencia General Aislapol S.A

Elaborado por: Los autores (2015)

2.8 *Segmentación de Mercado*

El mercado está integrado por consumidores, estos tienen distintos deseos, poder de compra, localización geográfica, actitudes y prácticas de compra. Cualquiera de estas variables mencionadas se pueden utilizar para caracterizar un segmento de mercado, que se define como aquella parte del mercado que se compone de consumidores que tienen perfiles similares, una empresa puede obtener sugerencias prácticas para mejorar un producto. (Group, 2012)

La segmentación de mercado se basa en la subdivisión de un mercado en grupos de consumidores con gustos homogéneos que tengan preferencias parecidas y opten por una misma opción en el momento de realizar la compra de un producto o servicio .

Además dándole mayor importancia a este grupo que tal vez no ha sido del todo atendido y esto da ventajas puesto que se puede explotar dicho segmento

Gráfico 2.2 Segmentación de mercado

Fuente: Gerencia de Ventas Aislapol S.A.

Elaborado por: Los Autores (2015)

2.9 *El Marketing Mix*

Es la famosa teoría de las 4ps (Philip Kotler) que corresponden a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (precio, producto, promoción, plaza).

Básicamente se orienta a cumplir con las exigencias de los clientes o potenciales clientes los mismos que estarán interesados en el precio, producto, promoción y plaza, de esta manera trata de enfocar al cliente hacia su producto, es una estrategia que ayuda a alcanzar los objetivos. Es una de las estrategias más conocidas a nivel mundial en cuanto al Marketing.

2.9.1. *Precio*

Esta variable generalmente está determinada por el mercado al que se va a enfocar el producto o servicio a ser ofrecido, persuade al consumidor antes de adquirir el

producto y muchas veces es asociado con la calidad del mismo, es la única variable que genera ingresos, para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- ✚ Los costos de producción, distribución.
- ✚ El margen que desea obtener.
- ✚ Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- ✚ Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.
- ✚ Los objetivos establecidos.

2.9.2. Producto

Esta variable es la parte tangible de lo que estamos recibiendo a cambio generalmente de dinero y satisface una necesidad, hay elementos-servicios suplementarios de un producto en sí, por ende es muy importante que sea de calidad y que cumpla con las exigencias de los clientes o potenciales clientes, la política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- ✚ La cartera de productos
- ✚ La diferenciación de productos
- ✚ La marca
- ✚ La presentación

2.9.3. Distribución (Plaza)

Es una de las más importantes dentro de este proceso o ciclo, debido a que es la forma en la cual el producto o servicio va a llegar a los potenciales clientes y es sumamente importante que sea adecuado y que se presente en armonía y ajustándose a las necesidades de los clientes, es decir estando en el momento y lugar adecuada.

Es importante recalcar que depende mucho de cómo se nos presenta el producto para poderlo adquirir teniendo intención de compra, consta de cuatro elementos fundamentales detallados a continuación.

- ✚ **Canales de distribución.** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- ✚ **Planificación de la distribución.** La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- ✚ **Distribución física.** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- ✚ **Merchandising.** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta, es el más importante de estos elementos ya que depende mucho la decisión de compra de como el cliente ve y percibe el producto ofertado.

2.9.4. Promoción

Es una estrategia que se basa en dar a los clientes conocimiento del producto o servicio que generalmente es nuevo en el mercado y tratar de que tenga la acogida necesaria para su posterior posicionamiento. La promoción tiene 3 objetivos fundamentales, comunicar las características del producto, los beneficios del producto y lograr que se recuerde la marca del mismo. Los instrumentos que conforman el mix de la comunicación son los siguientes:

- ✚ La publicidad.
- ✚ Las relaciones públicas.
- ✚ La venta personal.
- ✚ La promoción de ventas.
- ✚ La mercadotecnia directa.

Gráfico 2.3. Marketing mix

Fuente: Gerencia de Ventas Aislapol S.A.
Elaborado por: Autores (2015)

Actualmente hay más factores que tienen una relación importante con la realización del marketing mix, a continuación detallan los mismos.

2.9.5. Personas

Desempeñan el papel más importante ya que en ellas está la forma de atender a los clientes garantizando ingresos a la empresa, además en AISLAPOL S.A. los obreros son los que garantizan el acabado en las construcciones.

Por eso se considera que la relación de empleado con empleador es sumamente importante para poder lograr el objetivo que se pretende.

2.9.6. Proceso

Conjunto de actividades interrelacionadas, mediante las que se persigue la consecución de un fin (Muñoz, 2006).

Es una secuencia de acciones o pasos para atender las necesidades del cliente y lograr su satisfacción, aquí se demuestra que lo fundamental es la calidad para que pueda ser apreciada por el cliente o consumidor en el producto o servicio final.

2.9.7. Evidencia Física

Se refiere al entorno o ambiente que acompaña a la entrega oportuna del producto o servicio.

La empresa puede proporcionar evidencia como fotografías, videos que hagan sentir a los clientes potenciales con la confianza necesaria para adquirir dicho producto o servicio.

Gráfico 2.4.Las nuevas PS



Fuente: Departamento de Ventas
Elaborado por: Autores (2015)

2.10 Marco Conceptual

2.10.1 Matriz Foda

El Análisis FODA o Matriz FODA es una metodología de estudio de la situación de una organización o empresa en su contexto y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (H.Talancon, 2007).

Es una estrategia que nos permite conocer a la empresa interna y externamente, logrando así aprovechar las oportunidades y fortalezas para lograr un mayor beneficio y analizar las debilidades y amenazas que tiene para poder implementar así nuevas estrategias que nos ayuden a mejorarlas y posteriormente enfocarnos en sacarles provecho.

Se lo puede definir como una de las herramientas más importantes para poder analizar los diferentes mercados en los que se quiere enfocar la persona que lo usa.

2.10.2 Marketing Estratégico

Consiste en la aplicación de las estrategias a desarrollar en el mercado buscando siempre la satisfacción de los consumidores, potenciando las fortalezas de la organización y aprovechando las oportunidades que genera el mercado a largo plazo (P.Baines, 2011).

Ilustra cada una de las estrategias que se tiene como alternativa para lograr el agrado de los clientes y busca fortalecer las oportunidades que concibe el mercado día a día, logrando así un mayor potenciamiento de las mismas.

Es un proceso bastante táctico orientado siempre a lograr un mayor posicionamiento en la mente de los clientes o potenciales clientes, cada estrategia planteada es sumamente importante para conseguir la meta.

2.10.3 Marketing Operativo

Consiste en diseñar y ejecutar el plan de marketing adecuado que permita desarrollar las estrategias previamente definidas para la consecución de los objetivos de la organización (P.Baines, 2011).

Es la parte operativa de la estrategia aquí se pone en práctica todo lo que se acordó para mejoramiento de ventas o posicionamiento que fue definido en los objetivos de la organización, se define el orden secuencial en el que se van a realizar y se les da prioridad a las actividades más importantes para poder lograr los diferentes objetivos planteados.

2.10.4 Definición de posicionamiento

El posicionamiento se lo puede definir como la imagen de un producto en relación a los productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía (P.Baines, 2011).

Es la acción de diseñar lo oferta y la imagen de la empresa de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores (Parmerlee, 2006; H.Talancon, 2007).

Para Aislapol S.A. conseguir un posicionamiento en la mente del consumidor es uno de los punto primordiales dentro de la aplicación del plan de marketing, la

razón es que al ser una empresa dedicada a la construcción debe centrarse en la mente del consumidor como la mejor respuesta ante la situación de intención de compra de materiales de vivienda actual. En la actualidad la empresa ocupa el segundo lugar de posicionamiento en la mente de los consumidores en el mercado de la construcción con productos no tradicionales.

2.10.5 Concepto de Marca

Marca es un sistema de súper-signos o mega-signos que se compone de un isotipo y un logotipo que giran alrededor de él nombre de la misma y lo impregnan, pero se independiza y lo trasciende en la mente del consumidor que tiene la intención de compra (Kotler P. , 2006).

Se entiende que marca es una forma de persuadir a los consumidores, porque causa estímulo en el receptor, ingresa en su sistema de asociaciones de ideas y de esta manera produce una reacción de compra, formando un nivel de asociación entre marca y receptor. La marca de esta empresa está basada en su nombre comercial Aislapol S.A., es decir se necesita lograr que esté relacionada con el tipo de producto que ofrece, para todo fin publicitario se debe asociar al cliente con el producto.

2.10.6 Marketing de boca a boca

Es ayudar a que un proceso natural como son las conversaciones entre personas pueda contener algunos aspectos que puedan beneficiar a la empresa que está realizando la campaña, en definitiva es darle a la gente una historia interesante que contar (Balseiro, 2008).

El marketing de boca a boca es básico para difundir las propiedades de la marca

o empresa. Debido a que lo que casualmente emite una persona en una conversación, podría dar un buen punto de referencia para que la persona que recibe el mensaje actúe.

Dependiendo del tipo de mensaje que se emita puede ser positivo generando publicidad gratuita para la marca o negativo dando una mala imagen a la misma.

2.10.7 Participación de Mercado

Porcentaje de ventas dado por de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos del marketing (Kotler P. , 2006).

La participación de mercado se refiere al porcentaje de los productos o servicios que son vendidos dentro de un mismo territorio, región, ciudad o país, lo que le genera a la empresa un margen de utilidad superior o menor, dependiendo de cómo ha direccionado sus estrategias. Se basa en lograr obtener un mayor margen de ganancia enfocándose en un segmento de mercado amplio que permita lograr dicho objetivo, existe una matriz que consta de los siguientes cuadrantes:

- ✚ **Estrella.** Los productos estrellas muestran un alto potencial de crecimiento, pero no son generadores netos de efectivos ya que exigen que se invierta en ellos prácticamente todo lo que generan, por ejemplo: en publicidad, promoción de ventas, actividades de venta.
- ✚ **Interrogante.** Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Este cuadrante posee tanto en producto como en servicio una baja participación en un mercado que muestra un gran crecimiento en el mercado.
- ✚ **Vaca.** Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Este cuadrante trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas. Aunque posea una alta participación en el mercado pero con un bajo nivel de crecimiento.
- ✚ **Perro.** No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de

negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios o productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

2.10.8 Marketing 3.0

Actualmente, el marketing se ha transformado una vez más en respuesta de la nueva dinámica del mercado, y ahora vemos cómo las empresas amplían su foco de negocio hacia asuntos más humanos, donde la rentabilidad debe estar equilibrada con la responsabilidad corporativa, Marketing 3.0 contiene importantes ideas para los directivos. Pone el acento en el camino que nos conduce a los valores y hacen del ser humano el centro del negocio. (Kotler P. , Marketing 3.0, 2011)

Aislapol S.A. busca realizar conciencia ecológica y humanística. Por esta razón se ha involucrado en dar énfasis a todo lo que refiere a esta nueva teoría de evolución del marketing 3.0. Una de las frases con las cuales se ha querido identificar la compañía es “Una empresa verde “para que sus clientes y proveedores empiecen a identificarlos como una organización vanguardista y con responsabilidad hacia el medio ambiente, sin embargo esta estrategia no ha sido desarrollada completamente por lo cual existen una gran oportunidad de crecimiento en esta idea de conciencia social.

2.10.9 Marketing Holístico

Se refiere a esta idea de que para agregar valor a una marca, se debe crear una estrategia entre cliente, tecnología y empresa, sin dejar fuera una de la otra. (Kotler P. , Marketing 3.0, 2011). Es una estrategia de marketing que se basa en la idea de trabajar en conjunto con los siguientes elementos: marketing interno, marketing relacional, marketing social y marketing integrado; los mismos que se detallan a continuación. Unir todas estas bases ayuda a cumplir con los objetivos previamente

planteados y por eso están detallados a continuación:

2.10.9.1. Marketing Interno

Se refiere a todas las personas y actividades de todos los niveles jerárquicos de la empresa, en función de los valores que la misma le ha ido transmitiendo por medio de los mensajes formales e informales que envía continuamente (Soriano, 2008).

Es un conjunto de actividades que promocionan el valor de la marca con la particularidad de que se lo realiza dentro de la empresa, logrando así familiarizar dicha marca con los empleados y creando una imagen corporativa.

2.10.9.2. Marketing Relacional

El marketing se debe trabajar conjuntamente con los clientes para establecer asociaciones que vayan más allá de los intercambios tradicionales para convertirse en una parte integral de la empresa (Alet, 2005). Busca establecer, reforzar y conservar las relaciones de la con sus clientes, pretende realizar el mayor número de negocios entre dichos entes.

Su meta es identificar a los clientes más rentables para crear una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y establecer una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

2.10.9.3. Marketing Social

El marketing social es una estrategia para cambiar la conducta, combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una

planificación integrada y un marco de acción y usa avances de tecnología y comunicaciones (Kotler P. , 2005).

Busca influir en el comportamiento voluntario del mercado objetivo mediante la aplicación de estrategias y métodos del marketing comercial; para poder planear, ejecutar y evaluar programas diseñados que se adapten al mercado previamente escogido. Además trata de cambiar en busca de mejoras una conducta previa de una cultura mezclando los elementos necesarios para lograrlo como son las personas y las tradiciones para que se puedan adaptar a los nuevos cambios.

2.10.9.4. Marketing Integrado

Integra todos los canales de comunicación de tal manera que el producto o servicio logre ofrecer una experiencia coherente al consumidor, por ende maneja un mensaje común y genera historia a la marca.

2.10.10 Las Cinco Fuerzas de Porter

Las fuerzas porter establecen los resultados de rentabilidad a largo plazo, la empresa valora sus objetivos y recursos con estas 5 fuerzas las cuales son: (Kotler Philip, 2009)

2.10.10.1. Rivalidad Intensa en el Segmento

Se debe tener claro que un segmento no resulta atractivo si ya tiene competidores numerosos, puesto que todos probablemente tengan ya ganado su participación de mercado, los costos fijos son elevados y puede llegar incluso a llevar la empresa a declive. Esto genera lanzamiento de nuevos productos, batallas publicitarias agresivas incluso.

2.10.10.2. Nuevos Participantes

Depende mucho del tipo de barreras que se tiene para entrar al mercado. Los participantes generan competencia que hasta cierto punto es buena, además aumentan la productividad del sector. Pero al existir mayor competencia, se genera una disminución de precios en los productos. Asimismo se crean gastos adicionales, ya que se necesita presentar un producto más competitivo y esto afecta a la rentabilidad de las empresas.

2.10.10.3. Productos Sustitutos

Un segmento no es muy atractivo debido a que los productos sustitutos suelen ser más económicos y muchas veces la tecnología que ofrecen es mucho más avanzada, reduce los márgenes de utilidad de la corporación y esto ocasiona que la rentabilidad del segmento baja.

2.10.10.4. Capacidad de Negociación por parte de los Compradores

El atractivo de un segmento disminuye si los compradores tienen una alta capacidad de negociar, ya que pueden conseguir costos más bajos de materia prima y esto ocasiona que como empresa no se pueda competir al mismo nivel ni al mismo precio que las demás empresas.

2.10.10.5. Capacidad de Negociación de Parte de los Proveedores

Un determinado segmento no resulta atractivo si los proveedores incrementan los precios ya que pueden ponerse de acuerdo, como por ejemplo las empresas petroleras dependen de la cantidad de petróleo que encuentren en las determinadas áreas donde laboran, además los proveedores ganan y hasta pueden crear

monopolios. Obviamente cuando existen monopolios es bastante difícil entrar o mantenerse en un mercado, se puede poner como ejemplo a las telefónicas del País ya que prácticamente una ocupa casi toda la participación de mercado.

2.11 Base Legal

2.11.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

El punto de partida para lograr acentuar la responsabilidad con la que se debe trabajar para planificar cada una de las estrategias se encuentra en el artículo 17 de la ley orgánica de defensa del consumidor. (Anexo 1). Son los derechos del buen vivir donde en la constitución del Ecuador donde se encuentra los medios legales para la creación del plan de marketing para la empresa Aislapol S.A.

Cada artículo de la sección tercera donde relata acerca de la Comunicación e Información da los puntos de acceso por donde se debe gestionar las actividades de publicidad de forma clara y veraz.

Donde se recalca en el artículo 17 la pluralidad y diversificación en la comunicación garantizando la igualdad en la asignación de los medios de frecuencias. No permitiendo el oligopolio y monopolio de los medios de comunicación.

En el artículo 18 resaltamos la libertad de acceso a la información generada por entidades públicas, esto es muy interesante ya que hoy se habla del cambio de la matriz productiva, es el estado el que trabajara en la vanguardia de la productividad del Ecuador y Aislapol S.A como participante del sector privado se verá obligada a cambios positivos. Para lo cual deberá capacitarse accediendo a información de alta calidad.

En el artículo 20 se puede observar que se garantiza el secreto profesional y reserva de la fuente en cualquier actividad de comunicación. (Anexo 2)

En el plan nacional del buen vivir está la oportunidad de negocios y proyectos de la empresa Aislapol S.A en el gobierno de Rafael Correa la construcción ha tenido uno de los mayores beneficios para los que laboran en ella, los proveedores y productores de materia prima han alcanzado un alza en sus actividades permitiéndoles participar en concursos de manera imparcial y justa para lograr contratos con el estado y hacer realidad relata el objetivo 10. (Anexo 4).

2.12 Glosario Técnico

2.12.1. Construcción

Fabricación de una obra material, generalmente de gran tamaño, de acuerdo con una técnica de trabajo compleja y usando gran cantidad de elementos.

2.12.2. Poliestireno Expandido

Es un material plástico derivado del poli estireno usado en el sector del envase y la construcción, en Ecuador comercialmente se lo conoce como espuma Flex.

2.12.3. Definición de Panel

Plancha prefabricada de diversos materiales que se usa en construcción para dividir o separar espacios, o como aislante térmico o acústico.

2.12.4. Definición de Losatec

Paneles prefabricados de poli estireno expandido para la fabricación de losas de hormigón armado para las losas nervadas en dos sentidos.

2.12.5. Termo losa

Casetones de poli estireno expandido que actúan como sustitutos de hormigón o arcilla, tradicionales en la elaboración de losa convencional.

2.12.6. Construpanel

Sistema de paneles modulares prefabricados que constan de dos mallas de acero galvanizado electro soldadas que garantizan la función estructural y que en su interior encierran una plancha de poli estireno expandido, se emplean en paredes interiores y exteriores lo que asegura un aislamiento termi-acústico.

2.12.7. Fibro Panel

Es una pared aislante de poli estireno expandido con alma de fibra vegetal insertada en forma de tiras ubicadas cada 10 o 15 centímetros.

2.12.8. Geofomtec

Bloques para relleno de taludes o terraplenes para carreteras y puentes los mismos reducen la presión de la tierra causada por fuerzas horizontales, provocadas por el desplazamiento de vehículos.

Capítulo 3

3 Marco Metodológico

3.1 Nivel de la Investigación

La investigación descriptiva es un nivel básico de investigación, se guía por las preguntas formuladas por el investigador y se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental (Torres, 2006).

Se efectuará un estudio descriptivo en el cual se empleará una encuesta para conocer la situación actual de la empresa ya que es el mejor método de recolección de información que demuestra las relaciones y describe lo que se necesita saber para poder plantear un plan de marketing eficiente.

3.2 Método de Investigación

La investigación cualitativa es un método usado en ciencias sociales que está basado en principios teóricos y será para la recolección de datos necesarios por medio de una encuesta la misma que se realizara a los clientes y potenciales clientes de AISLAPOL S.A. Con los resultados obtenidos se podrá tener una visión más clara de hacia dónde se debe encaminar la empresa.

3.3 Población y Muestra

La ciudad más grande del Ecuador es Guayaquil la misma que cuenta con 2'291.158 habitantes, según información publicada por el INEC 2011. Para poder tener un

dato más exacto se ha tomado como tamaño de la muestra el total de personas ocupadas de la ciudad de Guayaquil que se divide en 260.733 hombres y 181.243 mujeres dando un total de muestra de 441.976, este último dato el cual fue obtenido de la investigación del plan de desarrollo de la Provincia del Guayas, para realizar el cálculo de la muestra que va a ser usada para realizar las encuestas se empleó la fórmula respectiva que ayudara a delimitar la población que será encuestada.

Imágen 2.5 Formula de Calculo de Muestra Infinita

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Elaborado por: Los Autores (2015)

3.4 Cálculo de la Muestra

El cálculo de la muestra arroja un total de 270 personas de las cuales se ha decidido enfocar las encuestas a profesionales y estudiantes de las carreras de Arquitectura, Ingeniería Civil y carreras afines. También se decidió enfocar una parte de la encuesta a empresarios, maestros de obra y obreros para definir las necesidades y el nivel de conocimiento que hace falta sobre el producto del poliestireno expandido en el mercado Guayaquileño.

Tabla 3.1 Cálculo de Muestra

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA	
Error	5,0%
Tamaño Población	441.976
Nivel De Confianza	90%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	270

Elaborado por: Los Autores (2015)

3.5 *Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos*

3.5.1. *La Técnica de la Encuesta*

La técnica de la encuesta, es un método de investigación social se basa en declaraciones orales o escritas de una muestra de la población con el objeto de obtener información. Para es necesario elaborar cuestionarios con preguntas que se formulan a todos los individuos encuestados y en el mismo orden determinado, en el desarrollo de una encuesta se pueden cometer errores denominados de muestreo que comprenden desde la capacidad de la población que ha sido tomada como muestra hasta los fallos del diseño del cuestionario.

3.5.2. *La Técnica de la Entrevista*

Es una técnica usada para obtener información mediante la formulación de preguntas sobre un tema determinado, misma que permite conocer sobre los gustos y preferencias de los consumidores.

3.5.3. *La Observación Directa*

Es aquella en la cual el investigador observa y recoge datos importantes mediante su propia observación, se puede realizar repetitivamente por ende se espera que los datos obtenidos sean los mismos.

3.6 *Plan de Procesamiento de Análisis de Datos*

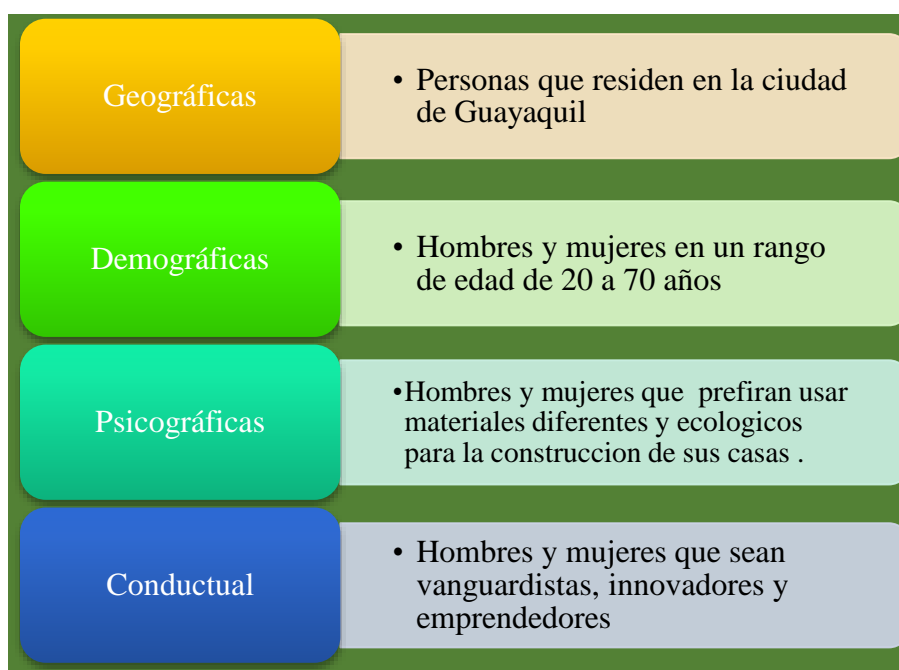
Luego de realizar las encuestas de tipo cerrada, se va a realizar la tabulación de las respuestas obtenidas y mediante un informe comunican los resultados. Se presentará la información en un diagrama de barras para ver el porcentaje de uso de poliestireno expandido en los consumidores de la ciudad de Guayaquil, se usará

un programa de tabulación de encuestas.

3.6.1. Segmentación de Mercado

Para el análisis de este proyecto se buscó segmentar al público que podría ser clientes potenciales para AISLAPOL S.A. A continuación se detallarán las siguientes características que han sido tomadas en cuenta para poder realizar la segmentación de mercado:

Gráfico 2.5 Segmentación de mercado



Fuente: Departamento de Ventas

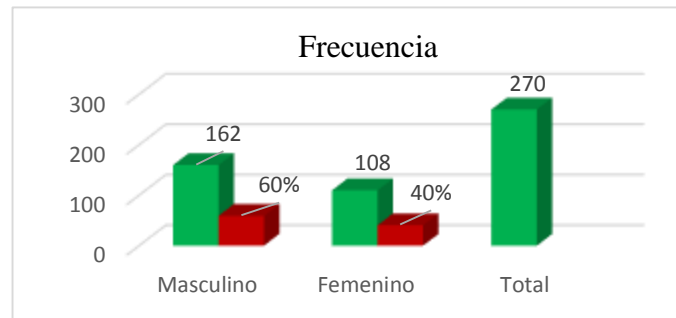
Elaborado por: Los Autores (2015)

3.7 Investigación de Mercado

En base a la elección del segmento de mercado, se aplicó la técnica de la encuesta para recabar datos que favorezcan a la realización de las estrategias de marketing con un claro panorama de las necesidades del mercado y del consumidor. A continuación, se muestra los siguientes cuadros con los datos útiles para el cumplimiento de objetivos.

1.- ¿Cuál es el género del encuestado?

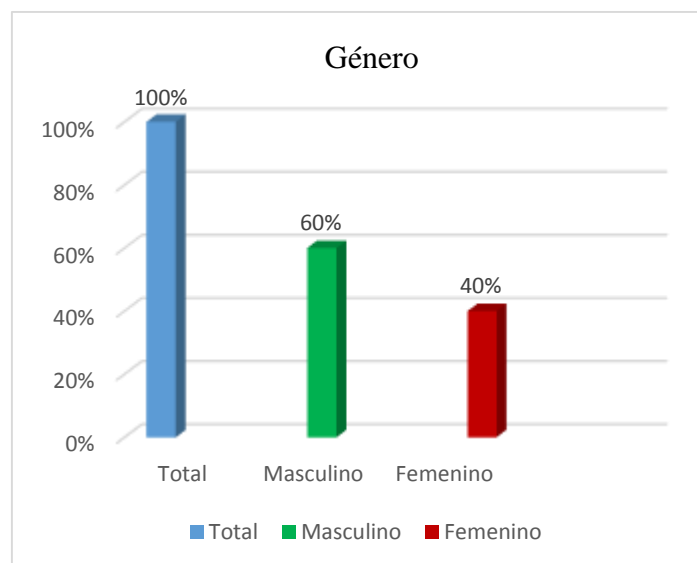
Gráfico 3.1 Total de Encuestados



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores (2015)

Gráfico 3.2 Género de los encuestados



Fuente: Encuestas

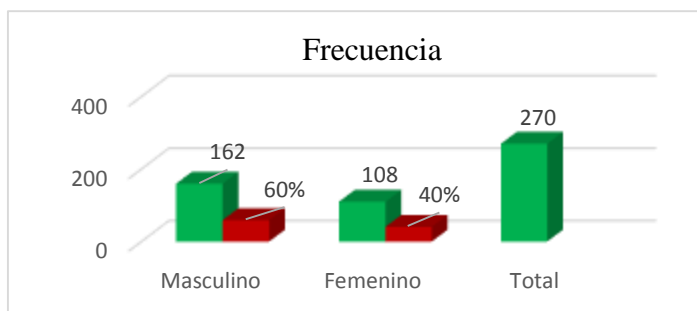
Elaborado por: Los autores (2015)

Análisis

Las encuestas demuestran que existe un mercado mayormente masculino, por lo que las estrategias estarán enfocadas mayormente a dicho género, la investigación se va a orientar hacia la obtención de información acerca del uso de materiales no tradicionales en el mercado de la construcción.

2.- ¿Cuál es la ocupación de los encuestados?

Gráfico 3.3 Total de Encuestados



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores (2015)

Gráfico 3.4 Ocupación de los encuestados



Fuente: Encuestas

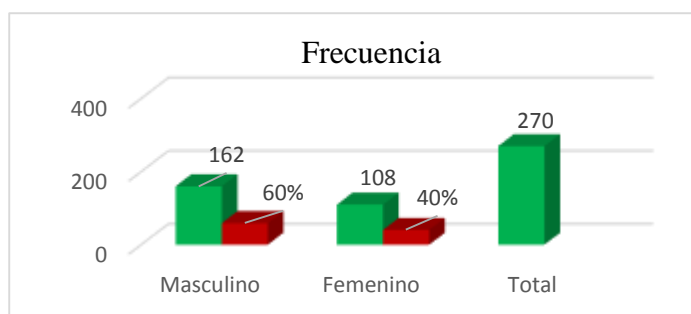
Elaborado por: los Autores (2015)

Análisis

Casi el 60% de los encuestados son estudiantes. Por lo que se pretende, mediante las capacitaciones, se logre llegar a ellos de una forma mucho más directa y sobretodo que se cumpla la meta de posesionar la empresa como una marca reconocida.

3.- ¿Cuál es la edad de los encuestados?

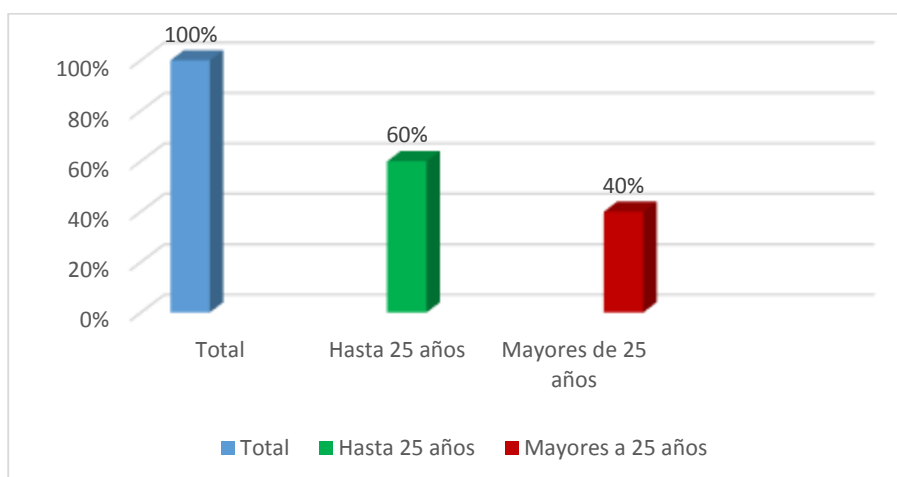
Gráfico 3.5 Total de Encuestados



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores (2015)

Gráfico 3.6 Edad de los Encuestados



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores (2015)

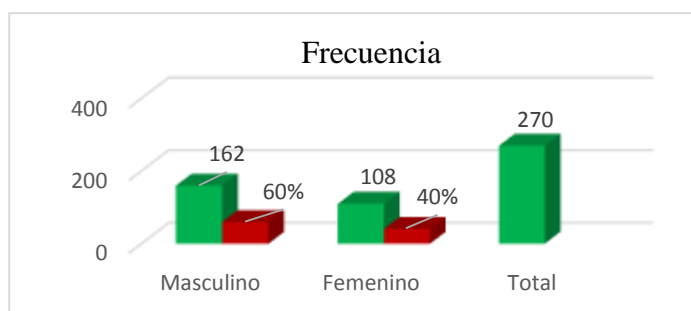
Análisis

Se observa que de 20 a 25 años está la mayor parte, esto se debe a que la mayoría son estudiantes. El objetivo de esta pregunta es saber las edades en las que más se debería enfocar la investigación para poder obtener los resultados que se pretenden conseguir. Enfocando el estudio hacia este muestreo se va a

poder obtener un mejor planteamiento de estrategias de tal manera que sean mucho más efectivas.

4.- ¿Conoce Materiales de Construcción No Tradicionales?

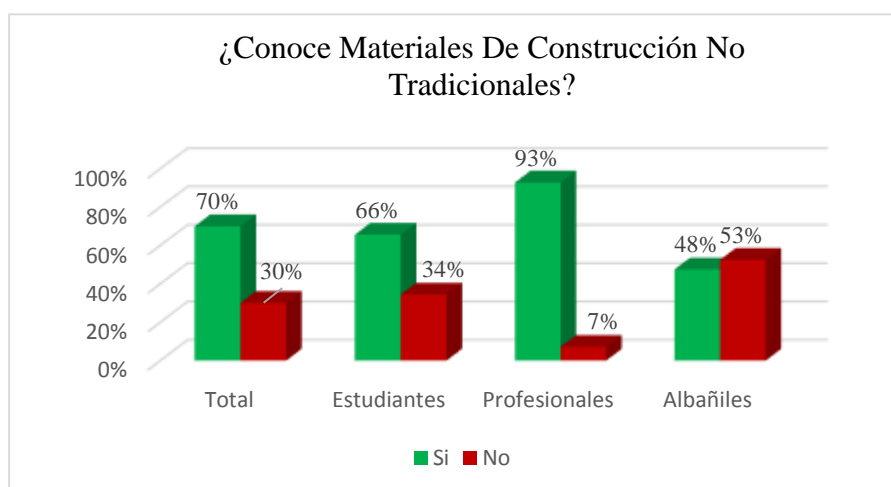
Gráfico 3.7 Total de Encuestados



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores (2015)

Gráfico 3.8 Tipos de Materiales conocidos por encuestados



Fuente: Encuestas

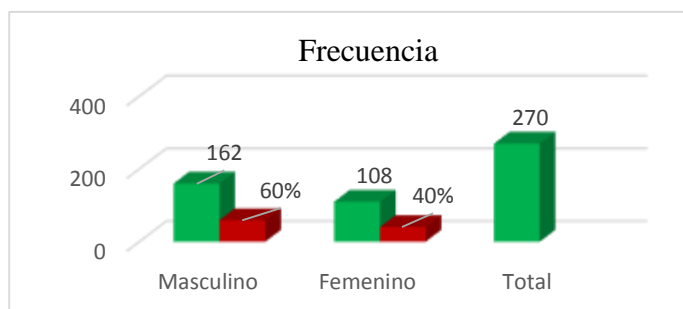
Elaborado por: Los autores (2015)

Análisis

Esta pregunta está enfocada en conocer si los encuestados saben acerca de las diferentes opciones que tienen a la hora de construir y sobre todo si el EPS es conocido en este mercado.

5.- ¿Considera usted que el Poliestireno Expandido de Buena Calidad o Mala Calidad?

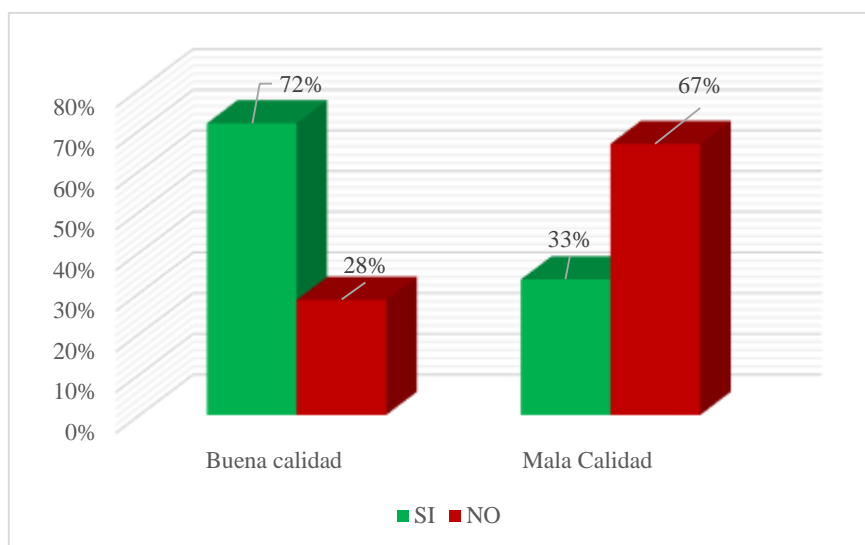
Gráfico 3.9 Total de Encuestados



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores (2015)

Gráfico 3.10 Calidad del Poliestireno



Fuente: Encuestas

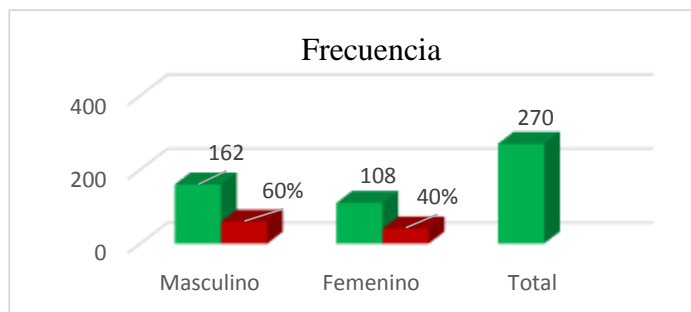
Elaborado por: Los Autores (2015)

Análisis

La mayor parte de los encuestados, sin conocer mucho del producto consideran que es de buena calidad. Es decir, tienen una buena percepción del mismo, lo que hace que sea motivo de satisfacción. El objetivo es averiguar qué tanto conocen de la calidad del producto ofertado.

6.- ¿Qué Marca se le Viene a la Mente en Primer Lugar, haciendo referencia a él EPS?

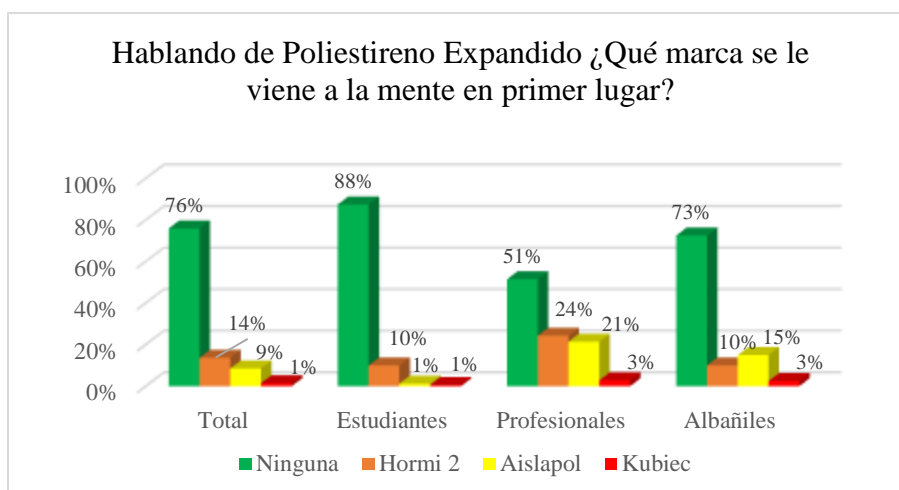
Gráfico 3.11 Total de Encuestados



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores (2015)

Gráfico 3.12 Marca de Poliestireno



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores (2015)

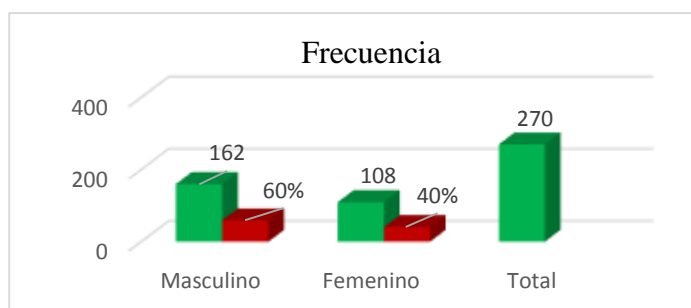
Análisis

En cuanto a marcas como se observa hay muy poco conocimiento, ya que la mayor parte de la personas no tienen ninguna marca posicionada para el producto de Poliestireno Expandido. Las personas que más conocen son los estudiantes. La marca más mencionada es el Hormi2. El objetivo de esta

pregunta era conocer el nivel de posicionamiento que tiene Aislapol S.A. y éste resultó estar en el segundo lugar.

7.- ¿En qué lugares ha oído acerca de EPS?

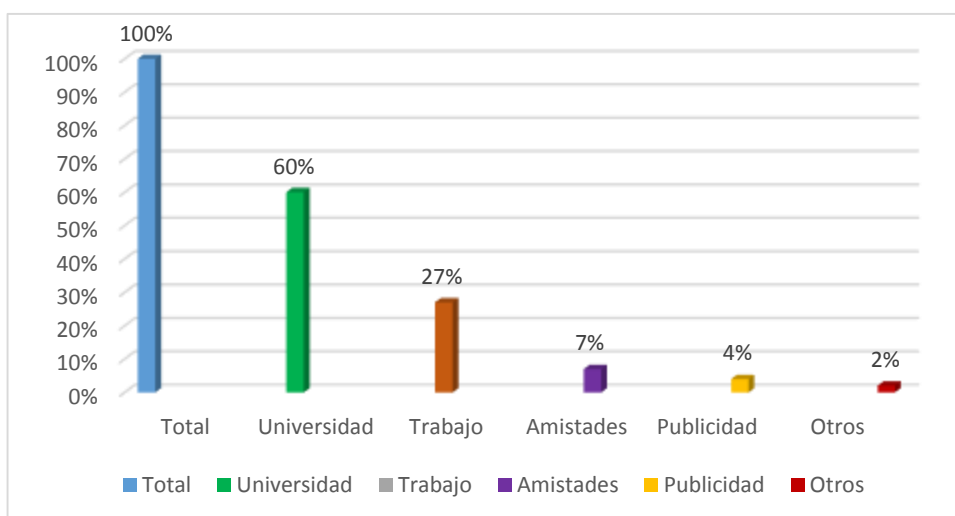
Gráfico 3.13 Total de Encuestados



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores (2015)

Gráfico 3.14 Lugares donde los encuestados han escuchado acerca del EPS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores (2015)

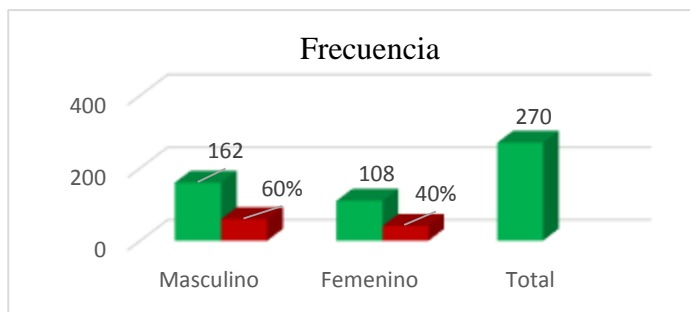
Análisis

Se observa que como en su mayoría los universitarios han oído hablar del EPS, lo han hecho en la universidad y los especialistas en los trabajos. El objetivo

de la pregunta conocer a dónde direccionarse con más fuerza en cuanto a publicidad y capacitaciones, resultando básico ofertarse en universidades.

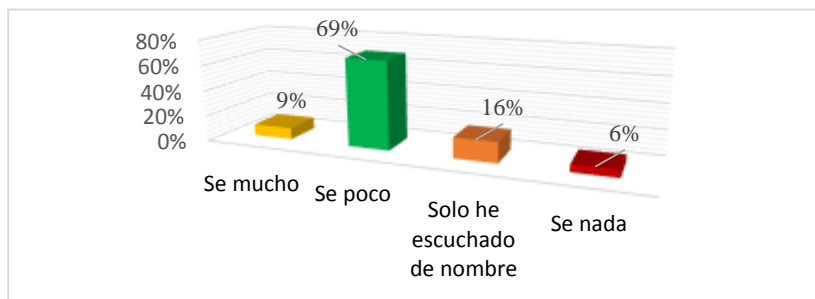
8.- ¿Cuál es el Nivel de Conocimiento acerca de la Tecnología del Poliestireno Expandido?

Gráfico 3.15 Total de Encuestados



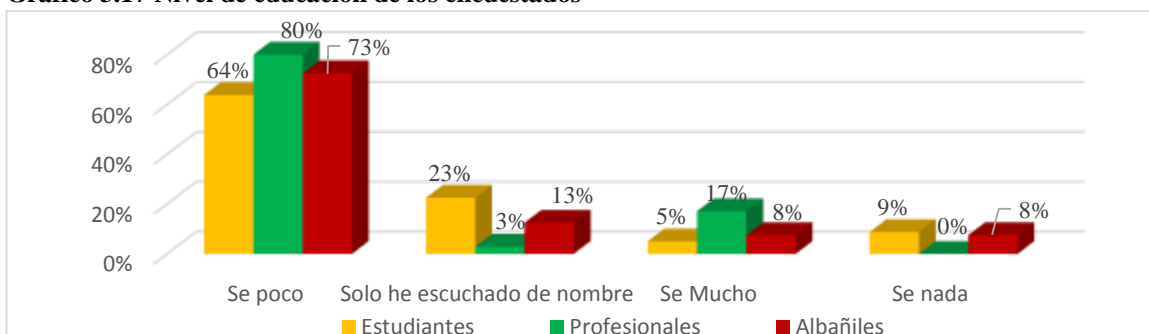
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores (2015)

Gráfico 3.16 Nivel de conocimiento de los encuestados



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los autores (2015)

Gráfico 3.17 Nivel de educación de los encuestados



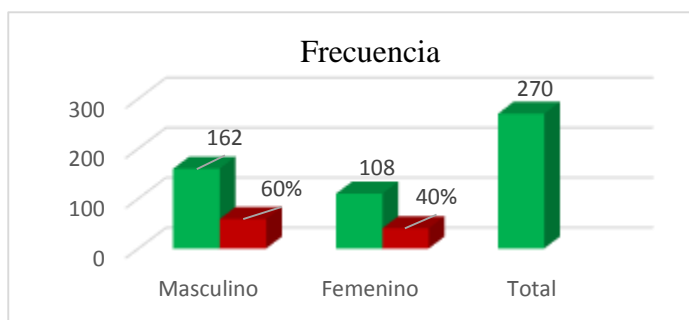
Fuente: Encuestas
Elaborado por: los Autores (2015)

Análisis

Las repuestas se ven reflejadas en los gráficos 3.8 y 3.9. El segmento de los estudiantes muestra un mayor porcentaje de conocimiento, refleja también la falta de conocimiento de parte de los profesionales por lo que las capacitaciones y publicidad son muy necesarias. El objetivo de la pregunta es tener conciencia de cual es nivel de conocimiento de la tecnología del EPS.

9.- ¿Cuál es el Nivel de dificultad en cuanto al uso de EPS?

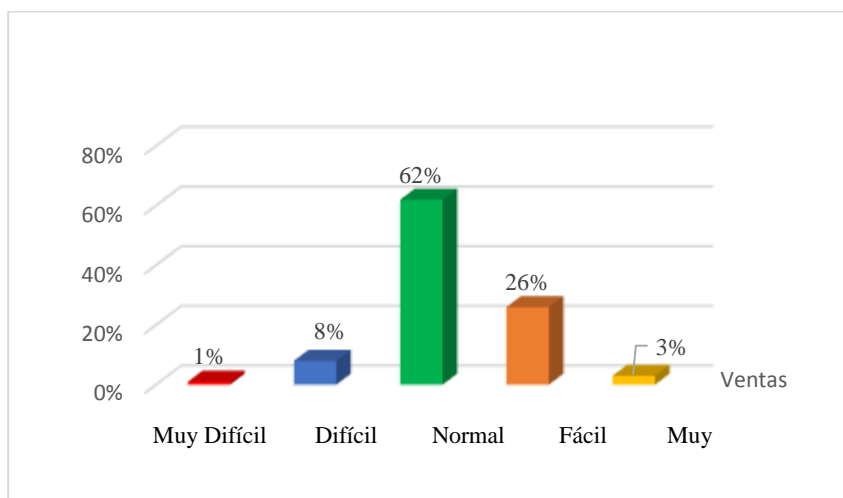
Gráfico 3.18 Total de Encuestados



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores (2015)

Gráfico 3.19 Nivel de dificultad de uso de EPS según encuestados



Fuente: Encuestas

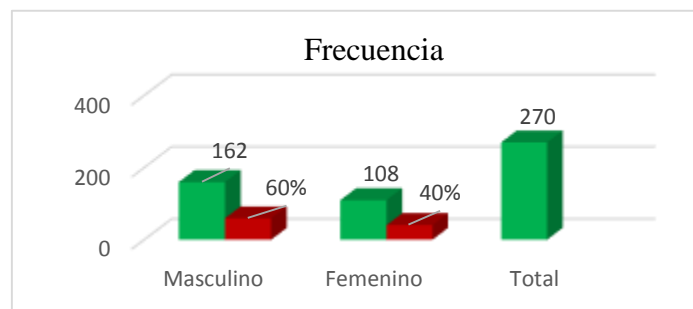
Elaborado por: Los Autores (2015)

Análisis

La mayoría de los encuestados respondió “normal” es decir que no lo consideran ni fácil ni difícil, lo cual deja abierta la posibilidad de sacar ventaja y enfocarse en que no es tan complicado el uso de EPS para la construcción. El objetivo de la pregunta era conocer el nivel de percepción de dificultad que tienen los potenciales clientes de Aislapol S.A.

10.- ¿Cuál es la percepción del costo de EPS?

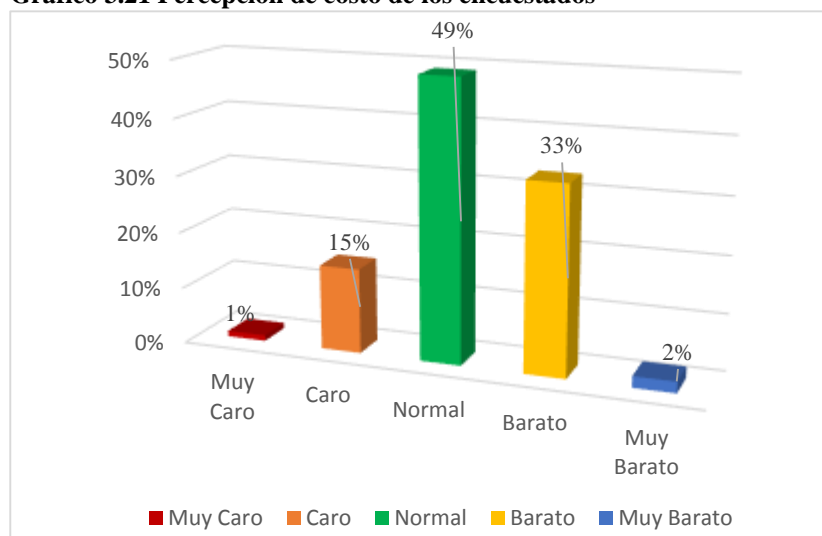
Gráfico 3.20 Total de Encuestados



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores (2015)

Gráfico 3.21 Percepción de costo de los encuestados



Fuente: Encuestas

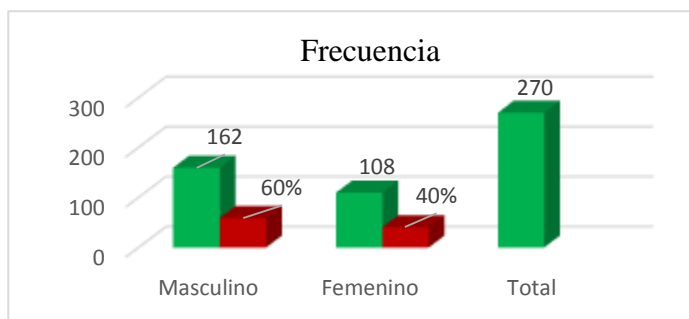
Elaborado por: Los Autores (2015)

Análisis

Principalmente los encuestados no lo consideran ni caro ni barato, aunque en la realidad el EPS es económico. Mediante la publicidad que se pretende implementar, se busca que la gente conozca que el precio es un beneficio más de usar EPS. El objetivo de esta pregunta es conocer la percepción del mercado en cuanto al EPS.

11.- ¿Conoce usted dónde adquirir el EPS?

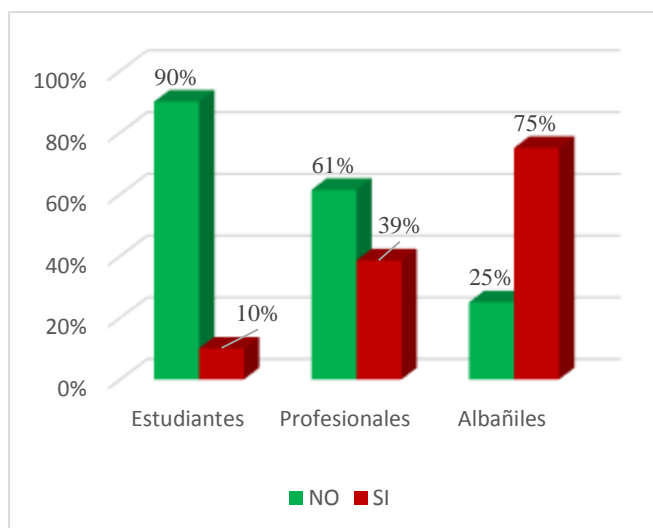
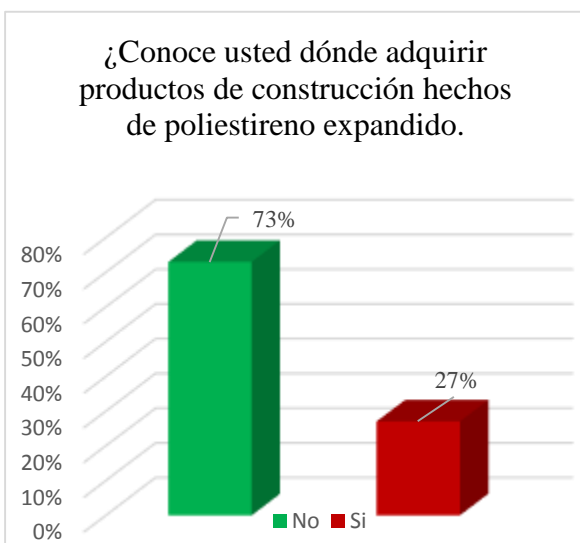
Gráfico 3.22 Total de Encuestados



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores (2015)

Gráfico 3.23 Conocimiento de los encuestados acerca de donde adquirir el poliestireno



Fuente: Encuestas

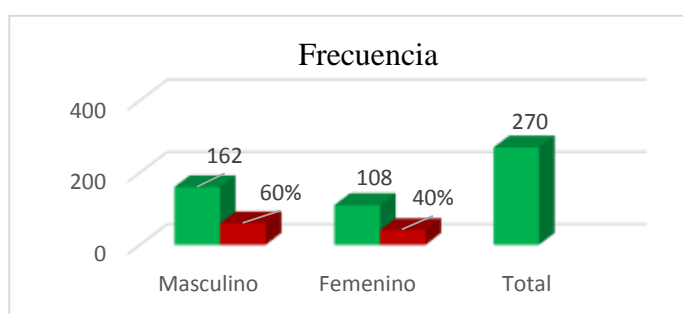
Elaborado por: Los Autores (2015)

Análisis

Gran porcentaje de los encuestados no conocen donde adquirirlo, los que sí saben dónde son en su mayoría albañiles, lo cual da un enfoque bueno ya que las estrategias empleadas están direccionadas a capacitar a maestros y albañiles. El objetivo de la pregunta era saber que tanto conocía de lugares donde poder adquirir el producto ofertado.

12.- ¿Ha recibido capacitaciones acerca de la manipulación del EPS en el último año?

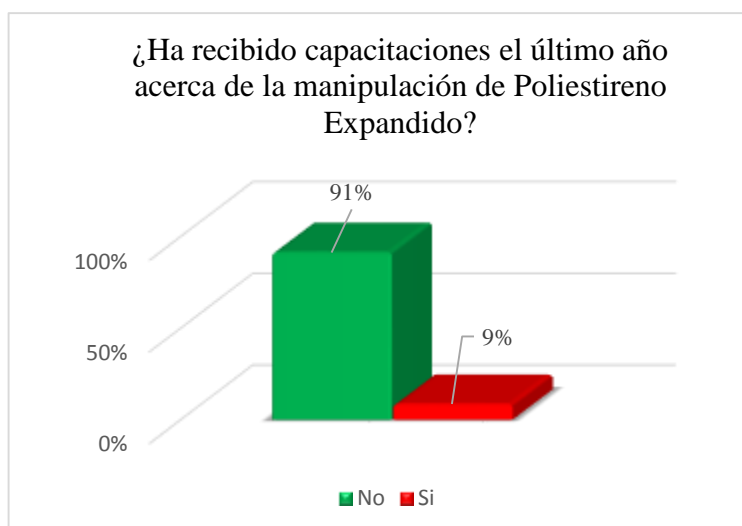
Gráfico 3.24 Total de Encuestados



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores (2015)

Gráfico 3.25 Porcentaje de encuestado que han recibido capacitaciones



Fuente: Encuesta

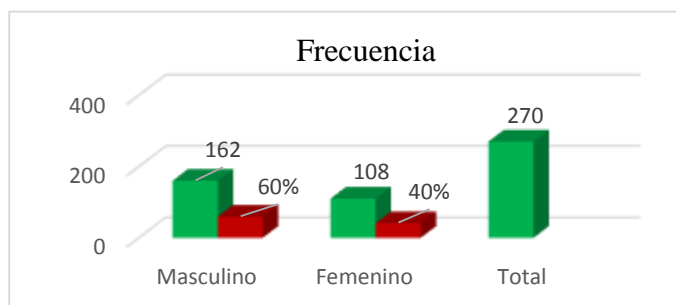
Elaborado por: Los Autores (2015)

Análisis

Mayoritariamente los encuestados no han recibido ningún tipo de capacitación por lo que es necesario aplicar esto como una estrategia y ofertar capacitaciones, las cuales serán de suma importancia para la difusión de la marca en sí. El objetivo de la pregunta era conocer si alguna empresa se ha preocupado antes por brindar este tipo de capacitaciones gratis solo con el afán de ser conocidos en el mercado.

13.- ¿Sobre qué le gustaría ser capacitado?

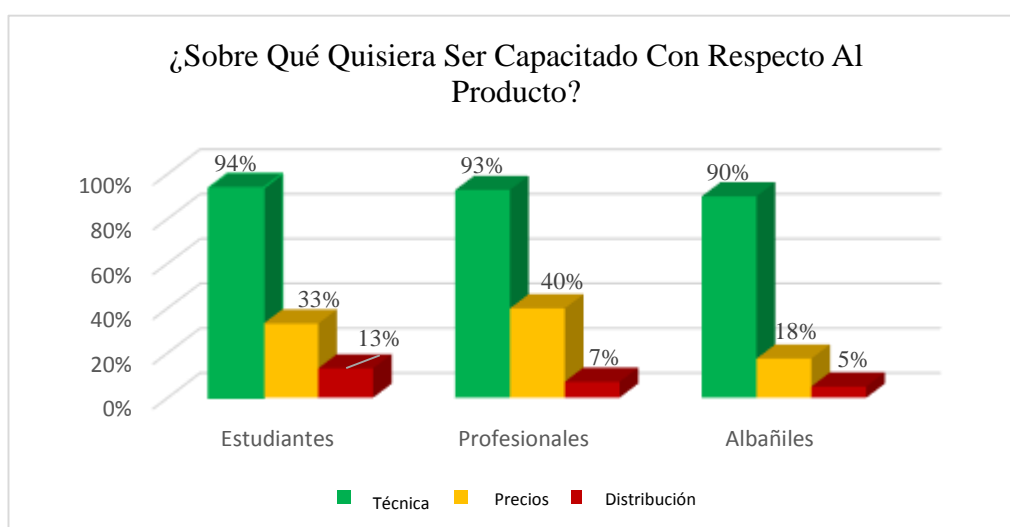
Gráfico 3.26 Total de Encuestados



Fuente: Encuestas

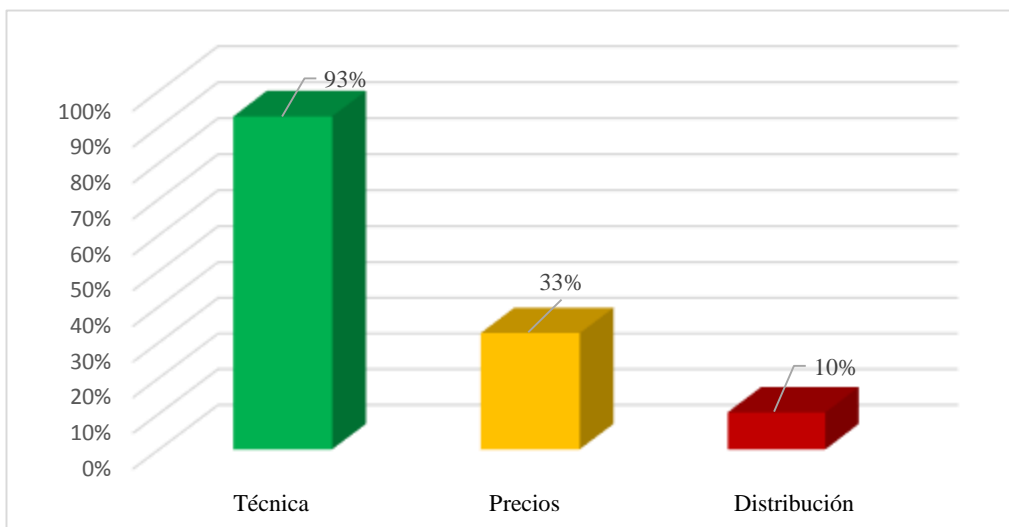
Elaborado por: Los autores (2015)

Gráfico 3.27 Tipo de capacitación que le gustaría recibir a los encuestados



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores (2015)

Gráfico 3.28 Porcentajes de Tipos de Capacitaciones que los encuestaron quisieran recibir

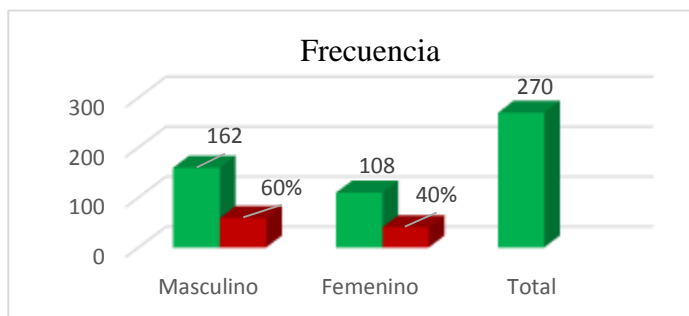
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores (2015)

Análisis

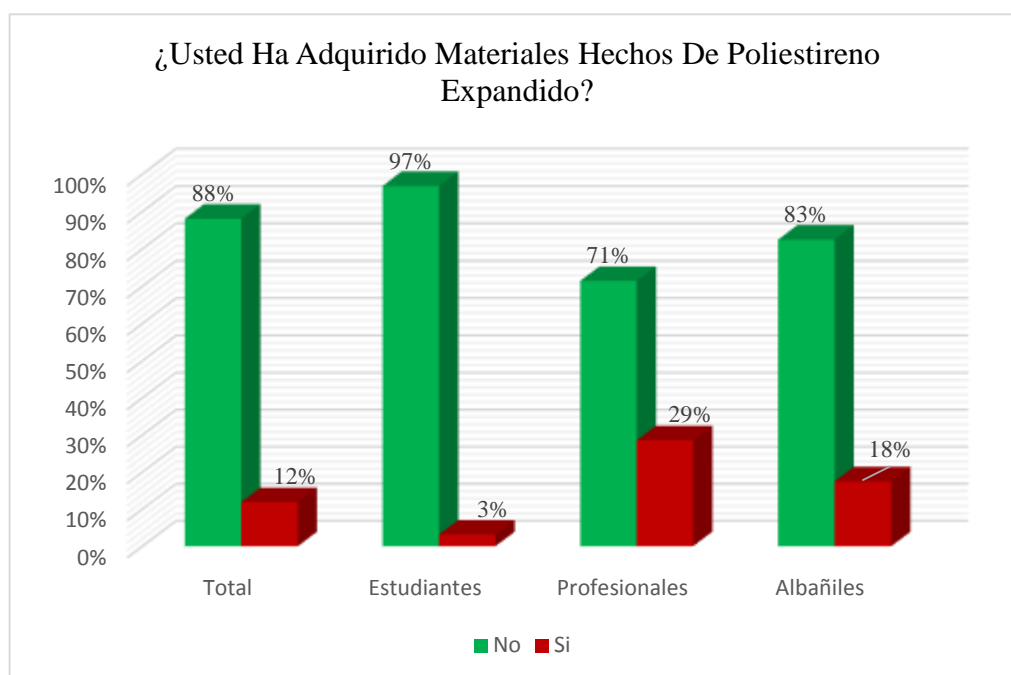
Principalmente los encuestados respondieron que en cuanto a técnica se puede apreciar en los graficas 3.14 y 3.15 quedando muy parejos los estudiantes, profesionales y albañiles. El objetivo de esta pregunta es conocer en qué temas están interesados los encuestados mayoritariamente para poder ofertar capacitaciones direccionadas a esto.

14.- ¿Ha adquirido Materiales hechos de EPS?

Gráfico 3.29 Total de Encuestados

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores (2015)

Gráfico 3.30 Porcentaje de encuestados que han adquirido EP

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores (2015)

Análisis

Los encuestados en su mayoría contestaron que no, el mayor porcentaje de compradores está en los profesionales por ende hay un gran trabajo que hacer con los demás compradores pertenecientes a el mercado objetivo, no solo se debe lograr una mayor intención de compra, sino más bien una acción de compra. El objetivo de esta pregunta era saber si adquirirían o no el producto para lograr saber hacia dónde direccionar bien las estrategias a emplear.

Después del análisis respectivo de cada una de las preguntas realizadas se logró considerar los datos más relevantes de la encuesta, donde lo más destacable es el nivel de interés que existe en las personas competentes del tema en informarse y capacitarse acerca de materiales y métodos de construcción no tradicionales como el producto de Aislapol S.A. Entre los estudiantes encuestados el cual fue el rubro más importante, la gran mayoría solo ha escuchado hablar acerca del Poliestireno Expandido. Esto es desfavorable para las aspiraciones del mercado, ya que son los

estudiantes universitarios los futuros trabajadores y mayores representantes del ámbito de la construcción.

Se sabe que hoy en día el marketing de boca a boca es el más útil y lo que más réditos brinda a la hora toma de decisiones entre una marca u otra. Por lo que la estrategia principal del plan de marketing en desarrollo de Aislapol S.A será llevar a conocer el producto al medio universitario, mediante capacitaciones en las instituciones académicas.

Capítulo 4

4 Situación Actual de la Empresa

4.1. Análisis Situacional de la Empresa

El mercado de la construcción en el Ecuador ha tenido un auge significativo en la productividad del país en los últimos 10 años, donde los estilos de una economía globalizada demandan materiales con características ecológicas de ahorro industrial y energético, que logren suplir e incluso mejorar la forma tradicional de la construcción en el país. En la actualidad Aislapol S.A ocupa el segundo lugar en la participación de mercado (Market share) de la industria y comercialización de productos de Poliestireno expandido.

Aislapol S.A. dedica su actividad a la producción de materiales de poliestireno expandido, para lo cual a lo largo del tiempo ha ido desarrollando líneas de productos conforme a las necesidades de sus principales clientes, el proceso de expansión de este material se realiza de la siguiente manera:

Descripción de Actividad Productiva:

- ✚ Sale la materia prima de las bodegas al pre expansor.
- ✚ Se almacena en los cilos.
- ✚ Pasan a las prensas para la fabricación de productos inyectados.
- ✚ Pasan a la bloquera para la fabricación de bloques según su densidad, en esta parte del proceso los bloques ya tienen el pre determinado tamaño (1,20 m de ancho por 6,00 m de alto, con un grosor de 0,60 m).
- ✚ Posteriormente pasa el bloque a la máquina de corte para obtener el producto final según su especificación requerida.

Es así como se logra obtener cada uno de los paneles o planchas, los cuales van

a ser usados posteriormente en la construcción de casas, departamentos, universidades, oficinas etcétera. Este proceso es muy técnico y delicado porque se pretende siempre dar la mejor calidad en cuanto al producto saliente y eso se logra fomentando la excelencia a la hora de realizarlo.

4.2 Línea de Productos

Construcción

En la actualidad el 60% de la actividad de producción y ventas de Aislapol S.A. están destinadas a la línea de la construcción ya que este se presenta como un mercado atractivo por el incremento de clientes potenciales en el país. Esto se debe a que la economía ecuatoriana ha incrementado su PIB, en la variable de gasto público, dónde la principal inversión es la construcción de viviendas, carreteras, hospitales, escuelas, etcétera.

Los dos principales clientes en la línea de construcción de Aislapol S.A. son Miduvi (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda) y Dinse (Dirección Nacional de Servicios Educativos), con el 30 % de participación en las ventas de la empresa . Las empresas Inmomariuxi, Equidor, Etinar, Constructora Rambaq, Construcciones Batán y Cubiertas Klaere tienen un 35 % de participación de ventas de la empresa.

La empresa cuenta con profesionales expertos en el área para dar la mejor asesoría y soporte técnico para realizar proyectos de diversas características. En el año 2013 Aislapol S.A. tuvo una expansión de sus instalaciones en los terrenos del presidente y accionista mayoritario de la empresa, el señor Ernesto Lingen donde la inversión en maquinarias nuevas fue sustentada gracias al crédito que le otorgo la CFN (Corporación Financiera Nacional).

Esta expansión ha llevado a la necesidad de un crecimiento administrativo y organizacional para lograr la excelencia no solo como productora de materiales, sino como distribuidora.

Línea de Exportación

La línea de exportación se encuentra ubicada en el segundo lugar de producción y ventas de la empresa Aislapol S.A. con un 25 % de las actividades mencionadas.

Los productos principales que sustentan esta línea son las hieleras para las exportadoras de mariscos en el Ecuador, con el 20% de participación de ventas de la empresa se encuentran los siguientes clientes: Frigolab San Mateo, Santa Priscila, Propemar, Transmarina, Cultimarine (Perú); las cuales se han visto favorecidas con este nuevo sistema liviano, económico y de excelente presentación final como lo es el poliestireno expandido.

Línea de Embalaje

La línea de embalaje con un porcentaje del 10% en productividad y ventas de la empresa Aislapol S.A. Es un mercado de gran potencial, su especificación final conlleva un trabajo más detallado ya que se los utiliza para proteger el traslado de electrodomésticos, para no estropear los mismos antes de su entrega final. Los principales clientes de esta línea son Mabe y Unilever con un 10 % de participación de este producto. Si bien no es la línea que más ganancias genera dentro de la empresa, es considerada muy importante para su desarrollo.

Línea de Papelerías

La línea de papelería posee un 5 % en la productividad y ventas de la empresa Aislapol S.A., este mercado es de gran potencial pero fraccionado ya que los clientes principales son estacionarios, por épocas como lo es la apertura de clases

en la ciudad de Guayaquil. Los clientes son selectivos y no demandan una fuerte producción los principales clientes con el mismo 5 % de participación de ventas de la empresa son: Papelesa, Papelería JC, Discarna (Avícola Fernández), Juan Marcet.

Tabla 4.1 Líneas de Principales Productos

Líneas de Productos	Porcentaje de Ventas
Construcción	60%
Exportación	25%
Embalaje	10%
Papelerías	5%
Total	100%

Fuente: Departamento de Ventas AISLAPOL S.A.

Elaborado por: Los Autores (2015)

Tabla 4.2 Principales Clientes de Aislapol SA.

Principales Clientes	Porcentaje de Ventas
Miduvi y Dinse	30%
Inmomariuxi, Equidor, Etinar, Constructora Rambaq, Construcciones Batan, Cubiertas Klaere	35%
Mabe y Unilever	10%
Papelesa , Papelería JC , Discarna (Avícola Fernández), Juan Marcet	5%
Frigolab San Mateo, Santa Priscila, Propemar , Transmarina , Cultimarine (Perú)	20%
Total	100%

Elaborado por: Los Autores (2015)

4.3 Relación con Proveedores

Aislapol S.A. cuenta con seis principales proveedores los cuales ayudan a que la fuerza de producción este en continuidad las 24 horas del día y cumpla con una estacionalidad de trabajo todo el año. Dichos proveedores se detallan a continuación:

Nutec

Proveedor de la principal materia prima EPS- Poliestireno Expandible con un volumen de 34.000 kg. cada 45 días, con un costo de \$ 60.000 con crédito de 120 días plazo.

Pacific Oriente

Proveedor de diésel con el cual se pone en marcha las maquinarias provee un volumen de 4.000 gls cada 15 días a un valor de \$ 3.429 con crédito de 25 días plazo.

Quifatex

Proveedor de pegamento poliuretano con un volumen de 1.790 Kg. cada 45 días despacho, aun costo de \$11.700 con crédito a 30 días plazo. También son proveedores de cinta de embalar con un despacho de 216 rollos cada 30 días, a un costo de \$210 con crédito a 30 días.

Olopelsa

Es otro proveedor de diésel con el cual se pone en marcha las maquinarias provee un volumen de 4.000 gls cada 15 días a un valor de \$ 3.429 con crédito de 25 días plazo.

Ferretería Casanova

Provee de materiales de mantenimiento, conservación planta y seguridad industrial de artículos varios, facturando \$500 cada 30 días con crédito mensual.






4.4 Forma de Distribución

Aislapol S.A. cuenta con su planta ubicada en el bloque industrial Inmaconsa en la vía Daule kilómetro nueve y medio entre palmares y casuarinas, distribuye su producto de manera directa. Dependiendo del lugar de entrega si es dentro de la ciudad de Guayaquil se distribuye de forma gratuita; en caso de despachos fuera de la ciudad se cobra un costo adicional dentro de la facturación, si el cliente cuenta con su propio vehículo de carga, puede optar por retirarlo en las instalaciones de la empresa. El porcentaje de ventas dentro del país es de 96% con un 4% de ventas que se generan para exportación del producto.

4.5 El Mercado

El mercado de Poliestireno Expandido en el Ecuador tiene sus inicios hace ya más de 30 años, donde se ha ido involucrando esta materia prima en diversas líneas de productos para cubrir como productos sustitutos a líneas ya existentes; para así mejorar la calidad y disminuir costos de productos realizados con materiales tradicionales. El apogeo del poliestireno expandido EPS en el Ecuador da lugar en mercado de la construcción, donde las empresas dedicadas a la producción derivados de este material han visto la oportunidad de incrementar su productividad y ventas, como también ha permitido la inclusión de nuevos competidores.

Los principales competidores dentro del mercado del poliestireno expandido EPS, se detallan a continuación según el lugar que ocupan en el segmento de mercado:

-  Mutualista Pichincha (Hormi2)
-  Aislapol S.A
-  Plastex
-  Plastro S.A.
-  Otros:Kubiec,Novaworld

4.5.1 Identificación de Principales Competidores

Mutualista Pichincha (Hormi2)

Es una empresa ecuatoriana dedicada a la fabricación y comercialización del sistema constructivo Hormi2, que opera bajo norma y licencia italiana del grupo Emmedue, probado y utilizado a nivel mundial por más de 30 años en más de 35 países con 52 plantas instaladas. Mutualista Pichincha, con su visión de ofrecer un excelente producto inmobiliario, realizó un estudio de diferentes sistemas constructivos vigentes en el mundo.

Luego de analizarlos, conjuntamente con la marca italiana Emmedue, creó la empresa PANECONS, e instaló en Latacunga una planta industrial equipada de maquinaria con tecnología de punta, la misma que entró en funcionamiento en enero del 2005.

Para proveer a la industria del sistema constructivo que en Ecuador se comercializa bajo la marca Hormi2 (m² en otros países).

Principales Productos

En la actualidad Mutualista Pichincha cuenta con un producto estrella el cual se comercializa como Hormi2. El cual es un sistema constructivo de hormigón armado, formado por paneles modulares producidos industrialmente, posee características muy similares al producto construpanel producido por AISLAPOL S.A.

Hoy por hoy Mutualista Pichincha ocupa el primer lugar en la participación de mercado (Market Share) de la industria del poliestireno expandido EPS.

Plastex S.A.

Plastex S.A. comenzó a transformar poliestireno expandible hace más de 30 años en el Ecuador, cuenta actualmente con la mejor infraestructura a nivel tanto de producción, como comercial en el país, atendiendo con los más diversos productos de STYROPLAN a los sectores alimenticios, manufactureros, construcción, servicios, etc.

Plastex S.A. contribuye principalmente en dos frentes a la ecología y al mejoramiento de la calidad de vida. Por un lado, a través del principio de "mejor aislamiento = menor calefacción = menor contaminación = mejor calidad de vida". Actualmente Plastex S.A. ocupa el tercer lugar en la participación de mercado (Market Share) de la industria del poliestireno expandido EPS.

Principales Productos

- ✚ Construcción
- ✚ Sector Agro ; embalaje
- ✚ Industria; envases térmicos
- ✚ Styroplan ; línea verde

Plastro S.A.

Plastro S. A., es una empresa ecuatoriana que inició sus operaciones en el año 1997, contribuyendo al desarrollo del país y posicionándose como líder en la Industria de Transformación de Poliestireno Expandido (EPS).

Principales Productos:

- ✚ **División de Consumo:** Plastro, Termo pack, Espumax.
- ✚ **División Industrial:** Bandejas para germinación, Sistemas y soluciones de embalajes.
- ✚ **Division Construcción:** Termopanel, Termoblock, Geoblock, Termoformas.

Actualmente Plastro S.A. ocupa el cuarto lugar en la participación de mercado de la industria del poliestireno expandido EPS.

Otros

Existen algunas empresas que tienen poca participación de mercado en la industria del poliestireno expandido EPS, sin embargo dado su tamaño, estructura industrial y capacidad de producción cabe señalar a Kubicec y Novaworld.

4.6 Foda

Luego de realizar el respectivo análisis de mercado, se ha estructurado el FODA de la siguiente manera:

Oportunidades

- ✚ Apoyo del gobierno en Pro de cambio de matriz productiva.
- ✚ Aceptación del producto en el mercado.
- ✚ Buena relación con proveedores.
- ✚ Mercado sin explotar en provincias de todo el País.
- ✚ Incremento de obras públicas y construcción de viviendas en el Ecuador.

Debilidades

- ✚ Carencia de departamento de Marketing.
- ✚ Estructura organizacional aún en progreso.
- ✚ Barreras de entrada en principales retails del País (La favorita, El Rosado).

Amenazas

- ✚ Competencia en constante crecimiento.
- ✚ Falta de instrucción acerca del manejo del Poliestireno Expandido EPS.

Fortalezas

- ✚ Producción técnica de ciclo constante.
- ✚ Productos de Protección de Medio Ambiente.
- ✚ Vanguardistas en el mercado.
- ✚ Trabajo conjunto con constructora Construfácil S.A.
- ✚ Tecnología japonesa de última generación.
- ✚ Clientes consolidados.
- ✚ Fácil distribución debido a su liviano peso.
- ✚ Amplia gama de productos en línea de construcción.

Capítulo 5

5 *Plan Estratégico*

5.1 *Estrategias de Marketing*

Para lograr fortalecer cada uno de los productos de la empresa Aislapol S.A. se va a trabajar con cada línea individualmente. Según el análisis de mercado del poliestireno expandido realizado, existe un gran potencial aún por alcanzar, en el cual se utilizan muchos términos técnicos en el área industrial y arquitectónica. Por lo que las estrategias de marketing van a estar direccionadas a los profesionales en carreras de arquitectura, ingeniería civil, ingeniería industrial, diseño de interiores y exteriores, empresarios e inversionistas.

Para lo cual la idea fundamental para llegar a todo el mercado es la capacitación técnica en cuanto uso de todos los productos de la línea de construcción que posee AISLAPOL S.A. Con esto se pretende generar un marketing de boca a boca entre este segmento de mercado, para que entre sus primeras opciones de los proyectos de construcción este la línea completa de producción de poliestireno expandido de la empresa AISLAPOL S.A. Fomentando la innovación, ya que la forma tradicional es una técnica caducada para construir.

Algunas de las estrategias que serán empleadas son el Marketing Relacional en la línea de construcción. Esta estrategia invita a tener más acercamiento con los clientes involucrándolos de tal forma con el producto que esto logre aumentar la participación de mercado de la empresa dando capacitaciones, publicitando la marca en determinadas revistas y fortaleciendo la página web para lograr un mejor posicionamiento.

Además se emplea el Marketing BTL, el cual consiste en una forma de comunicación no masiva que ayuda a tener una relación más cercana con el cliente. Se van a utilizar vallas publicitarias logrando así un nexos masivo con el cliente. Este tipo de comunicación, que estará ubicado en Vía a la Costa llegará aproximadamente a 150.000 personas cada fin de semana y a 300.000 en feriados.

Se utilizará el Marketing Interno ya que se lo considera básico para lograr cada uno de los objetivos planteados, ya que entre el empleador y el empleado debe haber una buena comunicación para lograr tener un buen desempeño como empresa. El objetivo es que el empleado se logre sentir identificado con la marca de la empresa en sí y es por eso que se han planteado eventos que involucren integraciones entre todos los colaboradores de la misma.

Línea de Construcción

El punto de partida para lograr incrementar la participación de mercado va a estar enfocado en la capacitación y la información completa acerca de cada uno de los productos de construcción.

Capacitaciones

El objetivo principal de realizar este tipo de capacitaciones es lograr un mejor posicionamiento de la marca y por ende un incremento de mercado, ya que están enfocados personas que se desenvuelven en el mercado de la construcción como lo son los albañiles, arquitectos, ingenieros civiles y estudiantes de carreras afines. Ellos trabajan directamente con este tipo de materiales y al darles capacitaciones se logra que ellos conozcan el producto y tengan mayor intención de compra debido a la facilidad con que puede ser empleado.

- ✚ Cursos para albañiles y maestros de obra dentro de las instalaciones con certificación de la empresa para facilitar a las constructoras la utilización de los productos con los que dispone Aislapol S.A. :

Alcance: 100 personas

Duración: 2 días, 8 horas diarias

Secuencia: Trimestral

Presupuesto

Refrigerio: $\$2,00 * 100\text{personas} = \$200 * 2 \text{ días} = \$400$

Material: \$ 400

Impresiones: Diplomas \$ 200+carpeta de instrucciones \$50 = \$250

Costo total del evento: **\$1050**

❖ Desarrollo

El curso tendrá una duración de dos días, en las cuales se dará inducción y guía para poder instalar el construpanel, a continuación se detallará brevemente los temas a tratar en dicho curso:

❖ Paso 1

Imágen 5.1 Fijar Cimentación



Elaborado por: Los Autores (2015)

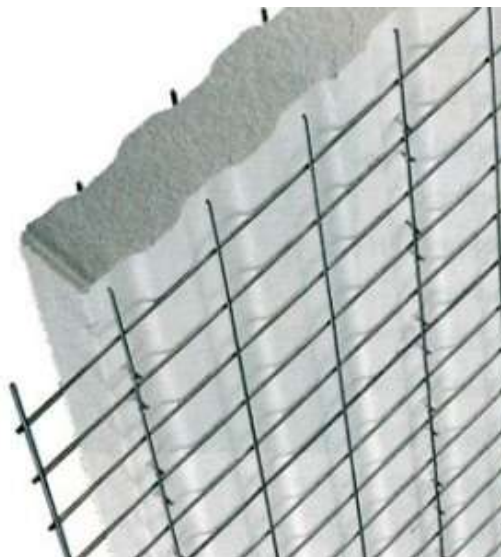
Una vez fijada la cimentación se colocaran recibidores de 6 a 8 mm, enterrados a una profundidad de 5 a 10mm.

❖ Paso 2

Preparación en paneles de muros y techos, se marca y se pre-ensamblan los paneles según el diseño usando la cortadora.

❖ Paso 3

Imágen 5.2 Colocar el Construpanel



Elaborado por: Los Autores (2015)

Colocar el construpanel deslizándolo en los recibidores y se amarra con alambre recocido.

❖ Paso 4

Preparar instalaciones hidráulicas, sanitarias y de gas, se debe cortar el poliestireno necesario para los paneles que se colocaran en estos puntos.

❖ Paso 5

Unir las esquinas de los paneles tanto interiores como exteriores con una malla en forma de ángulo para sujetar los mismos.

❖ Paso 6

Colocar y fijar los techos sobre los muros usando mallas de refuerzos necesarios en las uniones de los paneles.

❖ Paso 7

Para las ventanas se debe recortar en cuadro de mallas perimetralmente por ambas caras para posteriormente recortar el poliestireno.

❖ Paso 8

Colocar las mallas de refuerzo tipo “u” en las esquinas.

❖ Paso 9

Para las instalaciones de cables se ranura el poliestireno dejando cavidad suficiente para pasar conductos y cajas.

❖ Paso 10

Las mdrinas serán perpendiculares al sentido largo de los paneles y estarán espaciadas cada 1.50 metros.

❖ Paso 11

Imágen 5.3 Champeado



Elaborado por: Los Autores (2015)

Se hará un champeado hasta el nivel de malla en muros y en la parte inferior del techo con mortero y luego se funde la capa superior con el concreto. Se enlucirá manual o mecánicamente con mortero y se emplea arena limpia, es importante no olvidar el curado durante los 3 días de aplicado el mortero.

Nota: Los cursos serán dictados en dos días, el primer día se profundizará del paso 1 al paso 6 y el segundo día del paso 7 al paso 11.

- ✚ Cursos en Universidades dirigidos a arquitectos, ingenieros civiles, estudiantes de carreras afines:

Imágen 5.4 Capacitaciones en Universidades



Elaborado por: Los Autores (2015)

Alcance: 120 personas

Duración: 2 días, 4 horas diarias

Secuencia: Bimestral

Presupuesto

Material: \$ 450

Impresiones: Folletos \$300 + carpeta de instrucciones \$ 180 = \$ 480

Costo total del evento: \$ 930

Imágen 5.5 Folletos



Elaborado por: Los Autores (2015)

Publicidad

Publicar el producto en revistas con el objetivo de informar sobre los diferentes productos de Aislapol S.A. a un mayor número de personas involucradas en el mercado de la construcción, dando así un mayor realce a la marca y logrando que poco a poco sea recordada con mayor facilidad. La meta es llegar a ser la primera marca para recordar en cuanto a la construcción con materiales no tradicionales

Imágen 5.6 Spot Publicitario de Aislapol S.A



Elaborado por: Los Autores (2015)

Secuencia: Trimestral

Presupuesto: \$800

Fortalecimiento de Pagina Web

Imágen 5.7 Página Web de Aislapol



Elaborado por: Los Autores (2015)

En la actualidad una de las primeras fuentes de investigación y de presentación de la empresa es su portal en la Web por la gran cantidad de horas que las personas ocupan su tiempo revisando mails, estudiando, investigando, interactuando en redes sociales y entretenimiento en general. Aislapol S.A. cuenta con una página Web que carece de diseños creativos. Por lo cual se requiere un re-diseñamiento de todo el portal.

Además se buscará tener participación en redes sociales de carácter profesional como el LinkedIn, donde la gran mayoría de empresas y profesionales interactúan para dar a conocer su oferta de productos y servicios.

Imágen 5.8 Página Web de Aislapol



Elaborado por: Los Autores (2015)

También se agregará un perfil en Facebook para redirigir al usuario hacia la página de la empresa.

Imágen 5.9 Página Web de Aislapol



Elaborado por: Los Autores (2015)

El objetivo de la página es lograr una mayor interacción con los potenciales clientes, logrando que sea más llamativa y sobretodo que permita una comunicación más fácil y más directa de los clientes con la empresa, potenciando que incluso den sugerencias, se comuniquen por correos electrónicos, programen citas previas para una visita, etcétera.

También se trabajará en la imagen de la página para que concuerde con la

imagen corporativa que se quiere proyectar. De tal forma que los colores que identifican a la empresa sean más rápidos y fáciles de recordar, incluso que el nombre se vuelva más llamativo.

Presupuesto \$3000

5.2 Marketing Relacional

El objetivo principal al emplear esta técnica es básicamente lograr un incremento de ventas y participación de mercado. Se enfoca en lograr una mayor fidelización de los clientes, ya que la fuerza principal de ventas de Aislapol S.A. son las relaciones interpersonales.

Se va a trabajar en conjunto con el departamento de Recursos Humanos un cronograma de visitas y reuniones mensuales con nuestros principales clientes de la línea de productos de construcción.

Fortalecimiento de Recursos Humanos: En un mercado tan exclusivo y con barreras de entrada como lo es el de materiales de construcción va a ser fundamental cuidar y llevar una estrecha y excelente relación con los clientes ya existentes y nuevos. Por lo que el desenvolvimiento personal que tenga cada trabajador para lograr mantener las buenas relaciones comerciales será vital para lograr el objetivo planteado.

Se establecerán reuniones para estrechar relaciones con los clientes, los ejecutivos contarán con los viáticos necesarios brindados por AISLAPOL S.A. Estas reuniones se harán de manera Bimestral con cada uno de los clientes. Se determinó realizar una tabla con presupuestos asignados a las visitas que se pretende realizar a los clientes más importantes de Aislapol S.A.

Tabla 5.1 Reuniones de Ventas Aislapol S.A.

Cliente	Motivo de visita	Costo	Objetivos
Miduvi	Reuniones Varias	\$ 100	Fortalecimiento de Recursos Humanos
Dinse	Reuniones Varias	\$ 100	Entrevista a Clientes
Inmomariuxi	Reuniones Varias	\$ 100	Fortalecimiento de Recursos Humanos
Equidor	Reuniones Varias	\$ 100	Fortalecimiento de Recursos Humanos
Etinar	Reuniones Varias	\$ 100	Fortalecimiento de Recursos Humanos
Constructora Rambaq	Reuniones Varias	\$ 100	Fortalecimiento de Recursos Humanos
Construcciones Batan	Reuniones Varias	\$ 100	Entrevista a Clientes
Cubiertas Klaere	Reuniones Varias	\$ 100	Entrevista a Clientes
Total Bimensual		\$ 800	

Elaborado por: Los Autores (2015)

Línea de Exportación

El alto porcentaje de ventas (25%) del total de productividad de la empresa AISLAPOL S.A. es de la línea de exportación la cual es la más constante en el ejercicio anual.

Gracias a que la actividad pesquera del Ecuador es perpetua durante todo el año, se logra que este rubro tenga una demanda en constante aumento. Para lo cual la estrategia fundamental de esta línea tan importante de la empresa será la recordación de marca, la cual se logrará con la anteriormente detallada estrategia de fortalecimiento de recursos humanos, fidelización y presentación en medios BTL.

El objetivo de dicha estrategia es ser el top of mind (primero en la mente del consumidor) logrando fortalecer las relaciones de la empresa con los clientes a través de marketing bajo la línea, que es un medio de comunicación no masivo.

Tabla 5.2 Reuniones Varias con clientes

Cliente	Motivo de visita	Costo	Objetivos
Frigolab San Mateo	Reuniones Varias	\$ 100	Fortalecimiento de Recursos Humanos
Santa Priscila	Reuniones Varias	\$ 100	Entrevista a Clientes
Propemar	Reuniones Varias	\$ 100	Fortalecimiento de Recursos Humanos
Transmarina	Reuniones Varias	\$ 100	Fortalecimiento de Recursos Humanos
Cultimarine	Reuniones Varias	\$ 100	Fortalecimiento de Recursos Humanos
Total Bimensual		\$ 500	

Elaborado por: Los Autores (2015)

Vallas

El objetivo de las vallas es lograr tener un nivel de impacto incluso más alto que los tradicionales. Se financiará la primera valla publicitaria a 200 metros pasado el peaje vía a la costa, con los colores verde y blanco representativos de la empresa con un slogan llamativo y fácil de recordar de AISLAPOL S.A. Se ha escogido este sector ya que nuestro mercado objetivo a alcanzar es Guayaquil, en temporada playera cada fin de semana circulan por dicha carretera un promedio de 150.000 personas y en feriados como carnaval y semana santa puede alcanzar 300.000 impactos.

Imágen 5.10 Valla publicitaria



Elaborado por: Los Autores (2015)

Presupuesto

La inversión anual de la valla publicitaria ubicada en el sector escogido será de \$6000 dólares, cotización realizada con Reformer S.A.

Línea de Embalaje

Esta línea tiene sus clientes fijos los cuales generan el (10%) de las ventas de la empresa y sus paquetes de productos son realizados con especificaciones exactas, de acuerdo a los requerimientos del cliente.

Lo interesante de este producto es que llega a los hogares de los consumidores de los clientes como lo son Unilever y Mabe, los mismos poseen diferentes líneas de productos.

Por lo cual hay una oportunidad favorable para que las piezas de embalaje de los productos AISLAPOL S.A. sean etiquetados antes de su respectivo despacho.

Con esto se quiere lograr alcanzar un objetivo específico que es lograr un Top of Mind en las personas de la ciudad de Guayaquil.

5.3 *Marketing Interno*

El objetivo fundamental es lograr fortalecer el nexo entre empleador y empleados y así incrementar el nivel de satisfacción laboral logrando que haya mayor compromiso de parte de los empleados. La tendencia de las empresas privadas en el Ecuador tanto nacionales, multinacionales e internacionales es la de hacer sentir a su trabajador lo más confortable, feliz y dedicado posible.

Se busca crear el mejor entorno de trabajo posible, esta estrategia ha traído excelentes resultados y es un método vanguardista aún en nuestra cultura empresarial.

Durante décadas no se trató de una forma adecuada al trabajador. AISLAPOL S.A. por medio de departamentos de recursos humanos brinda los siguientes beneficios:

- ✚ Un regalo y/o detalle por día de cumpleaños (120 empleados por \$10) \$ 1200 anuales.

Imágen 5.11 Regalo



Elaborado por: Los Autores (2015)

- ✚ Viernes informal para personal administrativo.

Imágen 5.12 Viernes Informal



Elaborado por: Los Autores (2015)

- ✚ Celebracion de cumpleaños de los trabajadores por departamentos o áreas, los mismos que se realizaran el último viernes de cada mes.

Imágen 5.13 Cumpleaños

Elaborado por: Los Autores (2015)

- ✚ Cumpleaños personal planta: \$250 mensuales * 12 = \$3000 anuales
- ✚ Cumpleaños personal administrativo: \$ 150 mensual * 12 = \$1800 anuales
- ✚ Torneo de futbol en feriado de julio por fiestas de Guayaquil \$ 800 anual

Imágen 5.14 Torneo de Futbol

Elaborado por: Los Autores (2015)

- ✚ Cursos de ventas semestral \$100 por persona (8 personal de ventas) \$ 1600 anuales.

- ❖ El mismo constará de 5 módulos lo temas de los mismos están detallados a continuación:

Capitulo I. Introducción a la comunicación de negocios

- Definiciones.
- Relaciones públicas.
- El cierre de ventas.
- Representación del valor de producto o servicio

Capitulo II. Diseño y promoción de ventas.

- Definicion.
- Técnicas de posicionamiento.
- Mercado.

- Mercado local.

Capitulo III. Elaboración del guión de ventas eficaz.

- Presentación.
- Detección de necesidades.
- Introducción al servicio, entablar compromisos con el cliente.
- Detalle final de la venta.

Capitulo IV. Aplicación práctica.

Capitulo V. Complementos, revisión final.

- Negociación.
- Revisión de plan de diseño y promoción de ventas.

✚ Curso semestral de excelencia en servicios (\$1000 (personal de producción) \$ 2000 anuales.

❖ El mismo constará de 5 módulos lo temas de los mismos están mencionados a continuación:

- Brindar un servicio de excelencia.
- Responsabilidad social.
- Atención y el servicio al cliente.
- Como mantener el control.
- Empresas de éxito basadas en servicio.

✚ Comida, bebidas, sorteo de regalos por fiestas navideñas. \$4000

✚ Entrega de canastas navideñas para todo el personal de la empresa. \$6000

Imágen 5.15 Canasta



Elaborado por: Los Autores (2015)

✚ Fiesta vespertina de integración, fin de año. \$3000.

Imágen 5.16 Fiesta

Elaborado por: Los Autores (2015)

5.4 Presupuesto de Plan de marketing

Se propuso un presupuesto segmentado por cada una de las líneas de productos que maneja AISLAPOL S.A. Debido a que cada una de ellas es tratada de una manera diferente dentro de la empresa y para poder llegar a los clientes de manera más efectiva se determinaron las estrategias más idóneas para cumplir con dicha meta.

En cuanto a la línea de construcción se determinó que realizando capacitaciones a los obreros de manera trimestral se logra obtener un mayor beneficio. Son ellos los que al aprender a trabajar con este material, lo recomiendan para las diferentes obras de construcción que se les delegan. Con una inversión de \$4200 se va a lograr llegar a muchos potenciales clientes ya que los maestros de construcción sugieren a los arquitectos el uso del EPS.

Los universitarios son la segunda fuerza en cuanto a promoción, ya que el marketing de boca a boca es mucho más efectivo en los jóvenes que se están preparando y buscan expandir sus opciones para trabajar con materiales de buena calidad y a bajo costo. El fortalecimiento de la marca se buscará a través reuniones bimensuales, con el fin de generar una relación estrecha con los clientes más importantes y obtener más contratos.

La publicidad en revistas que son netamente de construcción de casa, oficinas, edificios va a darle mayor realce al uso del EPS y va a lograr que los lectores se vayan familiarizando con la marca AISLAPOL S.A.

El fortalecimiento de la página web de la empresa es básico ya que es necesario hacerlo más llamativo para que el cliente o usuario se sienta interesado en descubrir la marca y sobretodo tenga una mayor intención de compra.

En cuanto a la línea de exportación es básico realizar diversas reuniones con las empresas interesadas en el producto, así los clientes van a sentir mayor confianza y sobretodo mayor interés en la marca, en consecuencia se tendrán más pedidos y la línea crecerá con mayor rapidez.

Las vallas publicitarias estarán en vía a la costa ya que en temporada playera cada fin de semana circulan por dicha carretera un promedio de 150.000 personas y en feriados como carnaval y semana santa puede alcanzar 300.000 impactos.

El marketing interno será de vital importancia para lograr las metas de la empresa, debido a que lo más importante dentro de cualquier empresa son los empleados.

Cada una de las integraciones que se realicen se presupuestan tratando de beneficiar mayormente a los empleados que son la piedra angular de AISLAPOL S.A. Esta inversión se considera realmente importante para poder motivar al personal.

El presupuesto será financiado directamente de las utilidades registradas como inversión del departamento de ventas ya que no existe un departamento de

marketing.

Además la proyección expectante hasta el año 2018 está calculada en una tasa del 7% basado en el último indicador de inflación del Banco Central del 31 de diciembre del 2014 la cual es de 3,67%.

Para llegar a la tasa utilizada del 7% se usó un valor promedio de incremento de ventas anual de Aislapol S.A. el cual dio como resultado 3,5% basado en los últimos 3 años, con la finalidad de tener una tasa fija se obtuvo la más concreta proyección del presupuesto de marketing.

Cada uno de estos valores están detallados a continuación, en las tablas del presupuesto del Plan de Marketing y de las proyecciones realizadas.

Tabla 5.3 Presupuesto del Plan de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING	Costo		Costo	Total
	Unitario	Secuencia	Anual	
INGRESOS				\$ 53.180
Valores Financiados por Aislapol S.A				
EGRESOS				
LINEA DE CONSTRUCCION				\$ 20.780
Evento Capacitación Obreros y Maestros	\$ 1.050	Trimestral	\$ 4.200	
Evento Capacitación Universidad	\$ 930	Bimestral	\$ 5.580	
Fortalecimiento de marca	\$ 800	Bimestral	\$ 4.800	
Publicidad Revista	\$ 800	Trimestral	\$ 3.200	
Fortalecimiento pagina web			\$ 3.000	
LINEA DE EXPORTACION				\$ 3.000
Fortalecimiento de marca	\$ 500	Bimestral	\$ 3.000	
VALLAS				\$ 6.000
MARKETING INTERNO				\$ 23.400
Regalo cumpleaños			\$ 1.200	
Cumpleaños personal planta	\$ 250	Mensual	\$ 3.000	
Cumpleaños personal administrativo	\$ 150	Mensual	\$ 1.800	
Torneo de fútbol			\$ 800	
Seminario de ventas	\$ 800	Semestral	\$ 1.600	
Curso de calidad de servicio	\$ 1.000	Semestral	\$ 2.000	
Fiesta Navideña, Canastas y Rifa			\$ 10.000	
Integración fin de año			\$ 3.000	
TOTAL				\$ 53.180

Elaborado por: Los autores (2015)

Tabla 5.4 Tabla de Proyecciones

TABLA DE PROYECCIONES				
AÑOS	2015	2016	2017	2018
PRESUPUESTO	\$53.180	\$56.902,6	\$60.885,782	\$65.147,7867

Elaborado por: Los autores (2015)

Tabla 5.5 Evaluación y Control

ACTIVIDADES	SECUENCIA DE CONTROL	COSTO ANUAL	OBJETIVO
LINEA DE CONSTRUCCIÓN			
Evento Capacitación Obreros y Maestros	Trimestral	\$ 4.200	Lograr un mayor posicionamiento de mercado y por ende incremento de ventas en un 30% aproximadamente.
Evento Capacitación Universidad	Bimestral	\$ 5.580	
Fortalecimiento de marca	Bimestral	\$ 4.800	
Publicidad Revista	Trimestral	\$ 3.200	
Fortalecimiento pagina web	Bimensual	\$ 3.000	
LINEA DE EXPORTACIÓN			
Fortalecimiento de marca	Bimestral	\$ 3.000	Lograr el Top of Mind
VALLAS			
Valla via a la costa	Bimensual	\$ 6.000	Lograr de 150.000 impactos en fines de semana hasta 300.000 en feriados.
MARKETING INTERNO			
Regalo cumpleaños	Mensual	\$ 1.200	Fortalecer el nexo entre empleados y empleador, logrando así satisfacción laboral y mayor compromiso de ambas partes
Cumpleaños personal planta	Mensual	\$ 3.000	
Cumpleaños personal administrativo	Mensual	\$ 1.800	
Torneo de fútbol	Anual	\$ 800	
Seminario de ventas	Semestral	\$ 1.600	
Curso de calidad de servicio	Semestral	\$ 2.000	
Fiesta Navideña, Canastas y Rifa	Anual	\$ 10.000	
Integración fin de año	Anual	\$ 3.000	

Elaborado por: Los autores (2015)

Conclusiones

- ✚ En la primera etapa se logró identificar el problema referente a lo comercial de la empresa Aislapol S.A para realizar un proyecto donde usando técnicas y estrategias del marketing se puedan resolver.

- ✚ Avanzando por la segunda etapa se consiguió plasmar los conceptos necesarios e idóneos para el desarrollo del proyecto, para lo cual se citó ideas, teorías de expertos del marketing a nivel mundial, lo cual le dio el enfoque profesional a la estructura del plan.

- ✚ El marco metodológico fue la parte fundamental para lograr definir las estrategias que iban a ser consolidadas para el cumplimiento clave de nuestro último objetivo específico plasmado. La observación directa, las entrevistas y consultas realizadas a las personas de la empresa ayudaron a dar una visión más clara para determinar con mayor exactitud el segmento de mercado adecuado al cual dirigir los esfuerzos de planeación estratégica. Sin duda, fue la encuesta la que aportó a la planificación y sirvió de guía cuantitativa para alcanzar los dos últimos objetivos específicos.

- ✚ Para cumplir con un proyecto investigativo a cabalidad se analizó el mercado principal de empresas de Poliestireno Expandido en la ciudad de Guayaquil, por lo que a lo largo de esta investigación se pudo identificar el sin número de oportunidades que ofrece el sector de la construcción en el mercado Guayaquileño y el respectivo porcentaje de participación de mercado que tiene cada empresa dedicada a la producción de este producto. En la toma de decisiones finales se establecieron las estrategias adecuadas del plan de marketing basándose en todos los pasos previos y en ser eficaces para lograr un presupuesto operativo de mercadeo costeable por la empresa.

Recomendaciones

- ✚ El enfoque al fortalecimiento de la marca que se ha estructurado a corto plazo, debe ser constante e ir evolucionando conforme a las necesidades y demás oportunidades que requiera la empresa, para de esta forma ir creciendo como marca a largo plazo y estar en lo más alto de la mente del consumidor.

- ✚ La inversión del plan de mercadeo debe constar en la planificación anual del directorio, su costo debe ser analizado por el director comercial y se debe realizar un seguimiento del Plan de Marketing para identificar los rubros que generan ingresos por la aplicación de las estrategias propuestas.

- ✚ Para consolidar el cumplimiento de todo el plan a lo largo del plazo establecido, es necesario incluir en la empresa un profesional dedicado al marketing que trabaje conjuntamente con todo el departamento comercial, y conforme se vaya necesitando, se reclute personal para consolidar un departamento de marketing.

- ✚ Se sugiere utilizar las herramientas del Plan de Marketing propuestas, para alcanzar el posicionamiento e incremento de la participación de mercado de Aislapol S.A. en la ciudad de Guayaquil

Bibliografía

- ✚ Abc - Pack. (2013). *www.abc-pack.com*. Retrieved from <http://www.abc-pack.com/enciclopedia/historia-del-poliestireno-expandidoeps/>
- ✚ Alcaide, J. C. (2010). *Fidelizacion de Clientes*. ESIC .
- ✚ Alet, J. (2005). *Como obtener Clientes Leales y Rentables*. Barcelona: Gestion 2000.
- ✚ Balseiro, P. (2008). *Como Multiplicar las Ventas a Traves del Boca a Boca*. Balseiro Marketing. Retrieved Octubre 27, 2014
- ✚ Bolivariano, B. (2014). *Investigacion de Mercado Poliestireno Expandido*. Guayaquil.
- ✚ Camino, J. R. (2012). *Direccion de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*.
- ✚ Ernesto, R. M. (2005). *Metodologia de la investigacion*. Mexico.
- ✚ Group, T. C. (2012). Segmentación de mercado: estrategias básicas para identificar segmentos y elegir un mercado meta. Mexico.
- ✚ H.Talancon. (2007, mayo 16). *Contribuciones a la economia*. Retrieved from Mendeley:
- ✚ Kotler Philip, L. K. (2009). *Direccion de Marketing*. Pearson.
- ✚ Kotler, P. (2005). *Marketing Social : Estrategias para cambiar la conducta publica*. Diaz de Santos.
- ✚ Kotler, P. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- ✚ Kotler, P. (2006). *Marketing 3.0*. Pearson.
- ✚ Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. Pearson.
- ✚ Muñiz, L. (2009). *Control Presupuestario*. Profit.
- ✚ Muñoz, A. (2006). *Gestion de la Calidad Total en la Administracion Publica*. Madrid: Diaz de Santos.
- ✚ Namakforoosh, M. (2005). *Investigacion Metodologica*. NORIEGA.
- ✚ P.Baines. (2011). *Marketing*. Madrid: Diaz.
- ✚ Parmelee, D. (2006). *Preparacion del plan de marketing*. Granica.
- ✚ Sainz, J. M. (2011). *El Plan de Marketing en la Practica*. ESIC.
- ✚ Soriano, C. (2008). *Las Tres Dimensiones del Marketing de Servicios*. Diaz de Santos.

- ✚ Torres, C. A. (2006). *Metodología de Investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Mexico: Pearson.
- ✚ Vicuña, J. M. (2009). *El Plan Estratégico en la Práctica*. ESIC.

ANEXOS

Anexo 1

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Anexo 2

Constitución del Ecuador 2008 - Derechos del buen vivir

Sección tercera: Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y

al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Anexo 3

Plan nacional del buen vivir

El derecho a una ciudad digna está reconocido en el **Art. 31**, que establece que «las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural».

Anexo 4

Objetivo 7: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.

7.4 Impulsar la generación de bioconocimiento como alternativa a la producción primario-exportadora

Generar mecanismos para proteger, recuperar, catalogar y socializar el conocimiento tradicional y los saberes ancestrales para la

7.4. a. investigación, innovación y producción de bienes eco sistémicos, mediante el diálogo de saberes y la participación de los/las generadores/as de estos conocimientos y saberes.

Fomentar el ejercicio de los derechos de las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y de la naturaleza en el uso y el acceso al bioconocimiento y al patrimonio natural.

Implementar un marco normativo para el desarrollo del bioconocimiento, la innovación, los emprendimientos productivos y el biocomercio.

Establecer mecanismos de gestión que fomenten el financiamiento, la producción, las compras públicas y el acceso a los bienes y servicios basados en el bioconocimiento.

Investigar los usos potenciales de la biodiversidad para la generación y aplicación de nuevas tecnologías que apoyen los procesos

de transformación de la matriz productiva y energética del país, así como para la remediación y restauración ecológica.

7.4. f. Promover la educación, la formación de talento humano, la investigación, el intercambio de conocimientos y el diálogo de saberes sobre el bioconocimiento.

7.4. g. Afianzar el programa nacional de biocomercio mediante la promoción nacional e internacional de los productos y servicios del bioconocimiento, garantizando los beneficios de su uso y comercialización para las comunidades y los ecosistemas.

7.4. h. Fortalecer los mecanismos de ecoetiquetado, trazabilidad y esquemas de certificación de sostenibilidad, en especial de los organismos vivos, para favorecer el comercio de los productos y servicios basados en el bioconocimiento.

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.

10.1 Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional

10.1. a. Impulsar y fortalecer las industrias estratégicas claves y sus encadenamientos productivos, con énfasis en aquellas que resultan de la reestructuración de la matriz energética, de la gestión soberana de los sectores estratégicos y de las que dinamizan otros sectores de la economía en sus procesos productivos.

10.1. b. Articular la gestión de los sectores estratégicos a la Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva y a la vocación productiva de los territorios y su diversidad poblacional.

10.1. c. Consolidar la transformación productiva de los sectores prioritarios industriales y de manufactura, con procesos de incorporación de valor agregado que maximicen el componente nacional y fortalezcan la capacidad de innovación y de aprendizaje colectivo.

Fortalecer y desarrollar la industria de astilleros, como generadora
10.1. d. de encadenamientos productivos, para el desarrollo de actividades
industriales conexas.

Fortalecer el marco institucional y regulatorio que permita una
10.1. e. gestión de calidad en los procesos productivos y garantice los
derechos de consumidores y productores.

Articular la educación y la investigación a la generación de
10.1. f. capacidades técnicas y de gestión, para dinamizar la transformación
productiva.

Fomentar la sustitución selectiva de importaciones, en función del
10.1. g. potencial endógeno territorial, con visión de encadenamiento de
industrias básicas e intermedias.

10.2 Promover la intensidad tecnológica en la producción primaria, de bienes intermedios y finales

Articular la investigación científica, tecnológica y la educación
superior con el sector productivo, para una mejora constante de la
10.2. a. productividad y competitividad sistémica, en el marco de las
necesidades actuales y futuras del sector productivo y el desarrollo
de nuevos conocimientos.

Tecnificar los encadenamientos productivos en la generación de
10.2. b. materias primas y la producción bienes de capital, con mayor
intensidad tecnológica en sus procesos productivos.

Crear y fortalecer incentivos para fomentar la inversión privada
10.2. c. local y extranjera que promueva la desagregación, transferencia
tecnológica y la innovación.

Implementar mecanismos de reactivación y utilización óptima de
10.2. d. la capacidad instalada del Estado en actividades de producción y de
generación de trabajo.

Fomentar la sustitución selectiva de importaciones, considerando
10.2. e. la innovación y tecnología como componentes fundamentales del
proceso productivo, con visión de encadenamiento de industrias

básicas e intermedias.

10.2. f. Asegurar que los encadenamientos productivos de las industrias estratégicas claves, los sectores prioritarios industriales y de manufactura, generen desagregación y transferencia tecnológica en sus procesos productivos.

10.2. g. Articular los programas de innovación participativa en el sector rural, en sistemas formales e informales, con acceso y uso de TIC para incrementar la cobertura de los servicios y fomentar el intercambio de conocimientos entre actores locales.

10.3 Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios

10.3. a. Fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo.

10.3. b. Fomentar la generación de capacidades técnicas y de gestión en los servicios, para mejorar su prestación y contribuir a la transformación productiva.

10.3. c. Articular la gestión de infraestructura de soporte para el fomento a la competitividad sistémica, en los servicios de logística y transporte aéreo, terrestre y marítimo, como ejes para potenciar el sector servicios.

10.3. d. Promover espacios de desarrollo de las actividades de servicios ambientales, bajo esquemas de competitividad y productividad en su prestación, para la generación de mayor valor agregado.

10.3. e. Promover espacios de desarrollo de las actividades de servicios de construcción, bajo esquemas de competitividad y productividad en su prestación, para la generación de mayor valor agregado.

10.3. f. Fortalecer el marco institucional y regulatorio que permita una gestión de calidad y de control de poder de mercado en la prestación de servicios, para garantizar los derechos de los proveedores y de los consumidores.

10.3. g. Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la

atracción de inversión nacional y extranjera.

- 10.3. h. Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.

10.4 Impulsar la producción y la productividad de forma sostenible y sustentable, fomentar la inclusión y redistribuir los factores y recursos de la producción en el sector agropecuario, acuícola y pesquero

- 10.4. a. Fortalecer la producción rural organizada y la agricultura familiar campesina, bajo formas de economía solidaria, para incluirlas como agentes económicos de la transformación en matriz productiva, promoviendo la diversificación y agregación de valor y la sustitución de importaciones, en el marco de la soberanía alimentaria.

- 10.4. b. Fortalecer la institucionalidad y establecer mecanismos para viabilizar el tránsito progresivo hacia patrones de producción agrícola basados en principios agroecológicos, que contribuyan a aumentar la productividad y los niveles de ingreso, así como la diversificación productiva y generación de valor agregado.

- 10.4. c. Impulsar la experimentación local, el desarrollo y acceso al conocimiento, el intercambio de técnicas y tecnologías, la capacidad de innovación social, la sistematización de experiencias e interaprendizaje, para mejorar los procesos productivos, especialmente de la agricultura familiar campesina, de la Economía Popular y Solidaria y las Mipymes en el sector rural.

- 10.4. d. Fortalecer y diversificar las actividades productivas oceánico costeras, con el uso eficiente de los recursos ictiológicos y la preservación del ambiente, mediante el desarrollo de la maricultura y otros, que consideren la estabilidad de los stocks de especies comerciales, periodos pesqueros, infraestructura y tipos de flotas, proyectos comunitarios, plan de incentivos, biocomercio.

- 10.4. e. Fomentar la actividad pesquera artesanal con base en un

ordenamiento marino-costero y fluvial, privilegiando la organización asociativa, cooperativa y comunitaria.

10.4. f. Concretar el catastro de tierras a nivel nacional, para identificar la tierra concentrada y acaparada con aptitud agrícola, y el censo agropecuario para identificar geográficamente las tierras afectables que pueden ser redistribuidas a los segmentos priorizados.

10.4. g. Impulsar la democratización social y ambientalmente responsable del acceso a la tierra, su uso eficiente, productivo y rentable en los procesos productivos, con mecanismos para una inserción sostenible en el mercado, aplicando estrategias diferenciadas de acuerdo a las realidades territoriales.

10.4. h. Fortalecer las organizaciones comunitarias y disminuir la formación de minifundios y la precarización de la tierra, debidos principalmente al fraccionamiento por herencias, a través del acceso al crédito y la organización de formas asociativas, comunitarias, mancomunadas, bajo principios solidarios.

10.4. i. Incrementar la cobertura y el acceso equitativo al riego e impulsar la cogestión de los sistemas de irrigación, aprovechando las formas organizativas y saberes locales, para garantizar la soberanía alimentaria.

10.4. j. Acceder de forma sostenible y oportuna a servicios financieros y transaccionales desde la Banca Pública y el sector financiero popular y solidario, con manejo descentralizado y ajustados a sistemas de ordenamiento territorial, por parte de las comunidades pesqueras artesanales y las micro, pequeñas y medianas unidades productivas.

10.5 Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes– en la estructura productiva

10.5. a. Establecer mecanismos para la incorporación de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas y de servicios, en cadenas productivas vinculadas directa o indirectamente a los sectores prioritarios, de conformidad con las características

productivas por sector, la intensidad de mano de obra y la generación de ingresos.

10.5. b. Promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados.

10.5. c. Fortalecer los mecanismos para reducir los márgenes de intermediación de la producción y comercialización en el mercado local.

10.5. d. Ampliar la capacidad innovadora, fomentar el desarrollo científico y tecnológico, y la capacitación especializada, para mejorar la diversificación y los niveles de inclusión y competitividad.

10.5. e. Impulsar el acceso a servicios financieros, transaccionales y garantía crediticia, en el marco de un modelo de gestión que integre a todo el sistema financiero nacional.

10.5. f. Fortalecer e impulsar el crecimiento adecuado del sector financiero popular y solidario, articulado a las iniciativas de desarrollo territorial productivo y de servicios.

10.5. g. Simplificar los trámites para los emprendimientos productivos y de servicios de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas.

10.5. h. Implementar un sistema integrado de información para el sector productivo y de servicios, con énfasis en las micro, pequeñas y medianas unidades de producción.

10.5. i. Fomentar, incentivar y apoyar la generación de seguros productivos solidarios, de manera articulada, al sistema de protección y seguridad social.

10.6 **Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva**

10.6. a. Profundizar la sustitución selectiva de importaciones, en función

de las condiciones productivas potenciales en los territorios, que reserven mercados locales y aseguren una escala mínima de producción para el desarrollo de los sectores prioritarios, industrias intermedias conexas y la generación de industrias básicas.

10.6. b. Impulsar la oferta productiva de los sectores prioritarios, incluido el cultural, para potenciar sus encadenamientos productivos, diversificar los mercados de destino, fortalecer el comercio electrónico, los servicios postales, la integración regional.

10.6. c. Incrementar, mejorar y diversificar la oferta exportable de bienes y servicios, con la incorporación de nuevos actores, especialmente de las Mipymes y de la EPS.

10.6. d. Establecer medidas comerciales relativas a importaciones y barreras no arancelarias, necesarias para promover el desarrollo industrial y que garanticen la sostenibilidad del sector externo.

10.6. e. Asegurar procesos de negociación de acuerdos comerciales y de protección a inversiones que fomenten la transformación productiva mediante la acumulación de capital dentro del territorio nacional y fortalecimiento del trabajo de ecuatorianos y ecuatorianas en los sectores primario, industrial y manufacturero, y de servicios.

10.6. f. Asegurar procesos de negociación de acuerdos comerciales y de protección a inversiones que fomenten la desagregación y transferencia tecnológica dentro del territorio nacional, así como el impulso a procesos soberanos de contratación pública.

10.6. g. Asegurar procesos de negociación de acuerdos comerciales y de protección a inversiones, que eviten una competencia desleal entre proveedores ecuatorianos e internacionales, y promuevan una prestación justa y de calidad en los servicios.

10.7 Impulsar la inversión pública y la compra pública como elementos estratégicos del Estado en la transformación de la matriz productiva

10.7. a. Establecer mecanismos para que la inversión pública sea un agente dinamizador de la transformación productiva, en función de

los sectores prioritarios.

10.7. b. Generar metodologías y mecanismos de promoción, previsibilidad, modelos de gestión y financiamiento, para aprovechar las externalidades positivas de la inversión pública y así impulsar la inversión privada.

10.7. c. Fomentar la sustitución de importaciones mediante la implementación de mecanismos que garanticen la priorización de encadenamientos productivos locales en la contratación pública, por parte de los diferentes niveles de gobierno, instituciones del Estado y las empresas públicas.

10.7. d. Definir un margen de reserva de mercado en la compra pública, para dinamizar el sector de Mipymes y EPS aumentando su participación como proveedores del Estado, bajo consideraciones de absorción de la producción nacional, oferta y capacidad productiva de los proveedores.

10.7. e. Promover la innovación y la transferencia de conocimientos y tecnologías en los procesos de compra pública de servicios importados, para el desarrollo de las industrias estratégicas y de los sectores prioritarios.

10.7. f. Mantener la potestad del Estado para promover la transformación de la matriz productiva mediante las compras públicas con proveedores ecuatorianos, en cualquier negociación comercial internacional entre el Ecuador y otros países.

10.7. g. Maximizar la incorporación de bienes de capital y materia prima nacional en proyectos estratégicos del Estado, mediante la desagregación tecnológica y la articulación de actores públicos, privados, universidades, actores de la economía popular, comunidades rurales y pesqueras.

10.8 **Articular la gestión de recursos financieros y no financieros para la transformación de la matriz productiva**

10.8. a. Fortalecer el marco jurídico y regulatorio del sistema financiero nacional y popular y solidario, de manera que se profundice su rol de

canalizador de recursos para la transformación de la matriz productiva.

10.8. b. Promover la especialización, eficiencia e inclusión financiera en la colocación de recursos, incluyendo la inversión de riesgo, para el financiamiento de emprendimientos, desagregación, transferencia e innovación tecnológica, principalmente en los sectores priorizados.

10.8. c. Impulsar incentivos para fomentar la inversión privada local y extranjera que promueva la desagregación, transferencia tecnológica y el desarrollo endógeno de los territorios.

10.8. d. Establecer criterios de elegibilidad para la concesión de créditos orientados al cumplimiento de los objetivos de desarrollo.

10.8. e. Impulsar créditos a la producción mediante la profundización de las finanzas populares con pertinencia territorial, como alternativa a la banca privada tradicional.

10.8. f. Generar nuevas formas de captación de recursos que permitan fondear a las entidades financieras públicas.

10.8. g. Fomentar el ahorro de largo plazo y canalizarlo hacia la inversión productiva mediante el desarrollo del Mercado de Valores.

10.8. h. Fortalecer los mecanismos de seguros y reaseguros para el sector productivo y de servicios.

10.8. i. Diseñar un sistema de seguimiento y evaluación, para la consecución de metas territorializadas de las condiciones de crédito (montos, plazos, tasas de interés), que otorgue la banca pública para el impulso de sectores prioritarios.

10.9 Impulsar las condiciones de competitividad y productividad sistémica necesarias para viabilizar la transformación de la matriz productiva y la consolidación de estructuras más equitativas de generación y distribución de la riqueza

10.9. a. Ampliar y mejorar la provisión, acceso, calidad y eficiencia de los servicios públicos de agua potable, riego y drenaje, saneamiento, energía eléctrica, telecomunicaciones, gas natural y el servicio

postal.

10.9. b. Fomentar la inversión en logística, transporte e infraestructura y telecomunicaciones, para fortalecer la comercialización de la producción nacional, fomentar las actividades encadenadas a las industrias básicas y crear condiciones locales a nivel tecnológico y organizacional, con pertinencia cultural y ambiental, garantizando la inclusión y sostenibilidad.

10.9. c. Fomentar un sistema integral logístico de comercialización y transporte de carga pesada, bajo consideraciones de eficiencia energética y alternativa al sistema tradicional de transporte terrestre.

10.9. d. Fomentar un sistema integral logístico de comercialización y transporte marítimo que se ajuste a la planificación nacional y a las demandas internacionales.

10.9. e. Articular las acciones y metas de generación de energías limpias y eficiencia energética, con la estrategia de transformación de la matriz productiva.

10.9. f. Profundizar el establecimiento de las Zonas Especiales de Desarrollo Económico -ZEDE- y los eco parques industriales, en función de los sectores prioritarios para la transformación de la matriz productiva.

10.9. g. Fortalecer y ampliar el acceso al servicio de transporte multimodal, facilitando la movilidad de pasajeros y mercancías.

Anexo 5

Estado de Resultados
Al 31 de Diciembre del 2014
Empresa Aislapol S.A.

Ingresos Brutos (Ventas)	\$ 2000.000
(-)Costo de Ventas	\$ 800.000
Utilidad Bruta	<u>\$ 1200.000</u>
(-)Gastos Generales	\$ 500.000
Utilidad Bruta	<u>\$ 700.000</u>
(+)Otros Ingresos	\$ 600.000
Intereses Pagados	\$ 400.000
Utilidad antes de los Impuestos	<u>\$ 900.000</u>
Impuestos por pagar	\$ 270.000
Utilidad Neta	<u>\$ 630.000</u>

Anexo 6

ENCUESTA

Estimado/a, la encuesta detallada a continuación va a ser de suma importancia para medir el nivel de conocimiento acerca del Poliestireno Expandido en la ciudad de Guayaquil, somos estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil y de antemano le agradecemos su ayuda.

Edad

Género M F

Ocupación Laboral

Profesional	1
Empresario	2
Estudiante	3
Maestro	4
Albañil	5

Teléfono:

1. ¿Conoce materiales de construcción no tradicionales?

SI NO

2. ¿Qué materiales de construcción no tradicionales conoce usted?

3. Hablando de Poliestireno Expandido ¿Que marca se le viene a la mente en primer lugar?

4. ¿Dónde ha escuchado hablar acerca del Poliestireno expandido?

1	Trabajo
2	Universidad
3	Publicidad
4	Amistades

Otros, especifique _____

5. ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca de la tecnología del poliestireno expandido en la construcción?

Califique del 1 al 4, donde 1 se mucho y 4 solo he escuchado de nombre.

1	Se mucho
2	Se poco
3	Se nada
4	Solo he escuchado de nombre

6. ¿Cuál es el nivel de calidad que usted les daría a los productos de poliestireno expandido en la construcción?

Califique donde 1 es muy alta y 5 pésima.

1	Muy alta
2	Alta
3	Normal
4	Regular
5	Pésima

7. ¿Cuál considera usted que es el nivel de dificultad para trabajar con el poliestireno en la construcción?

Califique del 1 al 5, donde 1 es muy difícil y 5 muy fácil.

1	Muy difícil
2	Difícil
3	Normal
4	Fácil
5	Muy fácil

8. ¿Cuál es su percepción acerca del costo del poliestireno expandido en la construcción?

Califique del 1 al 5, donde 1 es muy caro y 5 es muy barato.

1	Muy caro
2	Caro
3	Normal
4	Barato
5	Muy barato

9. ¿Conoce usted donde adquirir productos de construcción hechos de poliestireno expandido?

SI NO

En caso de que su respuesta sea positiva indique donde:

10. ¿Ha recibido capacitaciones el último año acerca de la manipulación de Poliestireno Expandido?

SI NO

11. ¿Cuál es su nivel de interés para asistir a una capacitación acerca del uso del poliestireno expandido en la construcción?

Califique del 1 al 5, donde 1 es muy interesado y 5 para nada interesado.

1	Muy interesado
2	Interesado
3	Normal
4	Un poco interesado
5	Para nada interesado

12. Sobre que quisiera ser capacitado con respecto al producto:

1	Técnica
2	Precios
3	Distribución
4	Otros

13. ¿Usted ha adquirido materiales hechos de poliestireno expandido? ¿Qué marca o empresa?

SI NO

En caso de que su respuesta sea positiva dar nombre de marca:

Anexo 7

INSTRUCCIONES PARA LA VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE PROPUESTA: Plan de Marketing para lograr el posicionamiento e incremento de la participación de mercado de la empresa de aislante poli térmicos y materiales de construcción Aislapol S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Lea detenidamente los objetivos la matriz de operacionalización de las variables y cuestionario de opinión.

1. Concluir acerca de la pertinencia de los objetivos, variables e indicadores de los ítems del instrumento
2. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de estos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento
3. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente
4. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

A) CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS, VARIABLES E INDICADORES

Marque en la casilla correspondiente

P: Pertinencia

NP: No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

B) CALIDAD TECNICA Y REPRESENTATIVIDAD

Marque en la casilla correspondiente:

O: Óptima

B: Buena

R: Regular

D: Deficiente

En caso de marcar **R** o **D**, favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

C) LENGUAJE

Marque en la casilla correspondiente:

A: Adecuado

I: Inadecuado

En caso de marcar **I**, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL**

**REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA
RECOLECCION DE DATOS**

Tema de proyecto: Plan de Marketing para lograr el posicionamiento e incremento de la participación de mercado de la empresa de aislante poli térmicos y materiales de construcción Aislapol S.A. en la ciudad de Guayaquil.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Elaboración de un plan de marketing para lograr el posicionamiento e incremento de participación de mercado de la empresa de materiales de Poliestireno Expandido Aislapol S.A en la ciudad de Guayaquil.
Autor: Roberto Proaño Lingen, Mercedes Luna Eras.
Nombre del Instrumento de recolección de datos: Encuesta dirigida a personas que trabajen en la construcción.

ITEM / preguntas / (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P= Pertinente	NP= No pertinente	O= Óptima	B= Buena	R= Regular	D= Deficiente	A= Adecuado	I= Inadecuado	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: <i>Oswaldo Nuñez</i> Profesión: <i>Ingeniero</i> Cargo: <i>Docente</i> Fecha: <i>31/12/2014</i>	Firma: <i>[Firma]</i> C.I. <i>012401970</i>
----------------------------	---	--

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL**

**REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA
RECOLECCION DE DATOS**

Tema de proyecto: Plan de Marketing para lograr el posicionamiento e incremento de la participación de mercado de la empresa de aislante poli térmicos y materiales de construcción Aislapol S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Autores: Mercedes Luna Eras y Roberto Alejandro Proaño.

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Tema de Tesis: Elaboración de un plan de marketing para lograr el posicionamiento e incremento de participación de mercado de la empresa de materiales de Poliestireno Expandido Aislapol S.A en la ciudad de Guayaquil.
Autor: Roberto Proaño Lingen, Mercedes Luna Eras.
Nombre del instrumento de recolección de datos: Encuesta dirigida a personas que trabajen en la construcción.

ITEM / preguntas / cuestiones en función de cuáles preguntas pertenecen al instrumental	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		

DATOS DEL EVALUADOR
 Nombre: José Pablo Moreno
 Profesión: ING. COMERCIAL
 Cargo: IV - DOCENTE
 Fecha: 26/02/2015

Firma: José Pablo Moreno
 C.I. 0904237091

Observaciones Generales: _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colado en Anexos



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL**

**REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA
RECOLECCION DE DATOS**

Tema de proyecto: Plan de Marketing para lograr el posicionamiento e incremento de la participación de mercado de la empresa de aislante poli térmicos y materiales de construcción Aislapol S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Autores: Mercedes Luna Eras y Roberto Alejandro Proaño.

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Tema de Tesis: Elaboración de un plan de marketing para lograr el posicionamiento e incremento de participación de mercado de la empresa de materiales de Poliestireno Expandido Aislapol S.A en la ciudad de Guayaquil.
Autor: Roberto Proaño Lingen, Mercedes Luna Eras.
Nombre del instrumento de recolección de datos: Encuesta dirigida a personas que trabajen en la construcción.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento O = P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: <i>Cardina Lucía Castillo</i> Profesión: <i>Economista</i> Cargo: <i>Docente</i> Fecha: <i>10-02-2015</i>	Firma: <i>[Firma]</i> C.I. <i>0923749410</i>
----------------------------	---	---

Observaciones Generales: _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos