



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

TÍTULO

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ENMACON S.A.
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR

ALVAREZ ORTIZ MANUEL ENRIQUE

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADUACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR

ING. DANILO ORLANDO HOLGUÍN CABEZAS, MBA

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Manuel Enrique Alvarez Ortiz** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

ING. DANILO ORLANDO HOLGUÍN CABEZAS, MBA

DIRECTORA (E) DE LA CARRERA

LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES

Guayaquil, a los 25 días del mes de Septiembre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Manuel Enrique Alvarez Ortiz**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para la empresa Enmacon S.A. en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 25 días del mes de Septiembre del año 2014

EL AUTOR

Manuel Enrique Alvarez Ortiz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Manuel Enrique Alvarez Ortiz**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Marketing para la empresa Enmacon S.A. en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de Septiembre del año 2014

EL AUTOR

Manuel Enrique Alvarez Ortiz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme sabiduría y las fuerzas para la realización de este proyecto de titulación, como también de toda mi carrera para la obtención del título de Ingeniero en Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

A mis padres, por brindarme su ayuda tanto moral como económica, su apoyo en la elección de mi carrera profesional, al igual que mis hermanas Daniela y Annabel. Gracias a Antonia Valencia Bravo quien fue parte de mi formación como persona y la considero mi segunda madre.

A mi novia Liliam Ochoa Márquez, quien es un pilar fundamental en mi vida, gracias por su amor, confianza y apoyo tanto en mi carrera estudiantil como mi carrera laboral y, también para la realización de este proyecto de titulación, entregando horas de esfuerzo y consejos sobre las decisiones.

A mis compañeros y amigos quienes con cada ayuda de diferente manera pudieron colaborar en la realización de este Proyecto.

A todos mis profesores tanto de bachillerato como universitarios, por brindarme sus conocimientos, así como también a mi director de Proyecto, el Ing. Danilo Holguín, por su apoyo constante y sus conocimientos los cuales fueron aplicados y considerados para este proyecto.

MANUEL ENRIQUE ALVAREZ ORTIZ

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto a mis padres Vicente y Patricia, quienes me apoyaron incondicionalmente confiando plenamente y en mis capacidades, a su vez cumpliéndoles con destacadas notas tanto en bachillerato como a nivel universitario.

A mi hermana, Daniela Alvarez, quien se encuentra a punto de culminar su carrera de bachiller, le quiero demostrar que con esfuerzo y dedicación se pueden obtener grandes cosas.

A mi abuelo, Enrique Ortiz, quien ha sido crucial en mi desarrollo como persona, con constantes consejos para superarme día a día. Quedará siempre presente en mi mente su frase: "En la vida hay que hacer algo y ser alguien".

A mi novia Liliam Ochoa, por ser ese impulso en mi vida en cada momento que lo necesité y quien en este momento es la persona más orgullosa de mí por la obtención de mi título universitario.

MANUEL ENRIQUE ALVAREZ ORTIZ



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMERO

LETRAS

ING. DANILO ORLANDO HOLGUÍN CABEZAS, MBA

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO DEL PROYECTO	1
PROBLEMÁTICA.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	2
ALCANCE.....	4
OBJETIVO.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
RESULTADOS ESPERADOS	5
CAPÍTULO 1	
1.1. Análisis del Microentorno	6
1.1.1 Empresa: Reseña histórica	6
1.1.2 Misión	7
1.1.3 Visión.....	7
1.1.4 Valores	7
1.1.5 Objetivos organizacionales	8
1.1.6 Estructura organizacional	8
1.1.7 Servicios.....	9
1.2 Análisis del Macroentorno.....	15
1.2.1 Entorno Económico	15
1.2.1.1 Producto Interno Bruto (PIB)	15
1.2.1.2 Inflación.....	17
1.2.1.3 Desempleo	18
1.2.1.4 PIB PERCÁPITA	19
1.2.2 Crecimiento de la industria	20
1.2.3 Entorno Político-legal.....	24
1.2.4 Entorno Tecnológico.....	25
1.2.5 Entorno Socio-Cultural.....	26
1.3. Análisis Estratégico Situacional	26
1.3.1 Participación de Mercado	26
1.3.2 Ciclo de Vida del Producto.....	28
1.3.3 Matriz FODA.....	29

1.3.4 Matriz EFI y EFE	30
1.3.5 Matriz de Perfil Competitivo	32
1.3.6 Cadena de valor	33
1.3.7 Fuerzas de Porter	34
Conclusiones del Capítulo 1	39
CAPÍTULO 2	
2.1 Definición del Problema	41
2.2 Objetivos de la Investigación	41
2.3 Diseño de la Investigación	42
2.3.1 Tipo de Investigación	42
2.3.2 Fuentes de información	43
2.3.3 Tipos de datos	43
2.4 Herramientas de la investigación	44
2.5 Definición Muestral	49
2.5.1. Tamaño del Universo	49
2.5.2. Segmento Objetivo	49
2.5.3 Cálculo de la Muestra	49
2.5.4. Tipo de Muestreo	50
2.6 Análisis de los resultados de la investigación	51
2.6.1 Focus Group	51
2.6.2 Entrevistas a Profundidad	56
2.6.3 Encuestas	58
Conclusiones del capítulo 2	67
CAPÍTULO 3	
3.1 Objetivos de Plan de Marketing	69
3.2. Segmentación	69
3.2.1 Estrategia de Segmentación	70
3.2.2 Macrosegmentación	70
3.2.3 Microsegmentación	72
3.3 Posicionamiento	73
3.3.1 Estrategia	74
3.3.2 Posicionamiento publicitario	74
3.4. Análisis de la industria-competencia	74

3.4.1 Matriz de importancia-resultado	74
3.5 Análisis del consumidor	75
3.5.1 Matriz <i>Foot, Cone and Belding</i> (FCB).....	75
3.5.2 Matriz de Roles y Motivos	76
3.6 Estrategias	78
3.6.1. Estrategias Básicas de Porter	78
3.6.2 Estrategias Competitivas.....	78
3.6.3 Estrategias de Crecimiento.....	79
3.7 Matriz de modelo de negocio – Canvas.....	81
3.8 Marketing Mix	82
3.8.1 Servicio:	82
3.8.2 Precio:.....	86
3.8.3 Plaza:	87
3.8.4 Promoción:	89
3.9 Control y Evaluación.....	98
Conclusiones del capítulo 3.....	100
CAPÍTULO 4	
4.1 Proyección de Demanda	101
4.1.1 Ventas Anuales	101
4.1.2 Ventas Mensuales.....	101
4.2 Cálculo de Costos y Gastos.....	103
4.2.1 Gastos Administrativos.....	103
4.2.2 Gastos Operativos.....	103
4.2.3 Gastos de Marketing / Ventas	104
4.3 Análisis Financiero	105
4.3.1 Flujo de Caja mensual.....	106
4.4 Marketing ROI	107
Conclusiones del Capítulo 4	108
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFÍA	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Participación de Mercado 2013.....	27
Tabla 2: Participación de Mercado 2012.....	27
Tabla 3: Ingreso total de la industria de la construcción.....	28
Tabla 4: Matriz EFI	31
Tabla 5: Matriz EFE	32
Tabla 6: Matriz del Perfil Competitivo.....	33
Tabla 7: Cadena de Valor	34
Tabla 8: Amenazas de Nuevos Participantes.....	35
Tabla 9: Poder de negociación de los Compradores.....	35
Tabla 10: Poder de negociación de los Proveedores	36
Tabla 11: Rivalidad entre Competidores	37
Tabla 12: Amenaza de los Productos Sustitutos	37
Tabla 13: Tipo de Encofrado – Frecuencia	58
Tabla 14: Tipo de Encofrado - Competidores.....	59
Tabla 15: Tipo de encofrado - Atributos	60
Tabla 16: Frecuencia - Atributos	61
Tabla 17: Empresas que utilizan encofrado metálico: Atributos - Competidores.	62
Tabla 18: Empresas que utilizan madera y cañas: Atributos - Competidores...	63
Tabla 19: Empresas que utilizan encofrado metálico y alquilaron a la empresa Enmacon con frecuencia de 4 en adelante: Atributos – Calificación ..	64
Tabla 20: Número de clientes en la ciudad de Guayaquil	70
Tabla 21: Matriz Roles y Motivos	77
Tabla 22: Costo	86
Tabla 23: Precio en Relación a la Competencia	86
Tabla 24: Cotización de Letrero	89
Tabla 25: Cronograma de Capacitaciones	97
Tabla 26: Tabla de Control	98
Tabla 27: Cronograma de Actividades	99
Tabla 28: Ventas Anuales.....	101
Tabla 29: Ventas Mensuales	102
Tabla 30: Gastos Administrativos	103

Tabla 31: Costos de Producción104

Tabla 32: Gastos de Marketing104

Tabla 33: Flujo de Caja.....106

Tabla 34: Marketing ROI.....107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Organigrama de la empresa ENMACON S.A.	9
Gráfico 2: Diagrama de Flujo	11
Gráfico 3 Puntales Metálicos	12
Gráfico 4: Vigas Metálicas	13
Gráfico 5: Templadores	13
Gráfico 6: Crucetas	14
Gráfico 7: Tableros de madera	14
Gráfico 8: Tendencia de crecimiento del Producto Interno Bruto Ecuatoriano en el año 2013	15
Gráfico 9: Porcentaje de las contribuciones por industrias al Producto Interno Bruto del año 2013	16
Gráfico 10: Inflación anual del mercado Ecuatoriano en el año 2013.....	17
Gráfico 11: Inflación anual por divisiones de consumo en el año 2013	17
Gráfico 12: Distribución de la Población Económicamente Activa (PEA) desde el año 2008-2014	18
Gráfico 13: Tendencia del Crecimiento del PIB por habitante del Ecuador	19
Gráfico 14: Tipos de actividades en la industria de la construcción	20
Gráfico 15: Número de establecimientos por provincia	21
Gráfico 16: Número de personas por género en el área de la construcción	22
Gráfico 17: Crecimiento de las ventas anuales de la empresa ENMACON.....	28
Gráfico 18: Conclusión de las Fuerzas de Porter	38
Gráfico 19: Preferencias del Maestro Constructor	56
Gráfico 20: Perfil de los Profesionales	57
Gráfico 21: Conocimiento del método de apuntalamiento	58
Gráfico 22: Tipo de Encofrado – Frecuencia.....	59
Gráfico 23: Tipo de Encofrado - Competidores	60
Gráfico 24: Tipo de Encofrado - Atributos	61
Gráfico 25: Frecuencia - Atributos	62
Gráfico 26: Empresas que utilizan encofrado metálico: Atributos - Competidores.	63
Gráfico 27: Empresas que utilizan madera y cañas: Atributos - Competidores	64

Gráfico 28: Empresas que utilizan encofrado metálico y alquilaron a la empresa Enmacon S.A. con frecuencia de 4 en adelante: Atributos – Calificación	65
Gráfico 29: Conoce Promoción	65
Gráfico 30: Conocimiento del servicio.....	66
Gráfico 31: Recomendación del servicio	67
Gráfico 32: Macrosegmentación	71
Gráfico 33: Microsegmentos	72
Gráfico 34: Matriz de importancia-resultado.....	75
Gráfico 35: Matriz FCB	76
Gráfico 36: Estrategias Básicas de Porter	78
Gráfico 37: Estrategias Competitivas	79
Gráfico 38: Estrategias de Crecimiento.....	80
Gráfico 39: Matriz Canvas	81
Gráfico 40: Modelo Molecular del servicio	83
Gráfico 41: Diagrama de Flujo del nuevo servicio	85
Gráfico 42: Mapa Referencial	87
Gráfico 43: Imagen actual de la tienda.....	88
Gráfico 44: Propuesta de letrero del establecimiento.....	88
Gráfico 45: Propuesta de imagen de la tienda	89
Gráfico 46: Diseño de Página Web.....	90
Gráfico 47: Diseño de artículo de página web.....	91
Gráfico 48: Facebook	92
Gráfico 49: Modelo de anuncio	92
Gráfico 50: Twitter	93
Gráfico 51: Publicación en Twitter	93
Gráfico 52: Instagram	94
Gráfico 53: Modelo de anuncio de Instagram.....	94
Gráfico 54: Stand de Feria.....	95
Gráfico 55: Costos diario el Oficial.....	96
Gráfico 56: Afiche de Diario	96

Resumen

Este proyecto de titulación consta de un plan de marketing de la empresa Enmacon S.A. en la ciudad de Guayaquil, dedicada al alquiler de encofrado metálico para losa. Este trabajo se encuentra dividido en cuatro capítulos: Análisis Situacional, Investigación de Mercado, Plan de Marketing y Análisis Financiero.

En el capítulo uno se puede identificar las características de la empresa Enmacon, su historia, misión, visión, los servicios que maneja la empresa, entre otros. Sobre el análisis de la industria, este tipo de servicio lleva pocos años en el mercado, este método de encofrar es diferente a la que se utilizaba regularmente el cual se realiza con la utilización de madera y cañas. La industria de la construcción ha tenido un incremento constante a partir del año 2010, esto se debe a factores como los préstamos hipotecarios otorgados por el BIESS, la legalización de terrenos y entre otros. El análisis estratégico situacional la empresa Enmacon S.A. posee una participación de 4% en el año 2013 frente a sus competidores, registrando un incremento del 2% en relación al año 2012. . El análisis del sector se encuentra favorable, debido a factores como pocos competidores en la industria, productos sustitutos de altos costos, diferenciación del servicio, entre otros

En el capítulo dos se muestran los resultados de la investigación de mercado, la cual fue realizada con diferentes herramientas. El focus group dirigido a los maestros constructores, las encuestas dirigidas a las constructoras en la ciudad de Guayaquil y las entrevistas a profundidad para los profesionales como los ingenieros civiles o arquitectos. En lo que respecta a las encuestas se obtuvo una muestra de 193 constructoras dedicadas a la edificación de residencias en la ciudad de Guayaquil. Se identificó que cada grupo busca un atributo diferente, como el servicio, la disponibilidad o el precio del encofrado. De igual manera se identificó a los dos principales competidores que son Bagant y Enc-koon.

En el capítulo tres se encuentra la segmentación desarrollada con la ayuda de los resultados de la investigación en el capítulo anterior. El

macrosegmento son: las constructoras, profesionales, maestros constructores y los clientes residenciales o dueños de las obras. En la microsegmentación se define el nombre de cada grupo de clientes para poder identificarlos de la mejor manera. En el posicionamiento se encuentra la forma en que la empresa Enmacon S.A. desea ser recordada, la cual es como una empresa que brinda un servicio completo en cuanto a la elaboración de una losa. Además se encuentra el desarrollo de las estrategias y acciones del plan de marketing, entre las más importantes a destacar se encuentra la estrategia de desarrollo de productos, ya que se incluirá un nuevo servicio para incrementar el alcance del servicio de la empresa Enmacon. Se realizará publicidad a través de radio, medios OTL como Facebook, Twitter e Instagram y medios BTL como ferias, diarios especializados y capacitaciones a los clientes.

En el capítulo cuatro se muestra la proyección de ventas que se plantea con la implementación del plan de marketing mencionado en el capítulo anterior. Se logrará un incremento del 40% en las ventas en relación al año 2013 obteniendo un total de ingresos para el año 2015 de \$139 301,09. Todas las estrategias y acciones propuestas en el plan de marketing tendrían un costo de \$23 908,68 para el año 2015. Según el flujo de caja proyectado con la implementación del plan de marketing se obtendría una utilidad neta de \$24142,67 obteniendo un Marketing ROI favorable de %268 para el año 2015.

Palabras claves: Encofrado Metálico, Fundición de losa, apuntalamiento, losa de cemento, Marketing Mix, Marketing ROI

INTRODUCCIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO

PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA ENMACON S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

PROBLEMÁTICA

La empresa ENMACON S.A. es una empresa familiar que se creó hace más de dos años, ésta se encuentra en una etapa de introducción en el mercado ecuatoriano, específicamente en la ciudad de Guayaquil.

La empresa se creó con la finalidad de brindar servicios de alquiler de encofrados metálicos para fundir losas, otorgando al cliente una mayor facilidad, un ahorro de tiempo y además un precio más económico que el de la competencia actual.

Durante el periodo mencionado, la empresa creció rápidamente debido a la gran demanda de obras que se presentaron por la facilidad y la cantidad de préstamos que otorgaba el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS) a todos sus afiliados, esto llevó a la empresa a consolidarse como una de las favoritas para este servicio.

A pesar de esto, se ha notado en la actualidad una disminución en las ventas en el primer semestre del año 2014, alrededor del 60% en relación al semestre anterior, esto se puede deber ya que los competidores en la ciudad de Guayaquil han mejorado su posición en el mercado. En la actualidad se encuentran competidores fuertes, cuyo servicio principal es el alquiler de encofrados metálicos, entre éstos están la empresa Bagant, la empresa ENC-Koon y los Magníficos.

Otra situación por la cual atraviesa la empresa ENMACON S.A. es el hecho de que no cuenta con un departamento de Marketing el cual se pueda encargar de promocionar la empresa, generar un reconocimiento de marca a los consumidores, comunicar sus servicios y crear planes promocionales.

Todo esto ha generado que el cliente no conozca completamente la empresa ni el servicio que brinda, ni pueda reconocer una diferenciación en cuanto al servicio entre la empresa ENMACON S.A. y sus competidores actuales.

Existe también en la empresa un bajo nivel administrativo, no cuenta con las tareas bien definidas para cada departamento. Esto genera problemas de comunicación entre los empleados y también un incumplimiento de las tareas.

Debido a esta situación en general la empresa se ve en la necesidad de implementar mejoras en nuestro servicio de alquiler diseñando un plan de marketing para la empresa. Este plan propone realizar cambios en los que la empresa mejore su imagen, servicio y comunicación interna y hacia los clientes. Esto se quiere lograr con el fin de lograr una mayor captación de clientes y poder lograr las metas en ventas.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto se llevará a cabo para solucionar las situaciones por las que atraviesa la empresa ENMACON S.A. con el fin de que puede mejorar en el mercado. Se planea que se mejore la comunicación, ya que la empresa no se encuentra generando ningún tipo de comunicación o promoción, por lo que es mucho más difícil que los clientes adquieran el servicio que ésta brinda.

Así mismo la empresa debe mejorar en el reconocimiento de marca, la empresa no se asocia con ningún tipo de posicionamiento ni posee una diferenciación marcada entre los competidores, esto puede generar problemas al cliente al momento de pensar en una empresa dedicada al alquiler de encofrado. Al ser una empresa nueva en el mercado, se debería enfocar en la captación de clientes, incrementando las ventas y de forma sostenible.

En este proyecto se elaborará un plan de marketing, con el cual será necesario la utilización de los conocimientos adquiridos en las siguientes materias: Planeación Estratégica, para realizar un estudio a profundidad de

las situaciones por las cuales está atravesando la empresa. La investigación de mercado es imperativa para la realización del proyecto, ya que es necesaria la recopilación de información de los consumidores para conocer sus preferencias. Para la creación del plan de marketing se empleará la estrategia de marketing mix generando cambios en el producto, precio, plaza y promoción. El Branding será utilizado también ya que se planteará una propuesta de mejora de marca. Las Finanzas para Marketing serán necesarias para la elaboración del presupuesto del plan, se debe de cuidar cada uno de estos aspectos para la elaboración del proyecto.

El aspecto social se verá beneficiado ya que la empresa podrá contribuir a la sociedad satisfaciendo sus necesidades. La empresa brinda al cliente una opción mucho más eficiente al construir su vivienda, esto se da ya que al alquilar el encofrado, el cliente obtendrá un ahorro significativo de tiempo y de dinero. Utilizando el servicio que brinda la empresa la construcción del encofrado será más rápida debido a que en la instalación las piezas se acoplan fácilmente porque cuentan con medidas fijas para su instalación, también no existe la necesidad de gastar tiempo cortando maderas ni cañas, además la empresa cuenta con un personal especializado para la instalación.

En la cuestión de dinero, resulta más económico el alquilar el encofrado, ya que no se adquiere el material, y el alquiler es solamente por un tiempo específico y luego es retirado.

Así mismo el cliente ahorra gastos independientes de lo que corresponde el material, por mencionar uno, la mano de obra que deberá cancelar al personal que le instale, Con todo esto el mercado será mejor atendido por la empresa ENMACON.

La empresa está enfocada en cuidar el medio ambiente, ya que al alquilar los encofrados metálicos se reducen los desechos de madera, generando un desarrollo sostenible.

ALCANCE

El alcance del proyecto será de carácter investigativo, y además enfocado al marketing de manera que no se profundizara más allá del mismo. Se realizará una investigación de mercado a través de encuestas, con la finalidad de obtener datos que aporten para la elaboración de las estrategias.

Esta investigación será realizada en la ciudad de Guayaquil, debido a que en esta zona geográfica se encuentran los consumidores actuales y los potenciales de la empresa ENMACON S.A. Será realizada en zonas de mayor relevancia para el estudio, como en el sector norte las ciudadelas que se encuentran en crecimiento.

La investigación será de carácter exploratorio y descriptivo, se profundizará con la ayuda de la investigación exploratoria en los aspectos más relevantes para los consumidores y una vez obtenido esto se calificarán estos atributos con la ayuda de la investigación descriptiva.

OBJETIVO

Objetivo General

- Desarrollar un plan de marketing para mejorar la situación económica de la empresa ENMACON.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la situación actual de la empresa, sus ventas, competencia, y sus clientes.
- Analizar el comportamiento del consumidor para averiguar cuáles son los factores decisivos al momento de alquilar encofrado.

- Crear una estrategia que ayude a mejorar la promoción de la empresa, dar a conocer el servicio y mejorar el alcance en la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar un plan financiero para conocer la viabilidad del proyecto de marketing.

RESULTADOS ESPERADOS

Con el presente proyecto se espera conocer la totalidad de la situación en la que se encuentra la empresa ENMACON S.A, conocer sus servicios, las ventas de la empresa, cuál es la competencia actual y sus clientes fieles.

Conocer lo que piensan los consumidores, sus preferencias al momento de alquilar nuestros servicios, su frecuencia de compra, los sectores donde realizan sus trabajos, y sugerencias para mejorar el servicio de la empresa.

Con la estrategia de marketing planteada se espera el aumento en las ventas, una comunicación mucho más efectiva que llegue a nuevos clientes y mantenga el servicio de la empresa como primera opción de los clientes actuales, logrando amentar la frecuencia de compra y de las recomendaciones.

Finalmente se espera que con una inversión y adecuada en las diferentes estrategias que se plantearán se pueda generar un aceptable retorno de la inversión.

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Análisis del Microentorno

Según Samuelson *et al.* (2005) se entiende por Microeconomía al análisis del comportamiento de elementos individuales, tales como la fijación del precio o del producto, o también del comportamiento de un consumidor o empresa.

1.1.1 Empresa: Reseña histórica

Antecedentes

La empresa ENMACON S.A. se creó en el año 2011 en la ciudad de Guayaquil como iniciativa de la familia Alvarez Ortiz, esperando satisfacer las necesidades de los clientes, para lograr un crecimiento eficiente y rentable a lo largo de los años.

La empresa surge debido a la necesidad de la población de construir sus viviendas de una manera mucho más confiable y, que signifique un ahorro de dinero. Es por esto que, la empresa ENMACON S.A. decidió dedicarse al alquiler de encofrados metálicos para fundir losa.

Lo que busca la empresa es facilitar de gran manera la construcción de viviendas, específicamente en la fase de fundición de una losa. El método antiguo que se utilizaba era mucho más costoso, tomaba una mayor cantidad de tiempo y además causaba un efecto perjudicial al medio ambiente, debido a los desechos que se originan posteriores a la fundición.

El alquiler del encofrado se lo realiza por metro cuadrado, el mismo que consta del transporte del equipo, instalación, desinstalación y la retirada del mismo en la obra.

A lo largo de los años desde su fundación la empresa ENMACON S.A. ha logrado innovar sus procesos, entre éstos, la adecuación de su infraestructura para el almacenamiento de los equipos y protección de los mismos, así también la fabricación de sus propias piezas y la adquisición de nuevas maquinarias que faciliten la instalación del encofrado.

Es una empresa comprometida con los clientes, que ha demostrado ser seria y responsable con los pedidos, ofreciendo un gran servicio, con equipo en buen estado y personal capacitado.

La empresa ENMACON S.A. se encuentra situada en Ecuador, en la Provincia del Guayas, en el cantón Guayaquil, Sector Norte, en la Avenida Francisco de Orellana y Benjamín Carrión.

1.1.2 Misión

Brindar a los clientes un servicio de alquiler de encofrado de manera rápida y responsable, con excelentes equipos, que les permita agilizar sus procesos de construcción y a su vez les genere un ahorro significativo de tiempo y dinero.

1.1.3 Visión

Ser reconocidos en la ciudad de Guayaquil por brindar un servicio de alquiler de encofrados de manera eficiente y eficaz, a través de nuestro personal capacitado, siendo así los mayores beneficiarios, nuestros clientes.

1.1.4 Valores

- **Honestidad**
Los colaboradores deben ser transparentes en su comunicación con sus superiores, en caso de llegar a alguna situación deben ser honestos y mencionar lo sucedido.
- **Responsabilidad**
Cada equipo de trabajadores deberá ser responsable de todas las herramientas que utilizan, así como también de todas las piezas que utilizan para la instalación del encofrado.
- **Compañerismo**
En la empresa deberá existir siempre un sentido de ayuda entre los empleados, creando así un ambiente amigable para el trabajo.

- Orden y limpieza

En cada lugar del establecimiento se deberá llevar un orden adecuado y un constante mantenimiento, entre sus herramientas y el almacenamiento adecuado de las piezas.

- Productividad

Un trabajo bien realizado da como resultado la obtención de más clientes y muchas más obras, por lo que un trabajo eficiente y eficaz deberá ser constante, para que se genere una mayor rentabilidad para la empresa.

- Respeto

Un trato adecuado entre todo el personal creará un ambiente agradable de trabajo considerando especialmente a sus superiores.

1.1.5 Objetivos organizacionales

- Crecer y llegar a ser una marca reconocida en el mercado en lo que respecta al alquiler de encofrados metálicos.
- Mantener capacitado al personal de la empresa.
- Aumentar la capacidad de instalación de la empresa.
- Mejorar el servicio constantemente a través del personal capacitado, brindando asesoramiento y un buen servicio.

1.1.6 Estructura organizacional

La empresa cuenta con un organigrama básico, debido a que no cuenta con un personal muy amplio.

Gerente: Encargado de la gestión de varias actividades del proceso.

- Pedidos
- Inspección de las obras
- Cobros

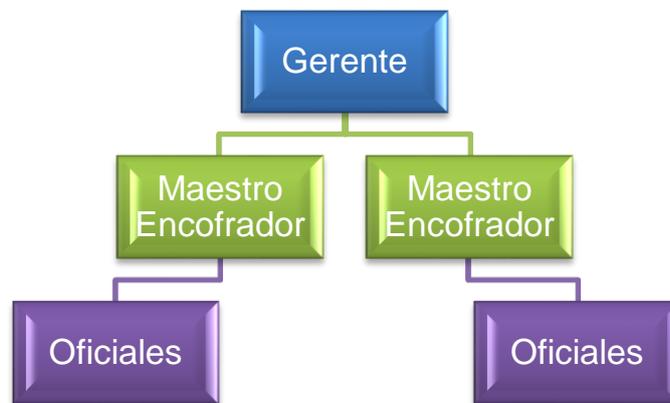
- Gestión de la entrega y del retiro del encofrado

Supervisor: encargado del despacho del encofrado, así como también de recibir lo que re ingresa. Deberá revisar que el número de piezas que salieron son las mismas que retornan, después de un contrato de alquiler además se encarga de coordinar las entregas a las obras.

Maestro Encofrador: su función es la principal en todo el proceso, ya que es el encargado de la instalación y de la desinstalación del encofrado. Deberá realizar la medición previa al despacho de las piezas para no generar mayores gastos logísticos.

Oficiales: debido a que la instalación es un trabajo de fuerza física y complejo, los oficiales son los ayudantes del maestro encofrador, están a disposición de las órdenes del maestro.

Gráfico 1: Organigrama de la empresa ENMACON S.A.



Fuente: archivos de ENMACON
Elaborado por Autor

1.1.7 Servicios

Esta empresa brinda un único servicio, el cual es el alquiler de encofrados metálicos para fundir losas.

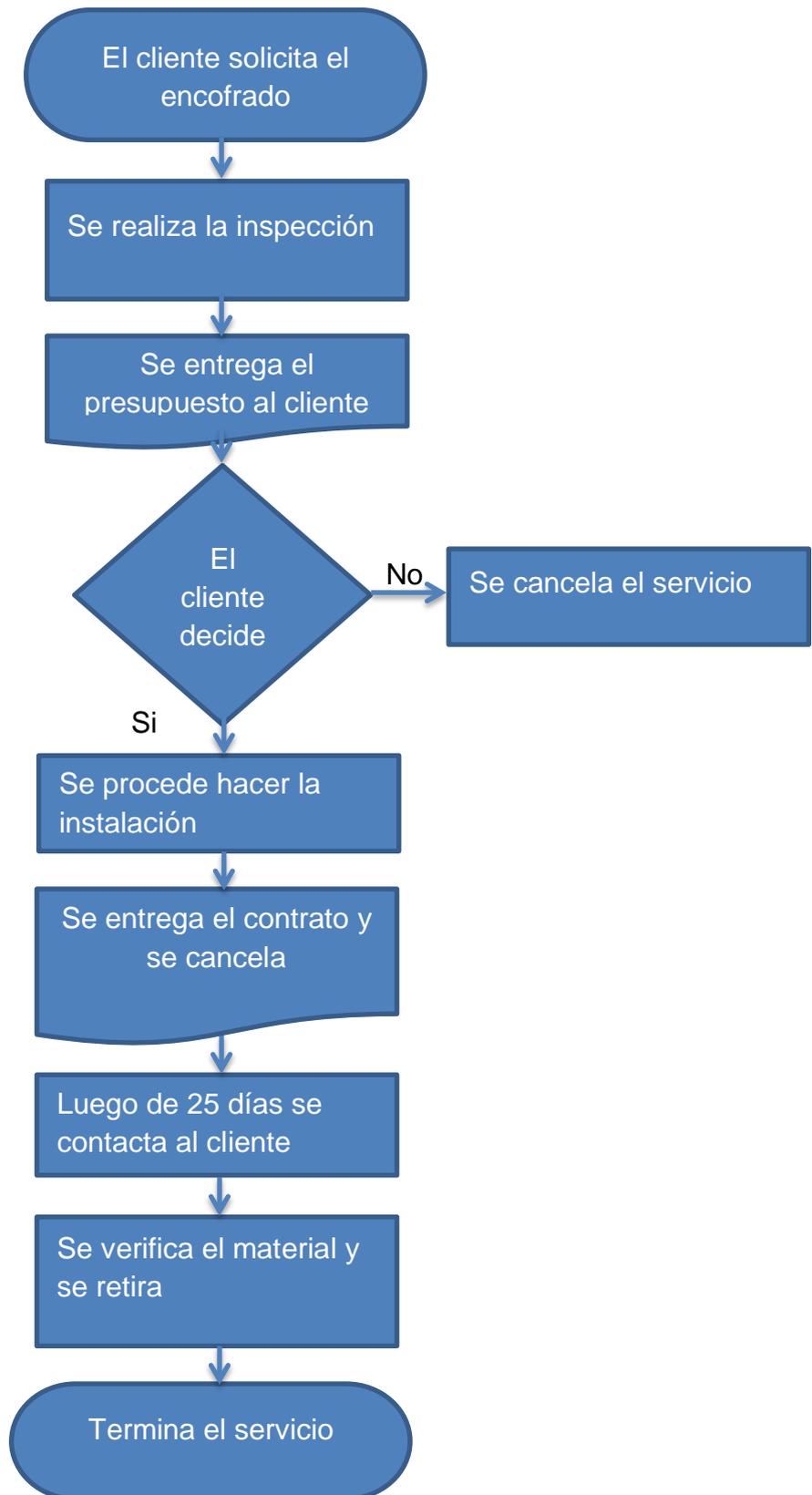
El encofrado metálico sirve para el apuntalamiento de la losa, es decir, sostiene los bloques, hierro y cemento para que luego se realice el proceso

de fundición. Para que una losa pueda ser utilizada deberá fraguar alrededor de 15 a 20 días luego de su fundición.

El proceso del servicio es el siguiente:

- El cliente se contacta con la empresa Enmacon.
- Una vez que el cliente ha solicitado el alquiler, se fija el día y la hora para la inspección.
- El maestro encargado realiza una medición del terreno en donde instalará el equipo.
- Se entrega una proforma para que el cliente tome una decisión.
- Luego se traslada el equipo necesario a la obra.
- Se instala el encofrado según las especificaciones del cliente.
- Una vez que el cliente queda satisfecho con la instalación, se procede al cobro total del alquiler. Este valor será determinado según los metros cuadrados que se instalaron, siempre y cuando éste supere el metraje mínimo, en caso de que no se cumpliera el valor será sobre un valor determinado.
- Para este cobro se entregará un contrato de uso interno con el fin de llevar un control sobre las piezas entregadas en la obra, también el total del metraje que se instala y el valor que se cobra. En dicho contrato se encuentran las cláusulas que el cliente acepta al momento de firmar, entre éstas están los valores de las piezas, el plazo de entrega, horarios, entre otros.
- El encofrado se alquila por el plazo de 25 días luego de su instalación.
- Cuando se haya cumplido el plazo indicado se contactará con el cliente para el retiro del equipo.
- Se verifica que todo el equipo se encuentre en orden y se traslada nuevamente a la bodega.
- En caso de que el cliente desee extender el plazo se cobrará una diferencia, así mismo en el caso de que se haya extraviado una pieza el cliente deberá cancelar el valor de ésta

Gráfico 2: Diagrama de Flujo



Para brindar este servicio es necesaria la utilización de las siguientes piezas:

Puntales

- Los puntales son de la marca ULMA, provenientes de España, elaborados a base de acero grueso. Constan de un tubo exterior, un tubo interior, un pasador, un regulador y soportes que se regulan hasta la altura deseada.
- Pueden llegar hasta una altura de 3,65 m, 4,00 m y 5,25 m regulables.
- Son los encargados de sostener la losa para su fundición.

Gráfico 3 Puntales Metálicos



Fuente: Base de imágenes de Enmacon S.A.

Vigas

- Son las encargadas de sostener la losa de manera horizontal.
- Están hechas con hierro grueso, diseñadas especialmente para que soporten todo el peso de la losa con seguridad.
- Estas vigas varían su metraje, van desde 1 m hasta 3 m según sea la necesidad.
- Poseen un pasador el cual permite una graduación exacta del puntal en la medida que sea requerida.

Gráfico 4: Vigas Metálicas



Fuente: Base de imágenes de Enmacon S.A.

Templadores

- Son los encargados de mantener los puntales unidos entre sí de manera horizontal para brindarles estabilidad.
- Están elaborados por una varilla de hierro grueso y de platina.

Gráfico 5: Templadores



Fuente: Base de imágenes de Enmacon S.A.

Crucetas o Tijeras

- Son las encargadas de mantener entrelazados los puntales para que de esta manera no pierdan el equilibrio.
- Están elaboradas a base de ángulos de hierro.

- Existen de diversas medidas según las vigas que se utilicen, las medidas van desde 1,20 m hasta 3 m

Gráfico 6: Crucetas



Fuente: Base de imágenes de Enmacon S.A.

Tableros

- Los tableros son los que sostienen la losa y los materiales necesarios para la fundición de la misma.
- Están elaborados a base de madera aunque también pueden ser de metal.
- Las medidas son de 0,60 m por 1,20 m y según la necesidad de la losa pueden tener menores medidas.

Gráfico 7: Tableros de madera



Fuente: Base de imágenes de Enmacon S.A.

1.2 Análisis del Macroentorno

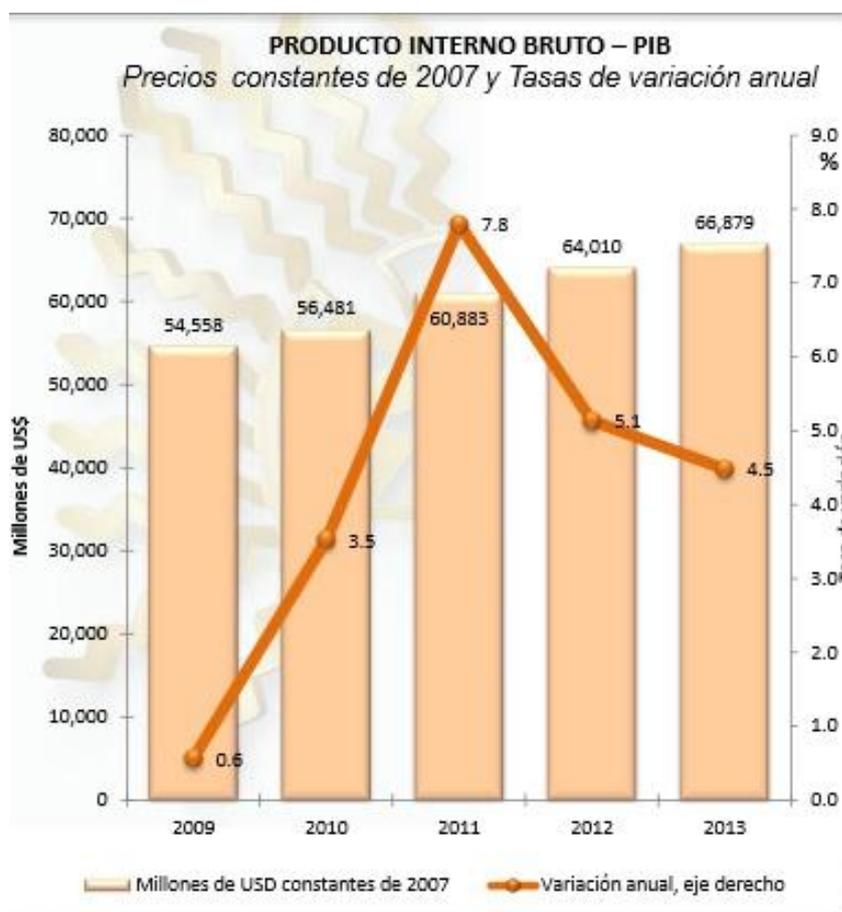
Según Samuelson y Nordhaus (2005) se entiende por macroeconomía al análisis del comportamiento de la economía en su totalidad con respecto al producto, el ingreso nacional del país, los precios, el comercio internacional, la inflación, desempleo y otras variables.

1.2.1 Entorno Económico

1.2.1.1 Producto Interno Bruto (PIB)

Según Samuelson *et al.* (2005) se entiende por Producto Interno Bruto a la totalidad de bienes y servicios producidos en un país durante un año.

Gráfico 8: Tendencia de crecimiento del Producto Interno Bruto Ecuatoriano en el año 2013



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Según el Banco Central del Ecuador (2014) el PIB sigue con su tendencia en lo que respecta al crecimiento, en el año 2013 se refleja un 4.5% en crecimiento sobre el año base 2007. A pesar de que decreció respecto al año 2012, la industria de la construcción no se ha visto afectada.

Debido al aporte del sector de la construcción, respecto del PIB, se generó más oportunidades para la inversión empresarial, lo que permite el desarrollo de más obras y por tanto el crecimiento en ventas de la línea de productos de la empresa.

Gráfico 9: Porcentaje de las contribuciones por industrias al Producto Interno Bruto del año 2013



Fuente Diario EL Universo (2014)

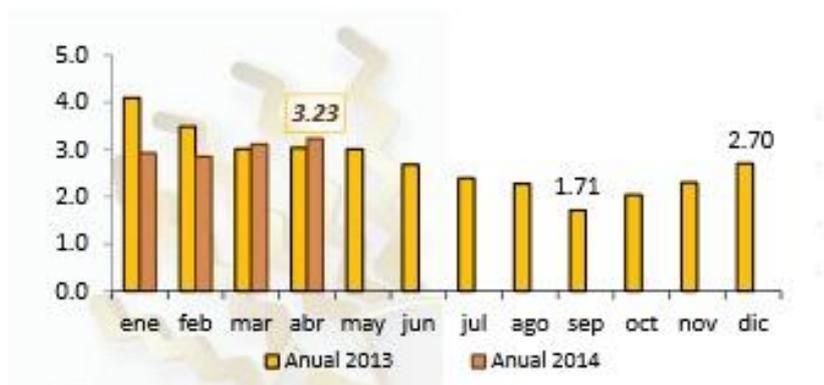
Elaborado por Autor

1.2.1.2 Inflación

Según Samuelson *et al.* (2005) se entiende por inflación al aumento porcentual de un nivel general de precios.

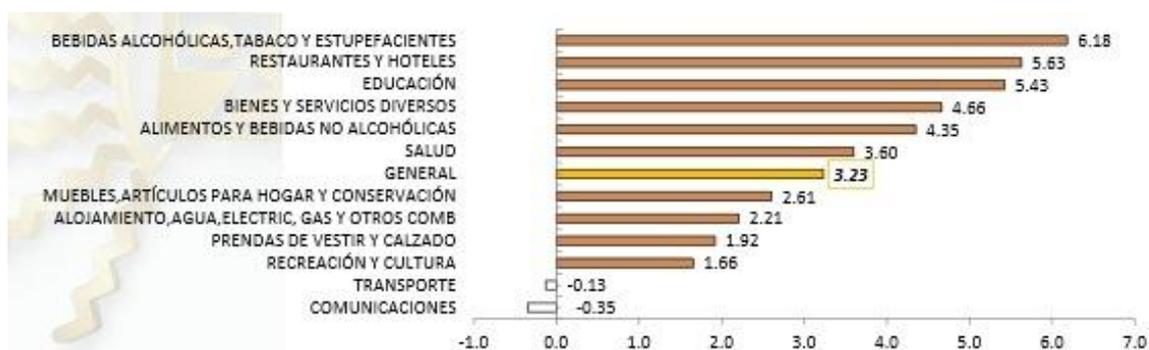
Según Diario Digital Oro y Finanzas (2013) la inflación está ligada a la demanda y a la oferta, específicamente cuando la demanda está por encima de la oferta y, por consecuencia los precios suben.

Gráfico 10: Inflación anual del mercado Ecuatoriano en el año 2013



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Gráfico 11: Inflación anual por divisiones de consumo en el año 2013



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

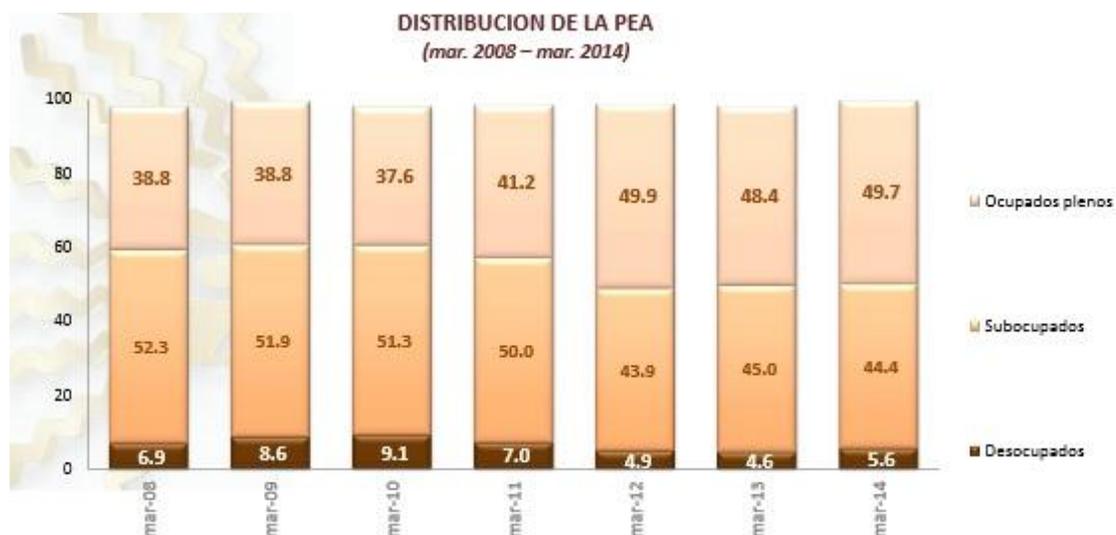
Según el Banco Central del Ecuador (2014) la inflación anual del mes de abril del año 2014 respecto al 2013 se ubicó en 3.23% lo que demuestra un aumento, la división que más inflación tuvo en el 2013 fue la de los hoteles, bebidas alcohólicas, restaurantes y educación, mientras que el área de transporte y comunicaciones sufrió una deflación.

La inflación reflejada en educación (5,43), alimentos y bebidas no alcohólicas (4,35), salud (3,60), que afecta a las necesidades básicas de consumo, puede influir en la decisión de las personas en cuanto a no invertir en servicio y productos de la construcción.

1.2.1.3 Desempleo

Según Samuelson *et al.* (2005) se entiende por desempleo, en términos económicos, cuando existen trabajadores desocupados calificados para trabajar pero no pueden encontrar empleo.

Gráfico 12: Distribución de la Población Económicamente Activa (PEA) desde el año 2008-2014



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

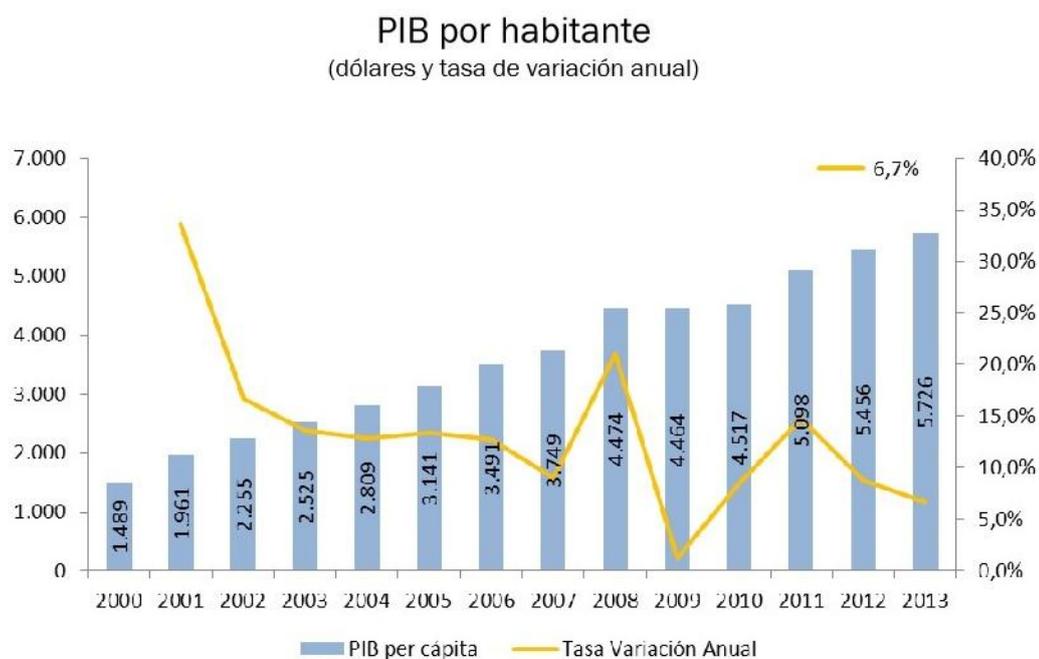
Según el Banco Central del Ecuador (2014) la tasa de desempleo de marzo 2013 a marzo del 2014 aumentó en relación a 5.6%.

La tasa de desempleo es un indicador que se lo puede analizar desde dos frentes: que el desempleo aumente puede ser beneficioso para el sector de la construcción ya que se conseguiría mano de obra mucho más económica

y mayor oferta; por otra parte, podría afectar de manera directa al poder adquisitivo de los clientes lo cual resultaría en menor inversión en el sector de la construcción.

1.2.1.4 PIB PERCÁPITA

Gráfico 13: Tendencia del Crecimiento del PIB por habitante del Ecuador



Fuente Banco Central del Ecuador (2013)

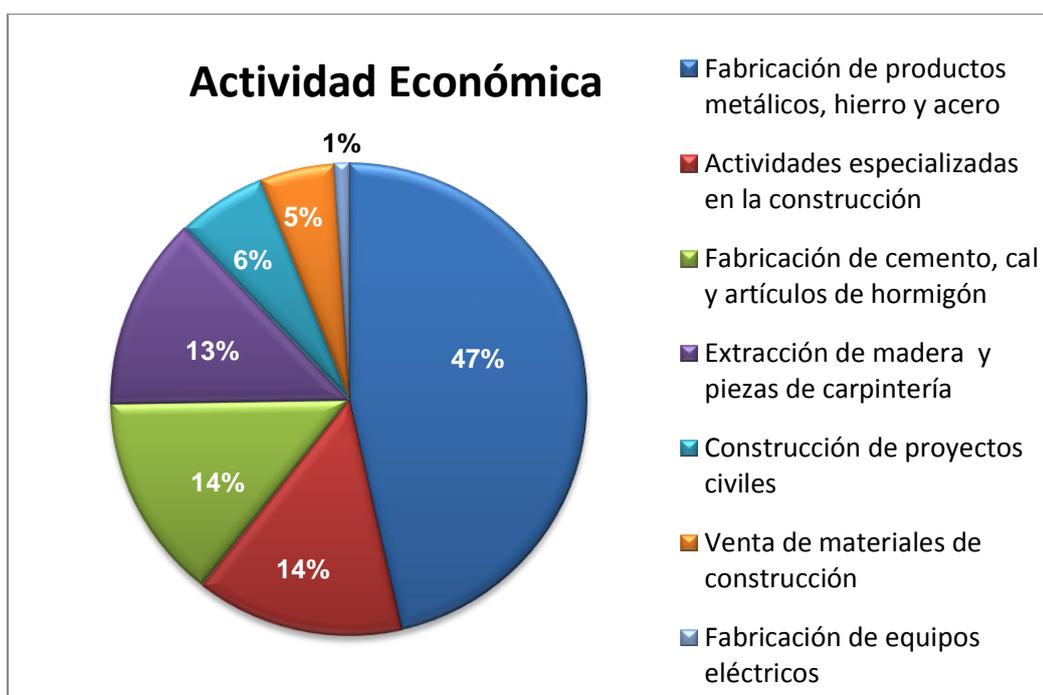
Según el Banco Central del Ecuador (2013) el PIB per cápita aumentó en \$ 5726 en relación al año 2012, lo cual representa un incremento del 6,7%.

Esto se muestra favorable para el sector de la construcción ya que origina un mayor poder adquisitivo para el consumidor, mejorando la economía y las ventas de las empresas en la industria.

1.2.2 Crecimiento de la industria

Según Diario El Universo (2014) la industria de la construcción fue la que más creció en el año 2013, esto se puede reflejar ya que la industria de la construcción contribuyó en un 0.87% del valor total del Producto interno bruto (PIB)

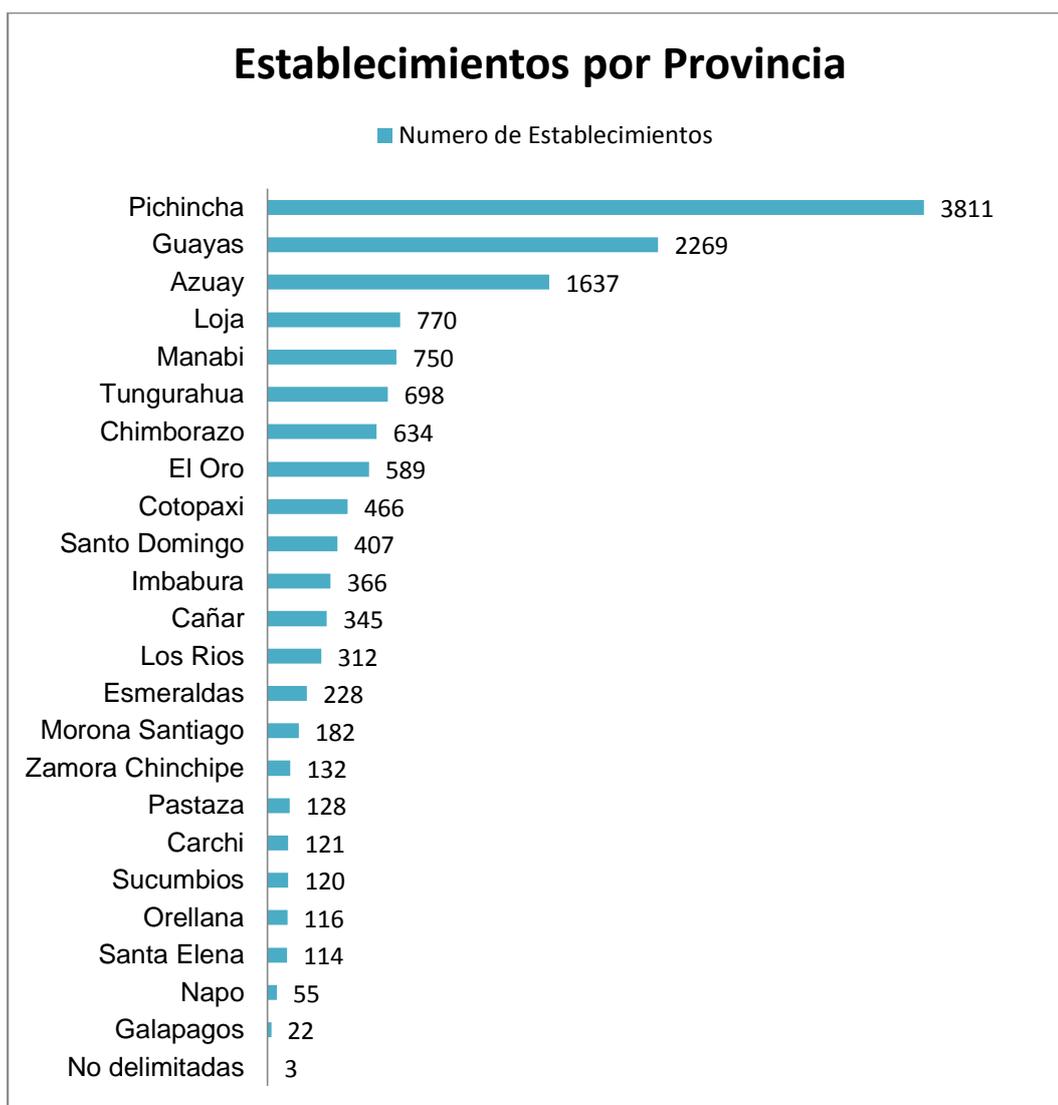
Gráfico 14: Tipos de actividades en la industria de la construcción durante el año 2012



Fuente: INEC (2012)
Elaborado por Autor

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012) se considera que la industria de la construcción es la mayor empleadora del mundo, debido a la cantidad de gente empleada como de establecimientos. En el Ecuador existen 14,366 establecimientos económicos dedicados a diferentes actividades tales como: fabricación de productos metálicos, actividades especializadas en la construcción, fabricación de cemento, entre otros.

Gráfico 15: Número de establecimientos por provincia

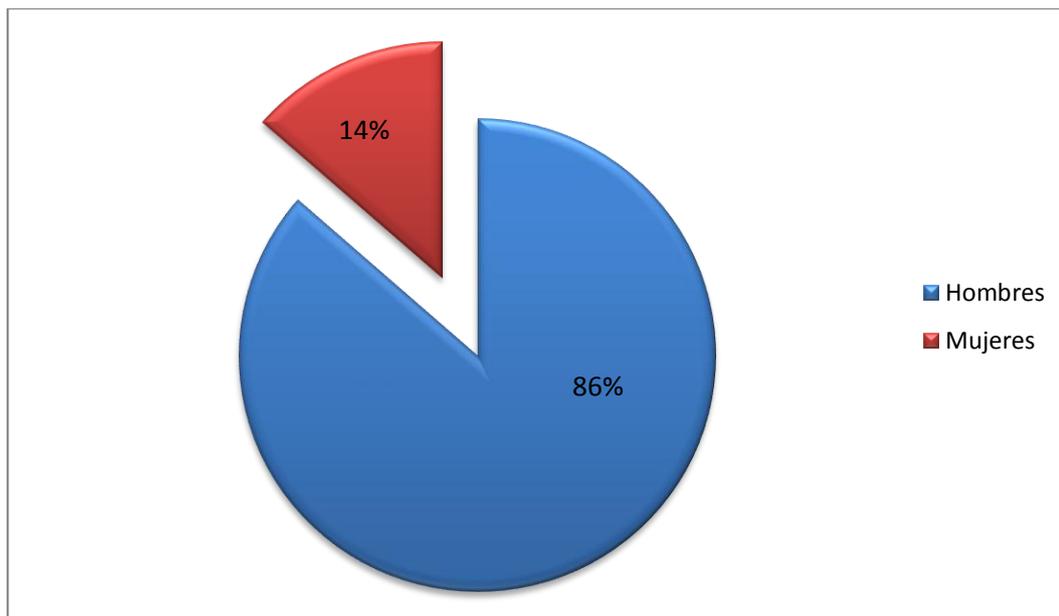


Fuente INEC
Elaborado por Autor

Según Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012) el mayor número de establecimientos de esta industria se encuentran en la provincia de Pichincha, seguido de las provincias del Guayas y Azuay.

En cuanto al personal ocupado según Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012), existe un total de 90,433 personas ocupadas en las actividades relacionadas con esta industria. Esto representa un 4.5% de la población del cual 86% son hombres y el 14% mujeres.

Gráfico 16: Número de personas por género en el área de la construcción



Fuente INEC

Elaborado por Autor

Competencia

Según Enmacon entre los competidores más conocidos se encuentra la empresa Bagant Ecuatoriana, Comercial ENC-KOON y Los Magníficos.

Bagant Ecuatoriana

Bagant Ecuatoriana Cía. Ltda. posee más de 35 años de trayectoria, es una empresa dedicada a proveer servicios al sector de la construcción tales como encofrados, andamios, maquinaria para la construcción, grúas sobre camión y carrocerías de carga.

Entre los productos que brinda la empresa se encuentran:

EQUIPOS PARA LA CONSTRUCCIÓN:

- Encofrado: para losas, muros, columnas, monolíticos para vivienda
- Encofrados especiales: para túneles, canales, puentes, columna
- Andamios: AMUD multidireccionales, pórtico, escalera, colgantes

- Sistemas de Apuntalamiento

MAQUINARIA PARA:

- Hormigón: concretas, vibradores, alisadoras.
- Compactación de suelos: Vibroapisonares, Planchas, Rodillos.
- Elevación: Grúas Torre, Plataformas de carga y persona
- PALFINGER: Grúas sobre Camión.
- Demolición y Corte: Martillos, Cortadoras y Tronzadoras
- Torres de iluminación, motores, bombas y generadores.

CARROCERÍAS DE CARGA:

- Tolvas Hardox (Acero anti-desgaste) y de acero negro (Normal)
- Tanqueros para combustibles y agua.
- Plataformas
- Plataformas Autodeslizantes o Autocargables
- Furgones
- Remolques: cama baja y alta
- Unidades de abastecimiento, rescate y mantenimiento.

ENC-KOON

La empresa ENC-KOON se creó de la mano de su empresa aliada Comercial KRON, la cual está destinada a la distribución de materiales de construcción. La empresa fue creada hace 7 años, y se dedica únicamente al alquiler de encofrado metálico para fundir losa.

Se encuentra ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en la ciudadela acuarela del río. Su servicio consta del alquiler del encofrado metálico: la instalación, desinstalación y el transporte del material en la ciudad de Guayaquil y ciudades cercanas. Cuenta con aproximadamente 8000 metros cuadrados de encofrado. Está dirigida tanto como al cliente residencial como a los clientes corporativos.

Los Magníficos

Esta empresa posee más de 10 años en el mercado ecuatoriano. La empresa está destinada al alquiler de equipo de construcción entre los cuales se encuentra: el encofrado metálico para fundir losa y los andamios para diversas actividades.

La empresa se encuentra ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en la ciudadela el Limonal. Posee precios más económicos que la competencia ya que está dirigida a el sector medio típico y bajo de la ciudad de Guayaquil. Es considerada como una de las primeras empresas que se dedicaron al alquiler de encofrado.

La industria de la construcción mantiene un buen ritmo en cuanto a su crecimiento; por lo que resulta atractivo para las empresas que comercializan productos o servicios que sean utilizados por esta industria como las mencionadas anteriormente (ver gráfico 9). Obteniendo así un mayor número de negocios el mercado, con el que se puede volver más llamativo, competitivo y que se pueda mejorar o repetir estas cifras para el siguiente año.

1.2.3 Entorno Político-legal

Según Kotler (2001) este ambiente se compone de leyes que puedan influir tanto en la sociedad como en las organizaciones. Estas leyes cumplen propósitos específicos los cuales son: proteger a las empresas, a los consumidores y a la sociedad.

Las empresas deben protegerse entre ellas, a esto se refiere que no ocurran acciones que perjudiquen a sus competidores, así mismo los consumidores deben estar protegidos por las acciones de las empresas hacia ellos y finalmente las acciones de las empresas no deben perjudicar a la sociedad.

El gobierno ha influido en gran parte en la zona de la construcción, el tema de las invasiones ha sido un tema muy tratado actualmente, han ocurrido

varios problemas por los terrenos invadidos, y es por eso que el gobierno comenzó la legalización de terrenos y poner fin a las invasiones. Esta legalización brinda una mayor seguridad a la población lo que conlleva a realizar inversiones en sus hogares, lo que beneficia a la industria de la construcción.

Otro aspecto a tomar en cuenta en el entorno político es la iniciación de planes de financiación a la población por parte del Banco del Instituto de Seguridad Social. Esta entidad otorga créditos accesibles para la construcción de las viviendas en cualquier sector. Con mensualidades económicas y plazos de pago accesibles, los consumidores podrán invertir en su viviendas y que la industria de la construcción crezca.

Durante varios años el gobierno ha incrementado el número de permisos de construcción a la población, esto ha generado un cambio positivo en la industria de la construcción, logrando que la población se vea impulsada a la construcción de viviendas.

1.2.4 Entorno Tecnológico

“La tecnología es la fuerza más impresionante que modela la vida de las personas. Cada nueva tecnología es una fuerza de “destrucción creativa” cuyo número afecta la tasa de crecimiento de la economía.” (Kotler, 2001, pág. 21)

La tecnología puede afectar de dos diferentes maneras: positiva y negativa; Es positiva si las nuevas tecnologías ayudan a mejorar procesos, agilitando tiempos y ahorros de dinero, y a los usuarios de las maquinarias; Es negativo cuando estos avances tienen repercusión en el aspecto humano, ya que cuando nuevas tecnologías puedan reemplazar al recurso humano; es imprescindible estar actualizado con las nuevas tendencias tecnológicas, nuevos métodos y nuevos productos. Puede generar un efecto negativo a largo plazo debido a la innovación y suplantación de productos obsoletos por actuales.

1.2.5 Entorno Socio-Cultural

Según Kotler (2001) la gente absorbe todo lo que ve y lo que piensan los demás para así poder definir una cultura. Los valores culturales como lo son las creencias tienden a permanecer, por lo tanto es deber de los mercadólogos buscar una oportunidad de cambiar estas perspectivas de la sociedad, es recomendable hacerlo con los valores secundarios que son mucho más abiertos al cambio.

Si dentro de una sociedad, una parte significativa de la población comienza una tendencia, una utilización de algún producto o algún pensamiento es muy posible que la sociedad siga estos comportamientos, lo cual sería beneficioso para las diferentes empresas.

Esto beneficia al sector de la construcción de forma que si una persona en un determinado sector realiza su losa o alguna mejora en su vivienda, ya sea con el alquiler de encofrado metálico o algún nuevo método en el área de la construcción que pueda generar ahorro, el resto de las personas a su alrededor repetirá el proceso realizado, creando así una tendencia en los procesos de construcción o remodelación.

1.3. Análisis Estratégico Situacional

1.3.1 Participación de Mercado

Los servicios para la construcción encierran muchas categorías y servicios que no se relacionan con el encofrado metálico para losa. Es por esto que se debe realizar una estimación más cercana a la realidad para la obtención de la participación de mercado de la empresa Enmacon.

En base al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014), y las proyecciones poblacionales, se puede obtener una aproximación de la población en el Ecuador y en la ciudad de Guayaquil. De igual manera según los datos de Banco Central del Ecuador (2014) la cantidad de permisos para construcción en el Ecuador y en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 1: Participación de Mercado 2013

Año 2013	
Total de habitantes del Ecuador	15774749
Total de habitantes de Guayaquil	2345024
% De la población de Guayaquil	15%
Número de permisos de construcción	50000
Número de permisos de construcción GYE	7433
% De utilización de encofrado metálico	62%
Viviendas construidas en GYE con encofrado metálico	4608
Metraje promedio de obra	100
Precio promedio de la industria	\$ 4,50
Ventas promedio de la industria	\$ 2.073.762,64
Ventas de la empresa Enmacon	\$79.007,00
Participación de mercado	3,80%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)
Insituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014)
Elaborado por Autor

Tabla 2: Participación de Mercado 2012

Año 2012	
Total de habitantes del Ecuador	15520973
Total de habitantes de Guayaquil	2307298
% De la población de Guayaquil	15%
Número de Permisos de construcción	47500
Número de Permisos de construcción GYE	7061
% De utilización de encofrado metálico	62%
Viviendas construidas en GYE con encofrado metálico	4378
Metraje promedio de obra	100
Precio promedio de la industria	\$ 4,50
Ventas promedio de la industria	\$1.970.074,51
Ventas de la empresa Enmacon	\$ 36.473,80
Participación de mercado	1,85%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014), Insituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014)
Elaborado por Autor

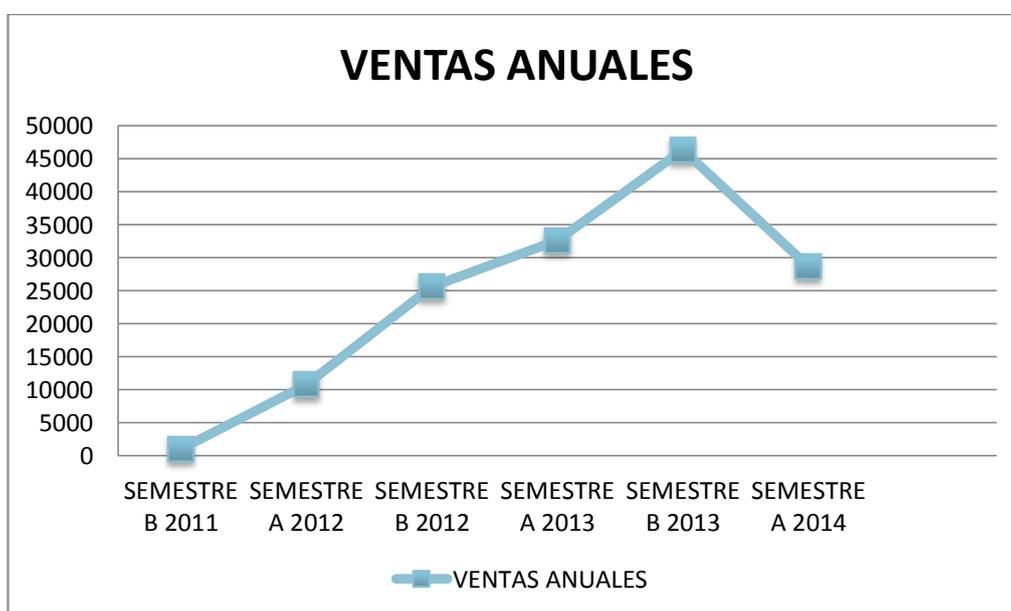
Según las tablas 1 y 2, la participación de mercado de la empresa Enmacon tuvo un incremento del 2% más que el año anterior, esto se debe a que duplicó el total de sus ventas de un año al otro.

1.3.2 Ciclo de Vida del Producto

Es necesario complementar el estudio de la empresa conociendo hacia dónde se está moviendo la industria y qué rendimiento se va a obtener de la misma.

En lo que respecta al ciclo de vida del producto, según su nivel de ventas y su trayectoria de mercado podemos ubicar a la empresa ENMACON en la etapa de introducción. Sus ventas actuales son bajas en relación a su industria por lo que esta empresa tendrá que realizar estrategias para la captación de clientes con el fin de tener un crecimiento rápido en las ventas. (Véase gráfico 17, tabla 3)

Gráfico 17: Crecimiento de las ventas anuales de la empresa ENMACON



Fuente ENMACON

Elaborado por autor

Tabla 3: Ingreso total de la industria de la construcción

Ventas de la Industria Alquiler de Encofrados Metálicos	
VENTAS PROMEDIO AÑO 2013	\$2 073 762,64
VENTAS PROMEDIO AÑO 2012	\$1 970 074,51

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014)

Elaborado por Autor

1.3.3 Matriz FODA

“El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, entre otros) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.” (matrizfoda.com, 2011)

Fortalezas

- Conocimiento del Mercado
- Personal con experiencia para la instalación de los equipos
- Infraestructura adecuada para el almacenamiento del equipo
- Maquinarias que permiten la elaboración propia de las piezas
- Plaza ubicada en un buen sector económico
- Referencia de clientes de empresa relacionadas con la industria
- Fuerza de ventas que abarca sectores con obras continuas

Oportunidades

- Facilidad de préstamos hipotecarios para los consumidores.
- Aumento de cobertura hacia otras ciudades alrededor de Guayaquil.
- Industria en crecimiento.
- Mayor tendencia en el mercado para alquiler de encofrados metálicos.
- Captación de un mayor número de clientes debido a poca competencia directa
- Mercado mal atendido.
- Consumidores buscan agilizar sus obras

Debilidades

- Escaso personal para la instalación de los equipos
- Falta de dirección administrativa
- El Gerente tiene funciones externas
- Falta de reconocimiento de la empresa.
- Bajo nivel de comunicación
- Bajo poder de financiación para realizar inversiones
- Poca facilidad para transportar los equipos

Amenazas

- Nuevas políticas de importación de productos
- Alza de precios en las piezas que se necesitan para la instalación
- Entrada de nuevos competidores
- Innovación hacia un nuevo estilo de encofrar las losas
- Pérdida irrecuperable de alguna pieza del equipo
- Continuo uso del método antiguo para encofrar
- Nuevas tendencias para construir las viviendas

1.3.4 Matriz EFI y EFE

Las matrices EFI y EFE medirán las características de la empresa Enmacon S.A. En la matriz EFI se mostrarán los factores internos de la empresa como las fortalezas con las debilidades para determinar cuan fuerte o débil es la empresa, y en la matriz EFE se mostrarán los factores externos de la empresa como son las oportunidades y las amenazas para determinar en cuanto la empresa está aprovechando sus oportunidades para contrarrestar las amenazas.

En la Matriz EFI podemos observar que el resultado fue de 2,67 (Ver tabla 4), esto nos indica que la empresa está por arriba del promedio en lo que respecta a sus fortalezas y debilidades. Como factor importante es

considerado su conocimiento del mercado y como mayor factor en las debilidades la falta de reconocimiento de la empresa, por lo tanto se encuentra desarrollando estrategias continuas para mejorar estos aspectos importantes, aumentando su conocimiento del mercado y tratando de resolver su bajo reconocimiento.

Tabla 4: Matriz EFI

MATRIZ EFI			
Factor a Analizar	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<i>FORTALEZAS</i>			
Conocimiento del mercado	0,11	4	0,44
Personal con experiencia para la instalación de los equipos	0,06	4	0,24
Infraestructura adecuada para la logística interna	0,05	3	0,15
Maquinarias que permiten la elaboración de las piezas	0,03	3	0,09
Plaza ubicada en un buen sector económico	0,08	4	0,32
Referencia de clientes en la industria de la construcción.	0,07	3	0,21
Nuevo método para realizar encofrado	0,08	3	0,24
Fuerza de venta que abarca sectores con obras continuas	0,09	4	0,36
<i>DEBILIDADES</i>			
Escaso personal para la instalación de los equipos	0,03	2	0,06
Falta de dirección administrativa	0,07	1	0,07
El Gerente tiene muchas funciones administrativas y operativas	0,04	2	0,08
Falta de reconocimiento de la empresa	0,08	2	0,16
Bajo nivel de comunicación	0,1	1	0,1
Bajo poder de financiación para realizar inversiones	0,04	2	0,08
Poca facilidad para transportar los equipos	0,07	1	0,07
	1,00		2,67

Elaborado por Autor

En la matriz EFE podemos observar que el resultado es de 2,64 (Ver tabla 5) lo cual demuestra que la empresa está siendo capaz de contrarrestar las amenazas y, aprovechando las oportunidades. Entre los factores principales tenemos la facilidad de préstamos hipotecarios que se les otorga a los consumidores, que constituye la mayor oportunidad puesto que con más compradores aumentarían las ventas de la empresa. Entre las amenazas, el factor que más podría afectar es la entrada de nuevos competidores, ya

que podría afectar la participación de mercado. La amenaza de nuevos métodos para encofrar por el momento no resulta una amenaza mayor debido a que el encofrado metálico, es un método nuevo en la industria de la construcción, aun así es considerado como amenaza debido al cambio que tendría que realizar la empresa para la innovación.

Tabla 5: Matriz EFE

MATRIZ EFE			
Factor a Analizar	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<i>OPORTUNIDADES</i>			
Facilidad de préstamos hipotecarios para los interesados en construir o remodelar obras	0,11	4	0,44
Aumento de cobertura hacia otras ciudades	0,05	4	0,2
Industria en crecimiento	0,06	3	0,18
Mayor tendencia del mercado para alquilar encofrado	0,09	3	0,27
Captación de un mayor número de clientes debido a poca competencia directa	0,08	4	0,32
Mercado mal atendido	0,05	3	0,15
Consumidores buscan agilizar sus obras	0,09	4	0,36
<i>AMENAZAS</i>			
Nuevas políticas de importación de productos	0,05	1	0,05
Alza de precios en las piezas necesarias para instalación	0,09	1	0,09
Entrada de nuevos competidores	0,10	2	0,2
Pérdida irre recuperable de alguna pieza del equipo	0,08	2	0,16
Nuevos métodos para encofrar	0,07	2	0,14
Continuo uso del método antiguo para encofrar	0,08	1	0,08
	1,00		2,64

Elaborado por Autor

1.3.5 Matriz de Perfil Competitivo

En la matriz de Perfil Competitivo se puede identificar la posición que tiene la empresa Enmacon S.A. frente a los competidores indicados por la misma empresa. Estos competidores poseen años de trayectoria en esta industria de la construcción y son: Bagant Ecuatoriana y ENC KOON,

Tabla 6: Matriz del Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
Factores Críticos del Exito	Peso	C	ENMACON SA	C	BAGANT SA	C	ENC-KOON
Participación del mercado	0,08	1	0,08	3	0,24	3	0,24
Cobertura	0,09	4	0,36	2	0,18	3	0,27
Calidad del equipo	0,15	4	0,60	3	0,45	2	0,30
Competitividad de precios	0,12	3	0,36	2	0,24	3	0,36
Servicio	0,18	2	0,36	4	0,72	3	0,54
Comunicación	0,13	1	0,13	2	0,26	1	0,13
Disponibilidad	0,08	2	0,16	4	0,32	2	0,16
Capacidad de Instalacion	0,17	2	0,34	4	0,68	4	0,68
	1		2,39		3,09		2,68

Elaborado por Autor

Se puede observar en la Matriz de Perfil Competitivo a dos de los competidores directos: La empresa Bagant Ecuatoriana y la empresa ENK-KOON, las cuales brindan el mismo tipo de servicio que la empresa ENMACON. Se seleccionó los factores críticos, siendo los de mayor relevancia el servicio y la capacidad de instalación. Se refiere a servicio al alcance que tiene éste para el cliente, en el caso de la empresa Enmacon, su servicio consta: de instalar, desinstalar y transportar el material a la obra. En cuanto a la capacidad de instalación, constituye los metros cuadrados que posee la empresa para instalar; en el caso de ENMACON posee poca capacidad, por lo que este factor es muy importante a considerar. Aun así tiene muchos valores positivos en los cuales se destaca frente a la competencia. La empresa Enmacon se muestra con menores resultados, con un total de 2,39, señalando que aún no se encuentra al nivel de sus competidores y que debe mejorar en sus atributos.

1.3.6 Cadena de valor

Según Porter (2009) la cadena de valor es un modelo gráfico que nos permite describir las actividades que generan el valor al cliente final y a la misma empresa. En base a esto podemos definir si una empresa tiene ventaja competitiva frente a otra.

En la cadena de valor se identifican aquellas actividades dentro del proceso que generan valor para el cliente. Se puede destacar que tanto la logística interna como el marketing y ventas son las actividades que generan mayor valor, se identifica que en ambos procesos hay factores que hay que mejorar, tanto como en la infraestructura y en el desarrollo tecnológico.

Tabla 7: Cadena de Valor

CADENA DE VALOR				
Actividades de Soporte	Actividades Primarias			
	Logística Interna	Operaciones/ Servicio	Logística Externa	Marketing / Ventas
Abastecimiento	F	D	D	D
Infraestructura	D	D	D	D
Desarrollo Humano	D	F	F	F
Desarrollo Tecnológico	F	F	F	D

Elaborado por Autor

Según la Tabla 7 se observan las partes del proceso en las que se genera un valor para el cliente así como también en qué partes la empresa es fuerte y en qué partes la empresa es débil. Se debe mejorar en ciertos aspectos como la infraestructura, ya que en todas las partes del proceso se muestra débil. Marketing y Ventas también se deben mejorar, con el uso apropiado de la tecnología y un mejor abastecimiento. En las partes fuertes la empresa debe mantener sus procesos actuales.

1.3.7 Fuerzas de Porter

Según Porter (1980) existen 5 fuerzas que determinan la rentabilidad de un mercado a largo plazo o de algún segmento. La empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a las cinco fuerzas que rigen la competencia industrial: Amenazas de nuevos participantes, poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, rivalidad de los competidores y amenaza de productos sustitutos.

Tabla 8: Amenazas de Nuevos Participantes

AMENAZAS DE NUEVOS PARTICIPANTES	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	Total
Economías de Escala				4		4
Diferenciación del Servicio				4		4
Lealtad de la Marca					5	5
Requerimiento de Capital	1					1
Acceso a Canales de Distribución			3			3
Acceso a Tecnología				4		4
Protección de la Industria		2				2
Regulación de la Industria			3			3
Total	1	2	6	12	5	3,25

Elaborado por Autor

Según el análisis de Porter, con respecto a la entrada de nuevos competidores (ver tabla 8) existe una gran diferenciación entre los competidores debido a que cada uno posee un servicio diferente, para iniciar este tipo de negocio es necesario una gran inversión, por esto se observa un mercado, que a pesar de tener ciertos factores muy atractivos, es relativamente neutro, con sus altas y bajas. Lo que nos indica que es un mercado donde pueden entrar más competidores a la industria.

Tabla 9: Poder de negociación de los Compradores

FUERZAS DE PORTER						
PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	Total
Número de compradores				4		4
Disponibilidad de sustitutos		2				2
Costo de cambio			3			3
Contribución a la calidad			3			3
Sensibilidad del Comprador al precio		2				2
Ventajas diferenciales del servicio					5	5
Total	0	4	6	4	5	3,1667

Elaborado por Autor

El poder de negociación de los compradores es neutro (ver tabla 9), existen una gran cantidad de compradores, y la disponibilidad de sustitutos es baja considerando el precio que deben de pagar, no existe un gran costo de cambio ya que en la industria se manejan precios similares, y es por esto que los compradores tienen un ligero poder de negociación en relación a la empresa, Se debe mantener un precio fijo ya que el mercado es muy sensible al precio y podría generar una inclinación a los sustitutos.

Tabla 10: Poder de negociación de los Proveedores

FUERZAS DE PORTER						
PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	Total
Número de Proveedores	1					1
Disponibilidad de los Sustitutos	1					1
Costo de Cambio			3			3
Contribución de los proveedores a la calidad			3			3
Acceso a los Proveedores			3			3
Costo del Producto del proveedor en relación al Precio final					5	5
Total	2	0	9	0	5	2,67

Elaborado por Autor

El análisis de Porter en relación al poder de negociación de los proveedores (Ver Tabla 10), muestra un mercado neutro. Esto indica que los proveedores tienen el poder de negociación resultando poco beneficioso para las empresas. Dado que existe disponibilidad de productos sustitutos y pocos proveedores, a pesar de esto se muestra un aspecto positivo ya que se puede generar un alto margen de ganancia. El costo de cambio no tiene ningún efecto ya que los proveedores son pocos y manejan precios similares, y de igual manera el acceso a ellos resulta sencillo.

Tabla 11: Rivalidad entre Competidores

FUERZAS DE PORTER						
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	Total
Competidores dentro de la industria					5	5
Crecimiento de la industria				4		4
Costos fijos			3			3
Costo de cambio		2				2
Servicio					5	5
Incremento de la capacidad					5	5
Barreras de Salidas				4		4
Restricciones Gubernamentales y sociales				4		4
Cantidad de Publicidad	1					1
Precios				4		4
Tecnología			3			3
Total	0	2	3	16	15	3,64

Elaborado por Autor

El análisis de Porter en lo que respecta a la rivalidad entre los competidores (Ver Tabla 11), se muestra un mercado muy cercano del rango de atractivo. Existen pocos competidores en el mercado y la competencia es basada en la diferenciación del servicio. A pesar de los aspectos positivos, este sector no cuenta con publicidad o promociones, y la industria se encuentra en crecimiento por lo que podría generar un incremento en el número de competidores y volverse menos atractivo.

Tabla 12: Amenaza de los Productos Sustitutos

FUERZAS DE PORTER						
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	Total
Disponibilidad de sustitutos	1					1
Costos de cambios para el usuario				4		4
Rentabilidad del Productor Sustituto			3			3
Valor precio del sustituto				4		4
Número de Sustitutos		2				2
Total	1	2	3	8	0	2,8

Elaborado por Autor

Finalmente en el análisis de Porter en lo que respecta a la amenaza de productos sustitutos (Ver Tabla 12) el mercado se muestra poco atractivo. Esto se refleja en la disponibilidad y número de sustitutos, existe otro método que puede reemplazar a este servicio, pero tendría un costo de cambio alto, ya que la utilización de este sustituto tendría costos elevados en relación al servicio de alquiler de encofrado. Si se lograra contrarrestar estos sustitutos el mercado se volvería mucho más favorable.

Gráfico 18: Conclusión de las Fuerzas de Porter



Luego del Análisis de las fuerzas de Porter el resultado promedio fue de 3.31 puntos, esto nos indica que el mercado es atractivo para la empresa ENMACON; entre los puntos fuertes se encuentran de que no existe muchos competidores dentro de la industria, lo que facilita las ventas de las empresas; no obstante; hay amenazas a considerar como los productos sustitutos ya que existe una fácil disponibilidad de los mismos, por lo tanto es donde se debe ser más fuerte, contrarrestando estas amenazas con una

buena posición de la empresa y manteniéndose fuerte frente a la competencia que existe en el mercado.

Conclusiones del Capítulo 1

Según el análisis situacional de la empresa ENMACON lleva pocos años en el mercado, cuenta con un único servicio el cual es el del alquiler de encofrado metálico para losa, con escaso personal para la realización del servicio, cuenta con las características necesarias tales como una infraestructura adecuada, las piezas de instalación correctas y una buena ubicación para enfrentar a los competidores identificados en este análisis. Cuenta con fortalezas muy favorables y debilidades que pueden ser resueltas, oportunidades que pueden ser aprovechadas y amenazas fáciles de contrarrestar.

La empresa Enmancon se ve beneficiada por varios aspectos del macroentorno, entre los más importantes es que la industria en la que se encuentra la empresa, en este caso la industria de la construcción, está creciendo frente a las demás a lo largo de los años.

Entre los factores del entorno económico el PIB sigue con la tendencia de crecimiento, ubicado en el año 2013 en 4,5% en relación al año base, la inflación sigue con la tendencia de aumento pero en menores cantidades con un valor de 3.23% en el 2014, en relación al año 2013, el desempleo también aumentó pero en mínimas cantidades, se ubica en 5,6% para el año 2014, aumentando en 1% en relación al año 2013.

En relación al análisis del macroentorno, la industria se ha visto favorecida en el aspecto legal, debido a diferentes leyes que se han instituido en Ecuador tales como la legalización de terrenos, mayor cantidad de préstamos hipotecarios y la facilidad de los mismos. Considerando el aspecto tecnológico, la empresa puede seguir innovando tanto como sus servicios como los procesos, así como también la utilización de nuevos

medios de comunicación para dar a conocer el servicio que brinda a los consumidores.

En lo sociocultural el Ecuador está en un proceso de cambio en cuanto a la construcción, la población se encuentra adaptando los nuevos procesos de construcción, como la utilización de los encofrados metálicos para losas con el fin de generar ahorro de tiempo y dinero.

La empresa se encuentra en la etapa de introducción ya que cuenta con pocos años en el mercado y se encuentra captando clientes. En el análisis de las fuerzas de Porter obtuvo un puntaje de 3.31 en promedio mostrando un panorama atractivo para la empresa ENMACON, se identificaron otras amenazas como los productos sustitutos y oportunidades para que la empresa pueda seguir creciendo y generar mayor rentabilidad. En lo que respecta a la cadena de valor se identificaron procesos donde se genera valor como en operaciones y las ventas, pero a su vez hay que mejorar las debilidades que se encuentra en la infraestructura y el desarrollo tecnológico.

En el análisis FODA se ve reflejado el análisis externo refiriéndose a las fuerzas de Porter y al análisis PESTAL y el análisis interno refiriéndose a la cadena de valor, nos muestra todas las fortalezas entre la más importante: el conocimiento del mercado, en las oportunidades: la industria en crecimiento, en las debilidades: las falencias en el recurso humano y finalmente en las amenazas: entrada de nuevos competidores.

Para finalizar los resultados obtenidos en las matrices EFI y EFE siendo de 2.62 y 2.6 respectivamente, nos muestra que la empresa actualmente se encuentra por encima del promedio, desarrollando estrategias para contrarrestar sus puntos débiles y fortaleciendo los más fuertes.

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE

MERCADO

Investigación de Mercado

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.” (Malhotra, 2008, pag 184)

2.1 Definición del Problema

La empresa ENMACON mantiene problemas en ventas, lo cual se ve reflejado en el semestre A del año 2014 en una disminución de alrededor del 60%, esto puede estar ligado a su falta de comunicación, además la empresa no cuenta con ningún tipo de publicidad y los consumidores no asocian a la empresa ENMACON con el servicio de alquiler de encofrado.

Actualmente la empresa no cuenta con estudios de mercado por lo que posee desconocimiento absoluto del perfil de los consumidores, los roles del comprador, los medios de comunicación que utilizan los consumidores al momento de necesitar este servicio y, los factores más relevantes para su decisión.

2.2 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Determinar los factores de decisión que influyen en el cliente al momento de alquilar encofrado metálico.

Objetivos Específicos

- Investigar los criterios de decisión para el consumidor al momento de alquilar encofrado.
- Conocer la recordación de marca de la empresa frente a los competidores

- Conocer la frecuencia de compra de los consumidores.
- Identificar los principales medios de comunicación que utiliza el cliente.

2.3 Diseño de la Investigación

Según Malhotra (2008) el diseño de la investigación es un esquema para poder llevar a cabo el proyecto, en el cual se detallan todos los procesos necesarios para la recopilación de la información especificando todos los detalles de la implementación. Un buen diseño asegura una investigación eficaz y eficiente para el proyecto.

2.3.1 Tipo de Investigación

Según Malhotra (2008) los diseños de investigación se clasifican como exploratorios y concluyentes. El objetivo de la investigación exploratoria es proporcionar información y comprensión del problema, se utiliza en los casos que es necesario obtener información adicional de los consumidores.

La investigación concluyente se divide en: descriptiva y causal, cuyo objetivo es probar hipótesis específicas y examinar relaciones particulares, es más formal y estructurada que la investigación exploratoria. Se basa en muestras representativas grandes y los datos son sometidos a análisis cuantitativos

Para este proyecto se utilizará dos tipos de investigación: exploratoria y descriptiva. Dentro de la investigación exploratoria se buscará profundizar en los aspectos más importantes para el consumidor, con ayuda de las herramientas de investigación como sondeos se puede determinar los problemas y oportunidades, además de ganar comprensión sobre lo que se necesite investigar.

En lo que respecta a las investigaciones descriptivas serán de carácter cualitativo como focus group, entrevistas a profundidad. Una vez encontrado los problemas y lo necesario a investigar se determinará las características

más importantes para los consumidores, será con la ayuda de censos o muestreos a los consumidores, esto según el tamaño de la muestra.

2.3.2 Fuentes de información

Según Kotler (2001) las fuentes de información pueden ser primarias o secundarias. La información primaria es aquella que requiere métodos de investigación como observación directa, grupos focales, encuestas o entrevistas con expertos. La información secundaria es aquella que se obtiene por medio de fuentes internas de la empresa, publicaciones gubernamentales, periódicas, libros y entre otros datos.

En lo que respecta a las fuentes de información para nuestra investigación, se utilizarán fuentes primarias, las cuales serán recopiladas a lo largo de la investigación de mercado a realizar. Será información necesaria para la solución de los problemas de la empresa. Se utilizarán también fuentes secundarias como estudios relevantes a la empresa que hayan sido realizados anteriormente, entre estos estudios se pueden mencionar a los censos realizados por el INEC, datos del Banco Central del Ecuador y la Súper Intendencia de Compañías.

2.3.3 Tipos de datos

Los tipos de datos serán cualitativos y cuantitativos. En los cualitativos se utilizarán entrevistas a profundidad dirigidas a profesionales en el campo, en este caso a arquitectos, ingenieros y demás profesionales dedicados a la construcción de viviendas. Se realizarán focus group destinados a maestros constructores, este segmento representa mayor importancia para la empresa debido a que ellos son los que generan una mayor frecuencia de compra por sus constantes obras en diferentes sectores. Se incluirá una investigación de mystery shopper para poder analizar con mayor precisión a la competencia, poder conocer sus procesos, precios, y atributos más destacados en el servicio.

En la investigación cuantitativa se realizarán encuestas, las cuales serán dirigidas a clientes corporativos, se podrá identificar las características más importantes para los consumidores.

2.4 Herramientas de la investigación

Focus Group

- El grupo a estudiar será conformado por maestros constructores.
- Nivel socio económico medio típico a bajo
- Con experiencia mínima de dos años en el campo
- La edad se estima entre 28 y 50 años de edad.
- Maestros constructores encargados de obras.
- El grupo estará conformado de 8 personas.
- Se realizará una sesión aproximada de 45 a 60 minutos.
- Se llevará a cabo fuera de la empresa en un área cerrada, preferiblemente una oficina.
- El moderador para este estudio será Manuel Alvarez Ortiz.

Integrantes:

- Boris Pinela: 30 años de edad, experiencia 3 años como maestro constructor, 2 años como oficial
- Ángel Pinela: 28 años de edad, experiencia 2 años como maestro constructor, 3 años como oficial
- Jesús del Carmen: 28 años de edad, maestros segundo a cargo, experiencia 2 años.
- Héctor Alvear: 45 años de edad, maestro constructor, experiencia 20 años
- Sixto Narváez: 42 años de edad, maestro constructor, experiencia 15 años
- Nicolás Avelino: 40 años de edad, maestros constructor, experiencia 10 años.
- Daniel Cirino: 35 años de edad, maestro constructor, experiencia 8 años.

- Ricardo Sánchez: 50 años de edad, maestro constructor, experiencia 10 años.
- Iván Choez: 33 años de edad, maestro constructor, 12 años.

Guía de Preguntas

- ¿Conocen el método de elaboración de una losa con la instalación de encofrados metálicos?
- ¿Están familiarizados con las piezas que se necesitan para encofrar? ¿Podrían mencionar algunas?
- ¿Qué otros métodos conocen para encofrar? ¿De qué se tratan?
- ¿Qué método prefieren al momento de elaborar una losa? ¿Por qué?
- ¿Cuánto tiempo llevan utilizando el servicio de encofrado?
- ¿Cuánto tiempo consideran que se necesita para que una losa fragüe y se pueda retirar?
- ¿Consideran que le cliente estaría dispuesto para adquirir un aditivo para acelerar el fraguado?
- ¿Qué empresas o nombres se les viene a la mente al momento de alquilar encofrados?
- ¿Qué buscan al momento de alquilar encofrado?
- ¿Existe algún inconveniente que hayan tenido los clientes al momento de cancelar el servicio?
- ¿En base a qué características califican a un servicio como bueno?
- ¿Tienen conocimiento sobre los precios que se manejan en el mercado?
- ¿Qué opinan de los precios del encofrado en el mercado?
- ¿Conocen los precios sobre los otros tipos de encofrados?
- ¿Qué perjuicio creen que tendrían la utilización de otro tipo de encofrado que no sea el metálico?
- ¿Cuántas obras al año en promedio realizan en la ciudad de Guayaquil?
- ¿En qué sectores han laborado la mayor cantidad de veces?

- ¿Quién es la persona que toma la decisión de alquilar encofrado?
- ¿Qué significa para ustedes la calidad de material en el alquiler de encofrado?
- ¿Qué empresa o nombre podrían definir como el mejor para brindar este servicio?
- ¿En alguna ocasión han solicitado el servicio de la empresa ENMACON?
- ¿Cuántas veces han solicitado el servicio de la empresa Enmacon?
- ¿En qué sectores han laborado la mayor cantidad de veces?
- ¿Qué opinan sobre el servicio de la empresa ENMACON?
- ¿Creen que el servicio de instalada, desinstalada y transporte es necesario al momento de alquilar estos equipos?
- ¿Incluiría algún proceso más para este servicio? ¿Cuál sería éste?
- ¿Les gustaría que la empresa Enmacon también brindará el proceso de fundición?
- ¿Les gustaría que también se incluyera el alquiler de maquinarias?
- ¿Conocen los precios sobre los servicios antes mencionados?
- ¿Cómo conocieron la empresa Enmacon o el nombre de Manuel Alvarez?
- ¿Qué tipo de promoción les gustaría para este servicio?
- ¿Recomendaría el servicio de la empresa ENMACON?
- ¿A través de qué medio de comunicación les gustaría conocer sobre los servicios de encofrado?
- ¿Qué medio de comunicación utiliza la mayor parte de tiempo?
- ¿A través de qué medio de comunicación les gustaría enterarse de los servicios de encofrado?
- Describan las diferencias de los tipos de encofrados
- En cuanto al ahorro. ¿Cuál sería la comparación entre el encofrado de madera y el metálico?

- ¿Cuál sería el presupuesto de mano de obra para armar un encofrado de caña?

Modelo de Encuesta

Las encuestas se las realizará a las empresas dedicadas a la construcción, que son los clientes corporativos de la empresa.

1. ¿Conoce el método de apuntalar una losa con encofrado metálico?

Sí No

2. ¿Qué tipo de encofrado utilizan para elaborar una losa?

Madera y Cañas Encofrado metálico

3. ¿Conoce la empresa ENMACON?

Sí No

4. ¿Qué atributos considera más importantes al momento de alquilar encofrados?

Precio Disponibilidad Ubicación

Calidad de las piezas de instalación

Forma de pago Servicio al cliente

5. ¿Con qué frecuencia solicita encofrado para fundir losa en el transcurso de un año?

1 a 3 ocasiones 4 a 6 ocasiones 7 o más ocasiones

6. ¿Qué empresas recuerda que brinden el servicio de alquiler de encofrado?

ENMACON Los Magníficos Bagant ENC-KOON

Otros: _____

7. ¿Conoce alguna promoción de ventas para este servicio? ¿Cuál?

SI No

8. ¿Ha solicitado el servicio de encofrado a la empresa ENMACON?

Sí No

9. Del 1 al 5 califique el servicio de instalación brindado por la empresa ENMACON. En la que 1 corresponde a Insatisfactorio, 2 Poco satisfactorio, 3 Regular, 4 Bueno, 5 Excelente.

1 2 3 4 5

10. ¿Cómo conoció el servicio de alquiler de encofrado de la empresa ENMACON?

Recomendación Tarjetas de Presentación

Establecimiento Observó el servicio

11. ¿Recomendaría el servicio brindado por la empresa ENMACON?

Sí No

12. ¿Qué recomendación daría para mejorar el servicio de alquiler de encofrado?

2.5 Definición Muestral

2.5.1. Tamaño del Universo

El tamaño del universo será conformado por las empresas constructoras de la ciudad de Guayaquil, las cuales poseen obras dentro de la misma ciudad, destinadas a la construcción de edificios, específicamente edificios residenciales: casas familiares individuales y edificios.

Según la Súper Intendencia de Compañías (2014) este universo se encuentra conformado por 390 empresas constructoras.

2.5.2. Segmento Objetivo

La investigación será dirigida para tres tipos de segmentos: Para los maestros albañiles, arquitectos o ingenieros y para las empresas constructoras. Según los datos obtenidos de la empresa Enmacon, los maestros albañiles representan una mayor frecuencia en sus compras, seguido por los profesionales y luego las constructoras. Por esta razón se dirigirá el focus group para los maestros albañiles, las entrevistas a profundidad serán dirigidas para los profesionales y las encuestas a las constructoras.

2.5.3 Cálculo de la Muestra

La muestra será tomada con la ayuda de las encuestas por lo que el cálculo sería de la siguiente manera.

Población Finita menor a 100 000

n= Tamaño de la muestra

P= 0,5

Q=0,5

N= 390

e= 5%

Z= 1.96

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 390}{0.05^2(390 - 1) + 1.96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 390}{0,0025(389) + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{374.556}{0,9725 + 0,9604}$$

$$n = 193 \text{ encuestas}$$

2.5.4. Tipo de Muestreo

En la investigación se utilizará el tipo de muestreo no probabilístico por juicio o conveniencia en el que se dará libertad para que el investigador tome la muestra de los elementos que le parezcan más representativos

2.6 Análisis de los resultados de la investigación

2.6.1 Focus Group

Tema 1: Conocimiento del encofrado

Todos indicaron haber trabajado con encofrado metálico para losa, fue un sí unánime. Además, se encuentran familiarizados con las piezas de instalación del encofrado. Gatas, puntales, vigas, tableros, crucetas y demás.

Tema 2: Métodos para encofrar

Mencionaron las losas prefabricadas, en las cuales no se utilizan cañas sino cuarterones de madera, y las placas de metal son soldadas. También sobre el encofrado de caña y madera, el cual se encuentra en desuso por varios factores: mayor costo, desperdicio del material, mayor tiempo de instalación, no queda bien nivelada la losa, y menos seguridad. Actualmente, los maestros prefieren utilizar encofrado metálico para losa, por su bajo costo, mayor efectividad, reducción de contaminación ambiental, ahorro de material y precisión para mantener el nivel de la losa. Y a su vez, es mucho más seguro porque brinda estabilidad.

Tema 3: Frecuencia, tiempo de uso y ubicación de obras

Los maestros presentes llevan entre 1 a 5 años trabajando con encofrado metálico para losa. Los maestros han trabajado en varios sectores. Ellos se dirigen a cualquier lugar que lo soliciten. Es importante mencionar que existe mayor movimiento de construcción en el sector norte. Los maestros indicaron tener entre 3 y 5 obras al año y un máximo de 7 obras.

Tema 4: Características de la losa

Los maestros acordaron en que una losa necesita entre 25 y 30 días para su fraguado; sin embargo, expresaron que existen aditivos que sirven para acelerar el proceso y que puede ser reducido a 15 días. Sobre este aditivo para la losa el cliente debería decidir si desea comprar el aditivo y si se encuentra en condiciones de adquirirlo, una losa puede fraguar normalmente por 25 días aunque la mayoría de clientes utiliza aditivos por su bajo costo.

Tema 5: Competencia

Enmacon les ha brindado un buen servicio, y por esa razón han recomendado a la empresa. Entre las empresas más recordadas se encuentran; Intaco, Bagant, Los Magníficos, Kron y Caballero. Referente a la competencia mencionaron que las piezas se encuentran en mal estado y son menos resistentes, especialmente los tableros y las vigas metálicas, a excepción de Enc Koon quien ha cumplido con lo solicitado y con un buen equipo.

Tema 6: Servicio

Al momento de alquilar encofrado los maestros buscan un buen precio, que facilite el transporte, la disponibilidad, y que el material se encuentre en buen estado. Se refieren a una empresa como buena en su servicio por la calidad, la rapidez, la nivelación del encofrado, la confianza en la empresa, y la disponibilidad. Los maestros siempre estarían dispuestos a elegir, inclusive hasta esperar una empresa si ésta les brindara un buen material y confianza. Es importante para ellos que la empresa a la que le solicitan el encofrado les lleve el

material, instalen, desinstalen y retiren el material ya que les facilita mucho su trabajo. Así mismo, sería bueno que incluyesen en su servicio el alquiler de laterales de metal para losas de 15 y 20 cm para no comprar tablas ya que se encuentran en un precio elevado. Un maestro estuvo en desacuerdo con esta observación debido a que molestaría al momento de armar el hierro, ya que los laterales es lo último que se instalaría. También mencionaron sobre el alquiler de encofrado para pilares con diferentes medidas para no gastar en tablas.

Así mismo que la empresa brinde el proceso de fundición para poder realizar una sola compra a una sola empresa, también incluir maquinarias como vibradores, sapitos que se utilizan previo a la instalación. Si la misma empresa alquilara todo, realizarían una sola compra.

Tema 6: Precios y Pagos

En cuanto al precio, la mayoría indicó que no han tenido inconvenientes, ellos les explican a los dueños de las obras las condiciones de pago antes de contratar a la empresa encargada de encofrado metálico para losa. Una vez instalado el material se debe cancelar el valor total del servicio. Hay clientes que sí solicitan créditos pero los maestros tratan de no permitirlo para no quedar mal con la empresa, ya que fueron ellos los que la contactaron.

Generalmente el precio se encuentra entre 4 y 5 dólares el metro cuadrado, dependiendo del sector y de la obra.

El precio también depende del servicio brindado por la empresa, existe empresas que sólo alquilan el material pero no lo dejan instalado. Indicaron preferir servicios como el brindado por Enmacon quienes ofrecen transporte, instalación y desinstalación del material por un sólo precio sin tener la necesidad de ubicar estos servicios aparte.

Todos concuerdan que el precio es el indicado ya que trabajando con cañas y madera gastarían el doble de que trabajando con encofrados metálicos. Además, se ahorra tiempo ya que empresas como Enmacon dejan el trabajo listo para fundir la losa.

Las Novalosa no se alquilan, por lo que no hay precio sino que depende de la compra de material y el usuario debe armarla. Sobre los otros servicios tales como el proceso de fundición involucran sólo la fundición y pasar la regla, este precio se estima entre 2,50 y 3 el metro cuadrado. Hay variables como la fundición de escaleras o vigas colgantes las cuales tendría un valor adicional. En una comparación de precios de los dos encofrados para un encofrado de caña en una losa de 100m se utilizarían unas 80 cañas, 150 tablas, 100 cuartones aproximadamente, en cambio con el encofrado metálico se utilizarían una mínima cantidad de tablas para completar espacios. En cuanto al dinero, con un encofrado metálico el gasto sería de 450 a 500 dólares mientras que en el de cañas gastarían unos 1200 dólares fuera de la mano de obra, la cual estaría entre 350 dólares y se demorarían alrededor de unos 4 días mientras que el encofrado metálico sería un solo día o menos.

Tema 7: Productos Sustitutos

Sobre los productos sustitutos el mayor prejuicio con el encofrado de caña es que es muy frágil, si por error se toca una caña corremos el riesgo de desnivelar la losa y no nos quedaría bien. Es menos efectivo hay menos seguridad y se puede quebrar. Se desperdicia material y su costo no se puede recuperar.

Es mil veces mejor trabajar con encofrado metálico ya que las cañas podrían fallar. Así mismo genera un ahorro de dinero y

es mucho más rápido. Es un gran ahorro debido a que cuesta mucho más, ya que hay que comprar el material, luego hay que deshacerse del material y no se puede recuperar el dinero. También incurren gastos para pagar una mano de obra y genera desechos.

Tema 8: Roles y Calidad

Los maestros mencionaron que el dueño es quien decide. Ellos recomiendan la empresa con la que han trabajado porque les ha quedado bien y les ha ofrecido un buen material pero el riesgo de los dueños al trabajar con una empresa que ellos no conocen. Cumplen un rol de influyente.

Sobre la calidad indicaron que se ve en el material, buscan tableros rectos, puntales gruesos y resistentes. Básicamente un material que al momento de desencofrar quede recta la losa.

Tema 9: Empresa Enmacon

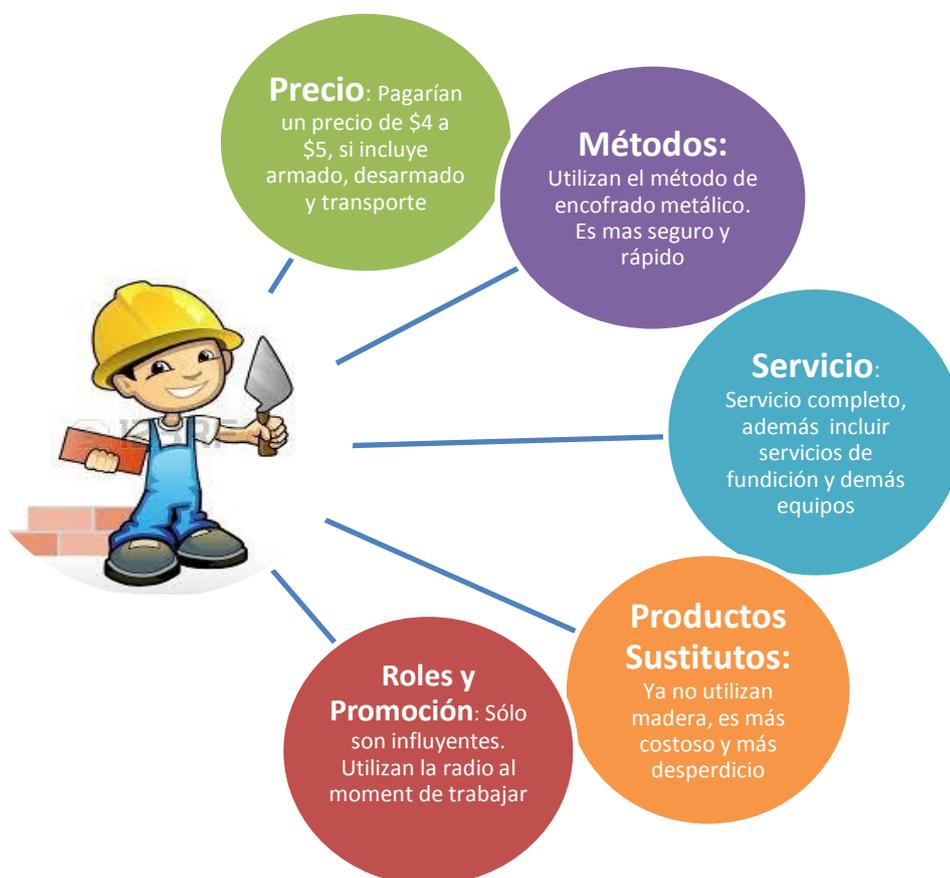
La mayoría menciona que si han alquilado a la empresa Enmacon y han sido un promedio de 2 a 3 losas hasta el momento. Los maestros indicaron que en el sector norte han laborado en su mayoría de veces, sectores como la Florida, Flor de Bastión, entre otros. Además que la empresa si tiene disponibilidad y maneja un buen precio y el trabajo es garantizado. Conocieron a la empresa por varios medios entre estos; recomendación, por el establecimiento y tarjetas de presentación. Debido a su buena experiencia todos recomendarían la empresa debido al buen servicio que ofrece.

Tema 10: Promoción

Los maestros preferirían algún tipo de descuento en el que puedan obtener algún tipo de ganancia extra para ellos, ya que

sus ganancias son pocas. Y que también preferirían que en el momento de que sea cantidad se rebaje. Entre los principales medios de comunicación que desearían ver publicidad se encuentra la televisión, redes sociales y particularmente la radio, ya que es utilizada al momento de trabajar por la mayoría de los obreros y maestros. Entre las emisoras más escuchadas mencionaron a radio La Otra y Radio Canela, y en cuanto a las noticias en TC televisión. Una valla publicitaria lograría que ellos se detengan para anotar el número que se encuentra en dicha valla.

Gráfico 19: Preferencias del Maestro Constructor



Elaborado por Autor

2.6.2 Entrevistas a Profundidad

Entrevista con el Arq. Lucas Domínguez: El entrevistado conoce el encofrado metálico y está familiarizado con las piezas de instalación.

Además de este encofrado, conoce el método antiguo con madera y caña y el de gypsum. Lleva varios años utilizando el servicio de encofrado metálico, a pesar de esto conoce poco sobre la competencia ya que mencionó sólo a la empresa Enmacon y La Europea. En cuanto a los atributos busca disponibilidad del material, un servicio completo, y rápida la instalación. Sobre los precios del encofrado metálico está sobre los 5.50 por metro, el cual estaría dispuesto a pagar debido a que con el encofrado de cañas tendría que aumentar el presupuesto a un 50% y sería un problema el desperdicio. Labora principalmente en la zona norte en un promedio de 2 obras al año. Tiene un rol de influyente, recomienda al consumidor para su mayor facilidad. Su primera opción es la empresa Enmacon, la conoció bajo recomendación, la ha solicitado en un aproximado de 7 veces y ha quedado satisfecho. En cuanto a la comunicación prefiere las redes sociales. Como dato adicional al servicio recomienda que sea más completo, que complete el proceso.

Gráfico 20: Perfil de los Profesionales



Elaborado por Autor

2.6.3 Encuestas

Las encuestas fueron dirigidas a los clientes corporativos, como son las constructoras dedicadas a la edificación de obras residenciales y edificios en la ciudad de Guayaquil. Según la investigación de mercado realizada estos fueron los resultados.

Gráfico 21: Conocimiento del método de apuntalamiento



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Autor

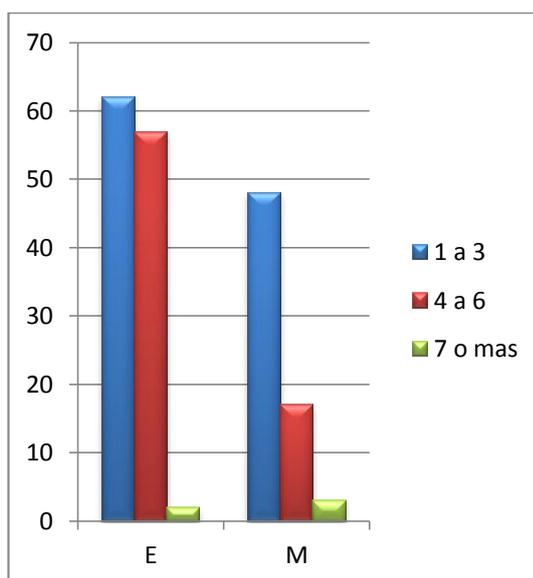
Para la primera pregunta de la encuesta, el resultado fue que 189 de los encuestados si conocen el apuntalamiento metálico para las losas, es decir la mayoría del mercado conoce el apuntalamiento de encofrado metálico.

Tabla 13: Tipo de Encofrado – Frecuencia

Tipo de encofrado	Frecuencia de uso durante un año			Total
	1 a 3	4 a 6	7 o mas	
Encofrado Metálico	62	57	2	121
Madera y Cañas	48	17	3	68
Total General	110	74	5	189

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Autor

Gráfico 22: Tipo de Encofrado – Frecuencia



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Autor

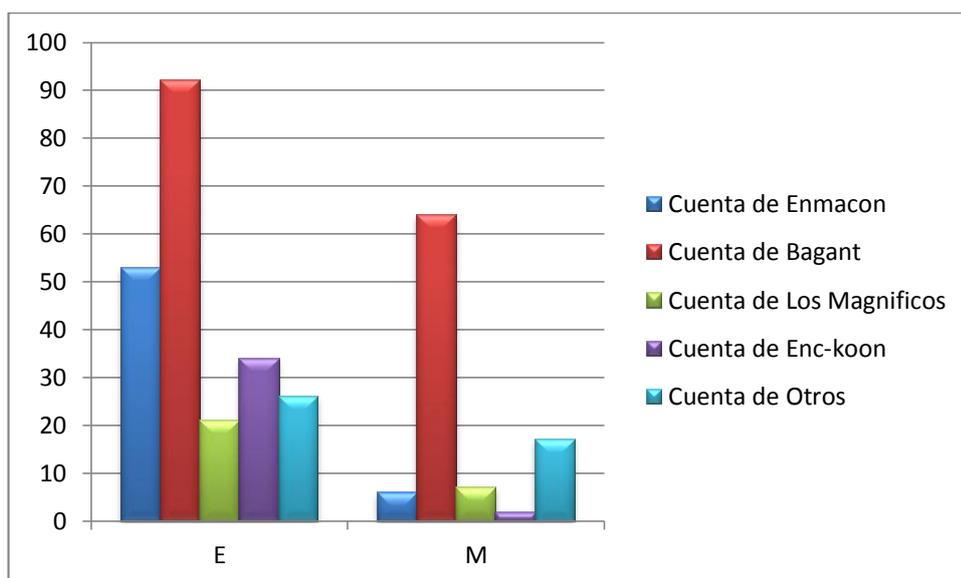
Entre la comparación del tipo de encofrado que utilizan y la frecuencia de uso durante un año, los resultados muestran entre los valores más altos que 62 encuestados utilizan encofrado metálico de 1 a 3 veces al año, y que 57 utilizan encofrado metálico de 4 a 6 veces al año. Esto indica que son más los que utilizan encofrado metálico y que utilizan de 1 a 3 veces en el año.

Tabla 14: Tipo de Encofrado - Competidores

Tipo de encofrado	Competidores				
	Enmacon	Bagant	Los Magníficos	Enc-koon	Otros
Encofrado Metálico	53	92	21	34	26
Madera y Cañas	6	64	7	2	17
Total General	59	156	28	36	43

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Autor

Gráfico 23: Tipo de Encofrado - Competidores



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Autor

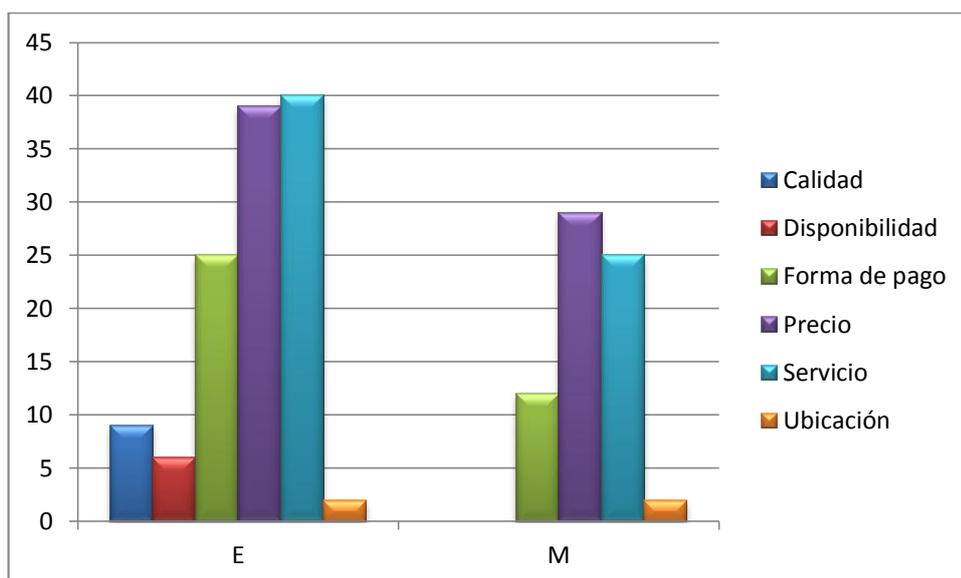
En comparación del tipo de encofrado y las empresas que más recuerdan, los resultados indican que la empresa Bagant se muestra primero, ya sea en las empresas constructoras que utilizan encofrado metálico como las que utilizan madera y cañas es importante destacar que la empresa Enmacon se muestra como segunda en los encuestados que utilizan encofrado metálico, no así como en los que utilizan madera y cañas; existen otros competidores en el mercado.

Tabla 15: Tipo de encofrado - Atributos

Tipo de Encofrado	Atributos						Total
	Calidad	Disponibilidad	Forma de Pago	Precio	Servicio	Ubicación	
Encofrado Metálico	9	6	25	39	40	2	121
Madera y Cañas	-	-	12	29	25	2	68
Total	9	6	37	68	65	4	189

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Autor

Gráfico 24: Tipo de Encofrado - Atributos



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Autor

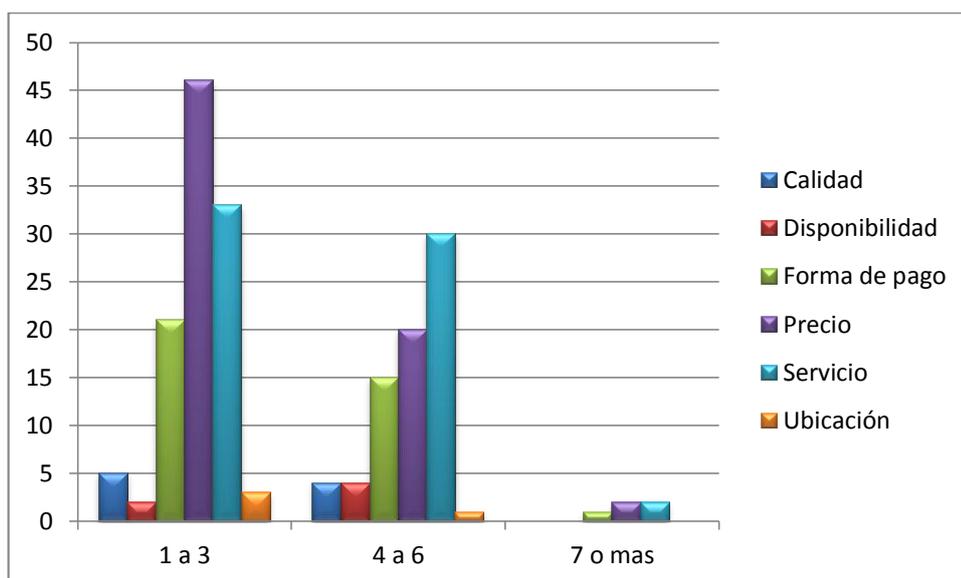
En relación al tipo de encofrado que utilizan y los atributos específicos que buscarían al momento de alquilar encofrado, los resultados señalan que ambos grupos de constructoras buscan servicio así como precio. Esto demuestra que las constructoras que utilizan madera y cañas siguen utilizando ese método debido a que las empresas que ellos conocen, no cumplen con los atributos que las éstas constructoras desean.

Tabla 16: Frecuencia - Atributos

Frecuencia	Atributos						Total
	Calidad	Disponibilidad	Forma de Pago	Precio	Servicio	Ubicación	
1 a 3	5	2	21	46	33	3	110
4 a 6	4	4	15	20	30	1	74
7 o mas	-	-	1	2	2	-	5
Total	9	6	37	68	65	4	189

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Autor

Gráfico 25: Frecuencia - Atributos



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Autor

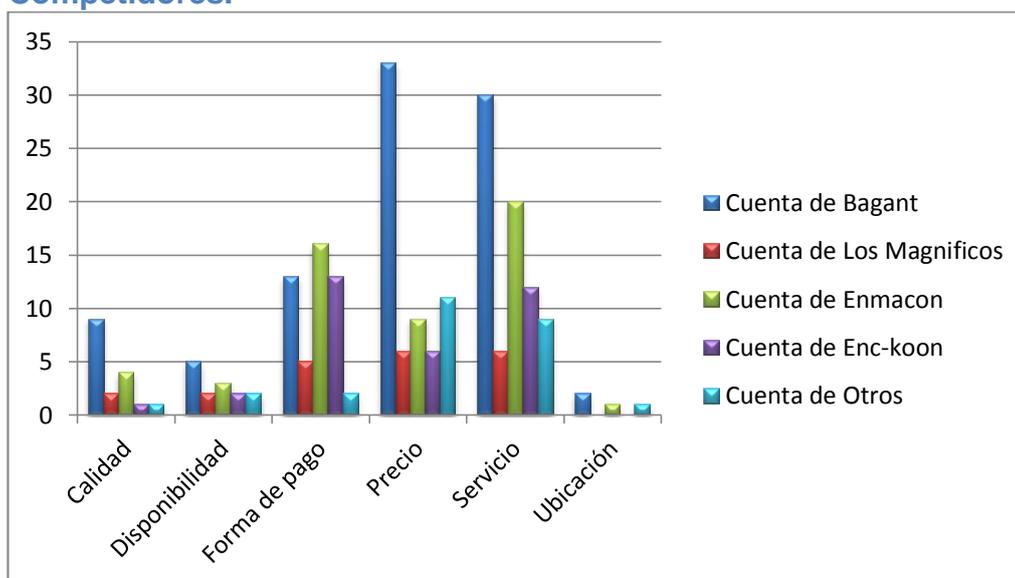
En cuanto a la comparación de la frecuencia de uso y los atributos, los resultados muestran que en la frecuencia de 1 a 3 las constructoras eligieron precio; de 4 a 6 eligieron servicio; y de 7 o más eligieron ambas. Esto indica que los que solicitan en menores cantidades tienden a elegir de precios económicos, estas constructoras no tendrían muchas obras o encofrarían varias obras al mismo tiempo reutilizando el material buscando un ahorro. En cambio los de más frecuencia eligieron un servicio completo, desean que el servicio incluya siempre armada, desarmada y transporte buscando mayor facilidad para sus obras.

Tabla 17: Empresas que utilizan encofrado metálico: Atributos - Competidores.

Atributos	Competidores				
	Bagant	Los Magníficos	Enmacon	Enc-koon	Otros
Calidad	9	2	4	1	1
Disponibilidad	5	2	3	2	2
Forma de Pago	13	5	16	13	2
Precio	33	6	9	6	11
Servicio	30	6	20	12	9
Ubicación	2		1		1
Total	92	21	53	34	26

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Autor

Gráfico 26: Empresas que utilizan encofrado metálico: Atributos - Competidores.



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Autor

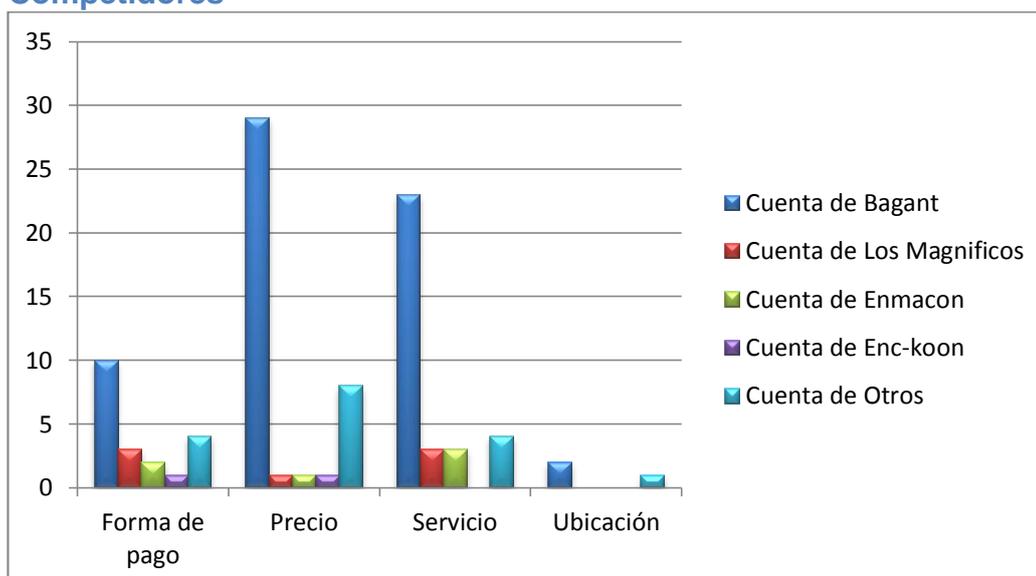
Eligiendo sólo a las empresas que trabajan con encofrados metálicos, entre los atributos y los competidores, según el gráfico se puede identificar que quienes buscan calidad, disponibilidad, precio, servicio y ubicación la primera opción es Bagant mientras que para forma de pago la primera opción es Enmacon. Esto se debe a que la empresa Bagant es la pionera en el mercado en cuanto al encofrado metálico, tienen un amplio stock, y manejan diferentes tipos de servicio. Es importante destacar que la empresa Enmacon como la empresa Enc-koon son los seguidores en los principales atributos como precio y servicio.

Tabla 18: Empresas que utilizan madera y cañas: Atributos - Competidores

Atributos	Competidores				
	Bagant	Los Magníficos	Enmacon	Enc-koon	Otros
Calidad	-	-	-	-	-
Disponibilidad	-	-	-	-	-
Forma de Pago	10	3	2	1	4
Precio	29	1	1	1	8
Servicio	23	3	3	-	4
Ubicación	2	-	-	-	1
Total	64	7	6	2	17

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Autor

Gráfico 27: Empresas que utilizan madera y cañas: Atributos - Competidores



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Autor

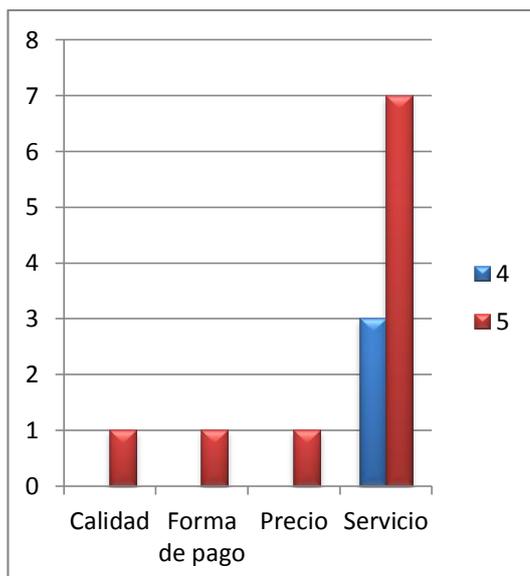
Eligiendo únicamente a las constructoras que utilizan madera y cañas en cuanto a los atributos y los competidores, los resultados indican que Bagant lidera en todos los atributos a excepción de calidad y disponibilidad los cuales no fueron seleccionados por ninguna constructora. Estos clientes son los que la empresa Enmacon debería captar, posicionando su marca en las constructoras.

Tabla 19: Empresas que utilizan encofrado metálico y alquilaron a la empresa Enmacon con frecuencia de 4 en adelante: Atributos – Calificación

Atributos	Calificación					Total
	1	2	3	4	5	
Calidad	-	-	-		1	1
Forma de Pago	-	-	-		1	1
Precio	-	-	-		1	1
Servicio	-	-	-	3	7	10
Total				3	11	13

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Autor

Gráfico 28: Empresas que utilizan encofrado metálico y alquilaron a la empresa Enmacon S.A. con frecuencia de 4 en adelante: Atributos – Calificación



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Autor

Estas empresas calificaron a la empresa Enmacon eligiendo al servicio como principal atributo al momento de alquilar encofrado metálico y a su vez calificaron en su mayoría con un valor de 5. Esto indica que quienes alquilaron a la empresa Enmacon, buscan siempre un servicio completo y en este caso esta empresa les brinda un servicio excelente.

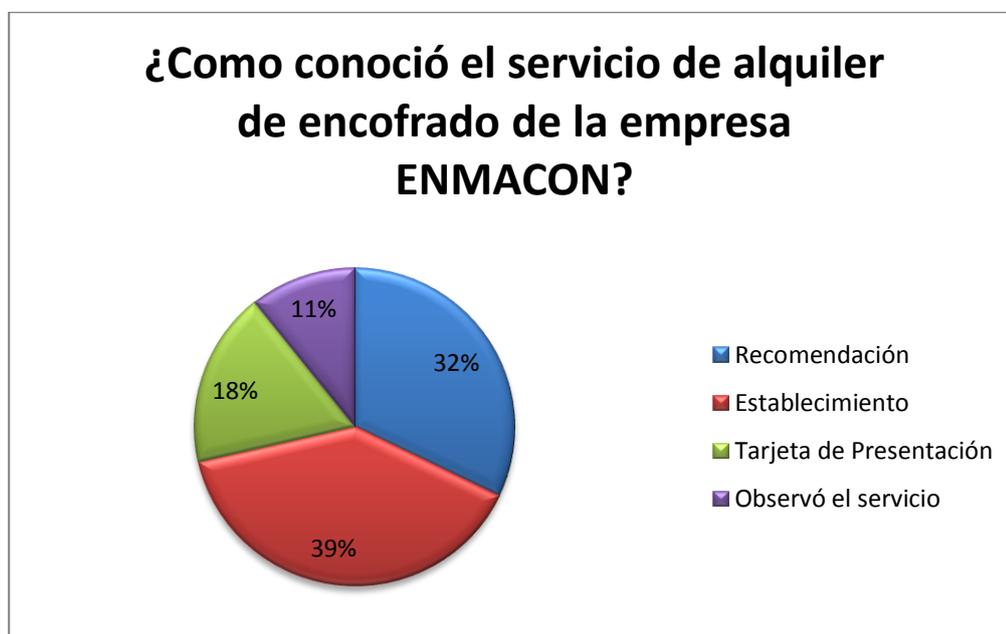
Gráfico 29: Conoce Promoción



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Autor

Sobre alguna promoción que recuerde, 171 de los encuestados dijeron que no conocían, mientras que un 18 sí conocen promociones. Entre estas respuestas se encuentran, descuentos por temporadas, por aniversarios, o por cantidad de metraje. Además promociones como incluir concretas u otros equipos al momento de alquilar el encofrado metálico para losa

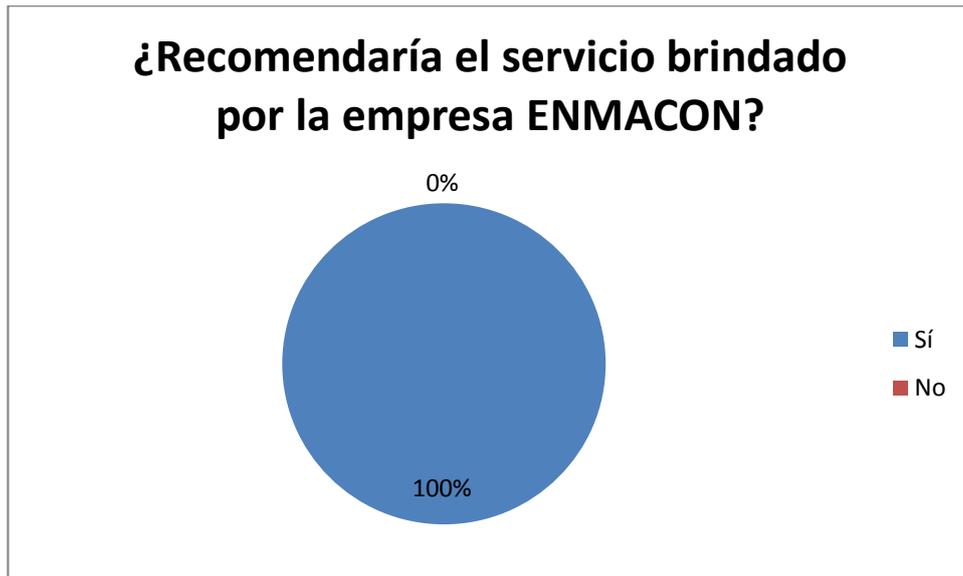
Gráfico 30: Conocimiento del servicio



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Autor

Sobre cómo conocieron a la empresa Enmacon, esta pregunta fue dirigida únicamente a las constructoras que habían solicitado el servicio, 11 de los encuestados conocieron a la empresa por su establecimiento seguido por 9 que conocieron por recomendación. Esto se ve reflejado con el buen servicio que ha brindado la empresa, ha sido recomendado a otros usuarios y por la buena ubicación de la empresa en un sector comercial para la construcción.

Gráfico 31: Recomendación del servicio



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por Autor

Entre los encuestados, todos expresaron que recomendaría la empresa Enmacon a otros usuarios que necesiten el servicio de encofrados metálicos.

¿Qué recomendación daría para mejorar el servicio de la empresa?

Para la pregunta final, sobre las recomendaciones para mejorar el servicio, se obtuvo de que los clientes desean que el servicio de la empresa sea mucho más coordinado en sus entregas cumpliendo de mejor manera sus tiempos, que sea mucho más rápido en la instalación del equipo en la obras, que brinde una mayor seguridad para el usuario en cuanto a la instalación del encofrado, que mantenga un stock mucho más amplio, en caso de que los clientes necesiten encofrado al momento, incluir promociones en cuanto al precio para obtener mayor clientela, y que maneje crédito otorgando mayor facilidad al cliente, debido a que muchas veces el factor económico depende del dueño de la casa mas no de las constructoras.

Conclusiones del capítulo 2

En base a la investigación de mercado, se puede identificar tres tipos de clientes a los cuales deber dirigirse la empresa Enmacon: Los clientes corporativos, los ingenieros civiles y los maestros constructores. Cada uno

de estos clientes tiene diferente frecuencia, se identificó a los maestros constructores como los de mayor consumo, esto se debe, a que ellos tienen trabajos específicos, como solo el proceso de elaboración de la losa.

Entre los atributos más esperados por todos los clientes se ubican el precio y el servicio, todos buscan un ahorro aún mayor y un servicio de mayor alcance, refiriéndose a todos los procesos que incluye el servicio de alquiler de encofrado. La recordación de marca de la empresa Enmacon S.A en los clientes corporativos es muy baja en relación a la recordación en los otros dos grupos de clientes a quienes la mencionaron como una de las primeras opciones. Entre los competidores mencionados se encuentran: Bagant, Enc-Koon, los Magníficos, Intaco, La Europea y otras empresas que solo recordaban la ubicación y no el nombre.

En cuanto al método utilizado, los resultados indican que los maestros constructores y los profesionales en la construcción ya se han cambiado al método de encofrado metálico, no es el caso de las constructoras, aún se muestran reacias al cambio, ya que un porcentaje sigue utilizando madera y cañas.

De los encuestados que habían solicitado el servicio, los resultados indican que la empresa en su mayoría ha servido de manera excelente y que recomendaría el servicio, esto indica que en cuanto a participación con las constructoras Enmacon no está presente al momento de instalar encofrado, pero que de aquellas empresas que ha servido lo ha hecho de muy buena forma.

En el caso de ingenieros, arquitectos y maestros, la empresa Enmacon se muestra como conocida y entre las primeras opciones al momento de alquilar.

En cuanto a los medios de comunicación preferidos, los maestros constructores utilizan en su trabajo la radio, en especial la emisora "Radio Canela" siendo ésta su favorita. En cuanto a los ingenieros y arquitectos preferirían la publicidad por medio de redes sociales o con una página web.

CAPÍTULO 3

PLAN DE MARKETING

3.1 Objetivos de Plan de Marketing

Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing que permita incrementar las ventas y la utilización de los recursos de la empresa.

Objetivos Específicos

- Aumentar la participación de mercado de la empresa Enmacon en un 3% para el año 2015.
- Aumentar las ventas en un 40% en el año 2015
- Incrementar a 30 clientes en promedio del tipo de maestros constructores en el año 2015
- Aumentar los clientes corporativos en un 15% durante el primer año del plan
- Fortalecer la satisfacción del cliente en cuanto a precio y calidad de servicio para garantizar la recompra de la instalación de encofrado metálico.

3.2. Segmentación

“La segmentación de mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes.” (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 50)

La empresa Enmacon tiene cuatro grupos de clientes identificados según la investigación de mercado:

- Maestros Constructores
- Arquitectos e Ingenieros independientes
- Empresas Constructoras
- Clientes residenciales

3.2.1 Estrategia de Segmentación

Entre las estrategias de segmentación a elegir se propone la estrategia de agregación. La empresa actualmente cuenta con poco mercado de empresas constructoras, estos resultados obtenidos de la investigación de mercado, de igual manera existen un número de empresas constructoras que continúan utilizando el método de encofrar a base de madera y cañas.

Es este segmento a quienes se dirigirá este plan de marketing. Según los datos brindados por el Colegio de ingenieros de la ciudad de Guayaquil (2014), el Colegio de arquitectos en la ciudad de Guayaquil (2014), y la Súper Intendencia de Compañías (2014), el número de clientes es el siguiente:

Tabla 20: Número de clientes en la ciudad de Guayaquil

Guayaquil	
Tipo de Cliente	Número
Ingenieros	5239
Arquitectos	5211
Constructoras	193

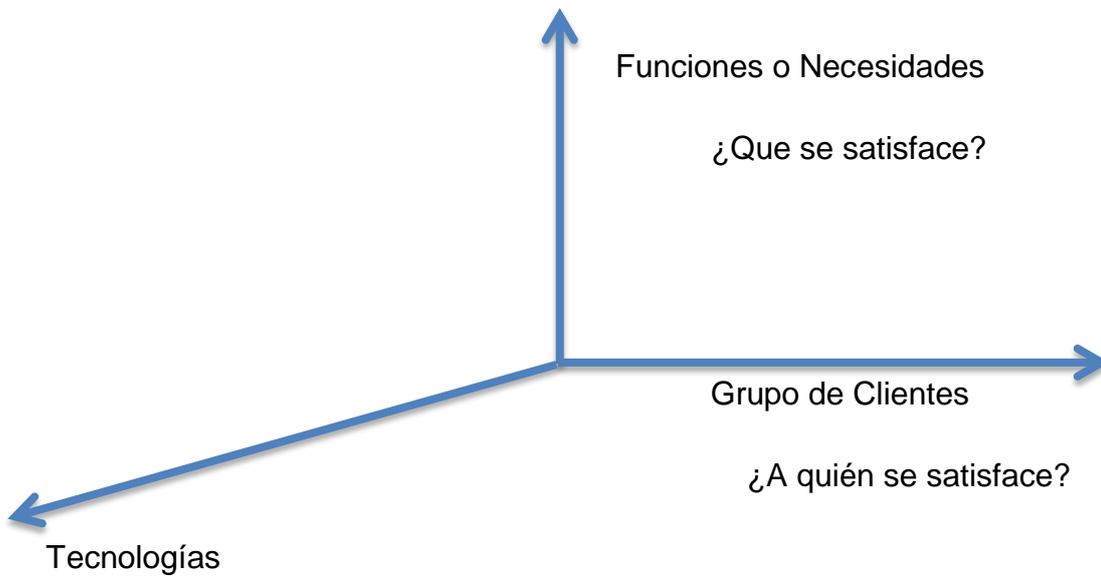
Fuente: Colegio de Ingenieros de Guayaquil (2014), Colegio de Arquitectos de Guayaquil (2014), Súper Intendencia de Compañías (2014) Elaborado por Autor

3.2.2 Macrosegmentación

El primer paso para la segmentación de mercado de referencia, se desarrolla generalmente en dos pasos correspondientes a diferentes niveles de segregación de mercado total. El primer paso, llamado macrosegmentación, tiene como objetivo identificar los mercados productos. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 150)

La macrosegmentación consiste en identificar al grupo de clientes, sus necesidades y como se las va a satisfacer.

Gráfico 32: Macrosegmentación



¿Cómo se satisface las necesidades de los clientes?

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por Autor

¿A quién?

En la ciudad de Guayaquil

- Empresas constructoras
- Ingenieros civiles y Arquitectos
- Maestros constructores
- Clientes residenciales

¿Qué?

Necesiten de un encofrado metálico para apuntalar losas de hormigón

¿Tecnología?

Brindando un servicio rápido y seguro de instalación, desinstalación y transporte del encofrado metálico para el apuntalamiento de las losas.

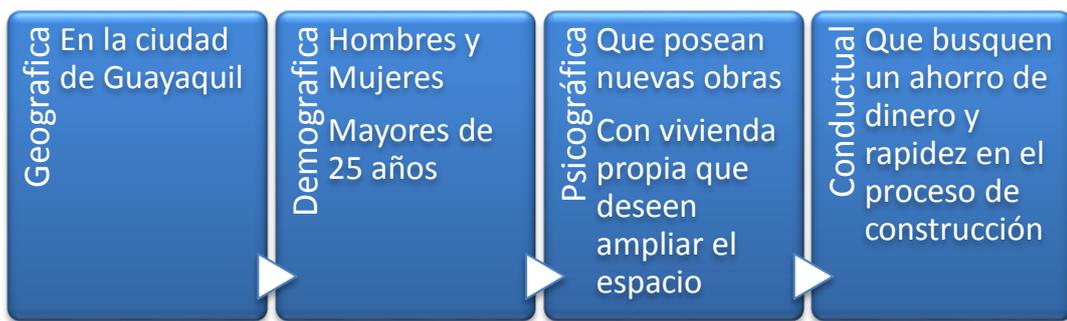
3.2.3 Microsegmentación

El objetivo de la microsegmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades de los clientes en forma más detallada dentro de cada uno de los mercados producto (o macrosegmentación) identificados en la primera parte de la macrosegmentación.

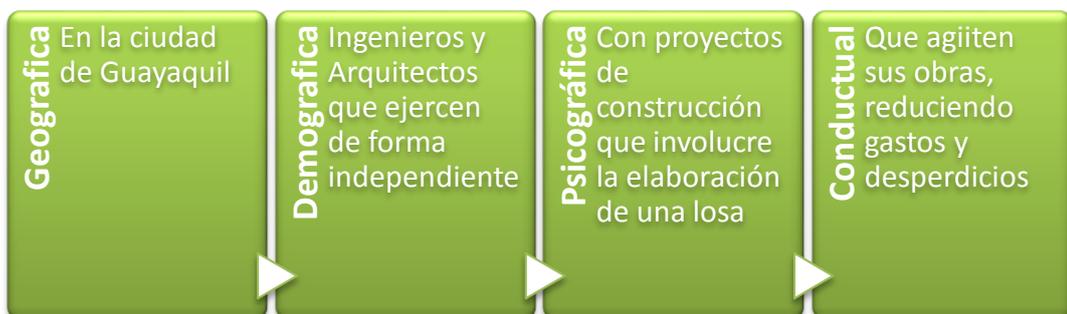
(Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 159)

Gráfico 33: Microsegmentos

Influenciables



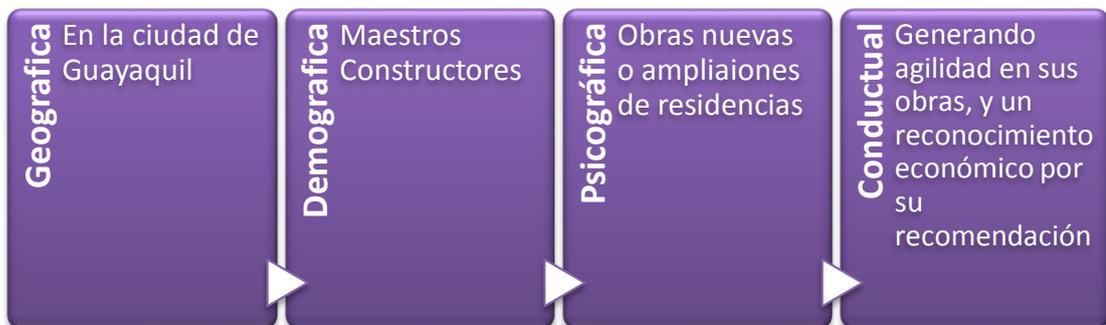
Eficientes



Ahorradores



Efectivos



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por Autor

3.3 Posicionamiento

El posicionamiento consiste en desarrollar una imagen distintiva para el producto o el servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que los diferencie de los ofrecimientos de la competencia y que comunique de la mejor forma posible a los consumidores que ese producto o servicio específicos satisfarán sus necesidades mejor que las marcas competidoras. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 12)

La empresa Enmacon se quiere posicionar en los consumidores como la empresa que brinda un servicio completo, en cuanto al encofrado metálico y fundición de losa, para que el cliente pueda obtener todo lo que necesario para la elaboración de una losa en un solo lugar, confiando en que la empresa les brindará un servicio obteniendo buenos resultados, y a su vez otorgando al cliente facilidades, reducción de gastos y desperdicios.

3.3.1 Estrategia

La estrategia de posicionamiento será concentrada. El atributo con más importancia para los grupos de clientes es el servicio, por lo que la empresa enfocaría sus esfuerzos en tener un alcance mayor en su servicio, enfocando la promoción para el nuevo servicio que brindaría la empresa.

3.3.2 Posicionamiento publicitario

Eslogan Publicitario

“Mejorando tus proyectos”

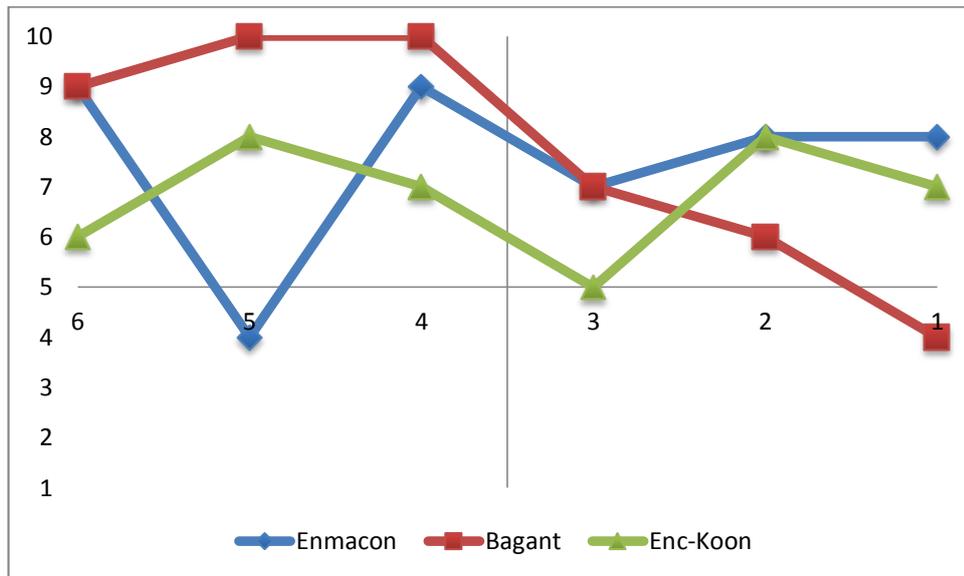
3.4. Análisis de la industria-competencia

Según Lovelock *et al.* (2009) la identificación de la competencia puede darle una ventaja competitiva a la estrategia de marketing, la empresa conocería sus fortalezas y debilidades frente a la competencia, consiguiendo oportunidades que puede llevar a cabo enfocándose en los beneficios más importantes para el cliente.

3.4.1 Matriz de importancia-resultado

En la siguiente matriz se puede identificar cuáles son los atributos de mayor relevancia frente a la competencia, previo a un sondeo realizado al cliente, con la finalidad de determinar cuál es la imagen de la empresa para el consumidor.

Gráfico 34: Matriz de importancia-resultado



1. Servicio al cliente	2. Precio
3. Tiempo de Pago	4. Buen estado del material
5. Disponibilidad	6. Ubicación

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por Autor

En la matriz importancia resultado, podemos identificar cómo se encuentra la empresa Enmacon frente a la competencia en la industria. Entre los principales atributos considerados por los consumidores como los de mayor importancia, la empresa Enmacon se muestra con una imagen fuerte frente a la competencia, teniendo un buen servicio, precio y otorgando plazo de pago a los consumidores.

3.5 Análisis del consumidor

3.5.1 Matriz Foot, Cone and Belding (FCB)

En cuanto a la matriz FCB Vaughn (1986) muestra un modelo en el cual se puede medir el grado de implicación y aprehensión al momento de compra.

Consta de dos ejes: uno mostrando el grado de sentimientos y el otro eje mostrando la lógica al momento de compra.

Gráfico 35: Matriz FCB



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por Autor

En base a la matriz FCB se puede identificar que el consumidor realiza una compra intelectual, basada en el proceso de aprendizaje, al momento de alquilar encofrado metálico. En el proceso de compra el consumidor primero debe informarse acerca del servicio y sus precios, esto en base a sus influyentes. Luego evalúa las opciones de todas sus cotizaciones de las empresas que visitó para la posterior toma de decisión. Una vez realizada esta evaluación el consumidor procede a la compra.

3.5.2 Matriz de Roles y Motivos

“Los mercadólogos deben comprender la manera en que los consumidores toman sus decisiones de compra, es decir, quién la toma, el tipo, y los procesos de la toma de decisión” (Kotler, 2001, pág. 23)

Dentro de la matriz de roles y motivos podemos identificar los intermediarios en la decisión de compra y sus roles

Tabla 21: Matriz Roles y Motivos

	Quién	Cómo	Por qué	Cúando	Dónde
El que inicia	Dueño de la constructora - Dueño de la obra	Preguntando sobre empresas que brindan el servicio de encofrado metálico	Es más rápido y reduce gastos	Antes de empezar la obra o en el momento de que sea necesario el encofrado	En la empresa o en la vivienda
El que influye	Ingenieros, Arquitectos o maestros	Recomendando las empresas con las que han trabajado	Conocen sobre el servicio de dicha empresa	Al momento que necesite el apuntalamiento de la losa	En la empresa o en la vivienda
El que decide	El Dueño de la constructora o el dueño de la vivienda	Con un presupuesto dado por las empresas que cotizó	Es el que aporta el dinero para el servicio	Al momento que necesite el apuntalamiento de la losa	En la empresa o en la vivienda
El que compra	El encargado de compras, ingeniero, arquitecto, maestro constructor o el dueño de la vivienda	Contactando a la empresa que se decidió	Es necesario para agilizar las obras	Cuando necesite el apuntalamiento	En la empresa que solicitó
El que usa	Ingenieros, Arquitectos o maestros	Indicando el día que necesite el equipo para su instalación	Para la fundición de la losa	Una semana antes de la fundición de la losa	En la obra

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por Autor

3.6 Estrategias

3.6.1. Estrategias Básicas de Porter

Según Porter (2009) definió tres estrategias genéricas para generar ventaja competitiva, las definió así porque son aplicables para cualquier tipo de empresa. Las estrategias son: Bajos Costos, Diferenciación, Alta Segmentación o Enfoque. La estrategia de concentración se basa en la elección de un solo atributo para potenciar su diferenciación.

Gráfico 36: Estrategias Básicas de Porter



Fuente: Porter (2009)

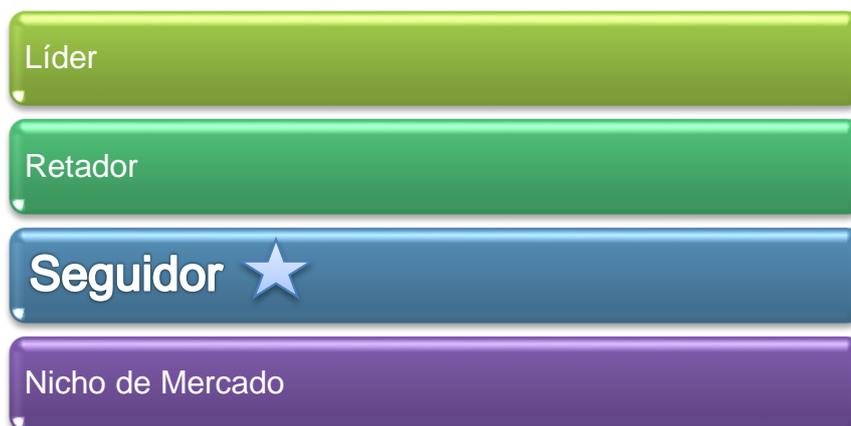
Elaborado por Autor

La estrategia básica de Porter que utilizará la empresa Enmacon será la de concentración, enfocándose en un solo atributo. La empresa enfocará su diferenciación en el servicio al cliente, el cual fue elegido por ambos grupos de clientes como uno de los primeros a considerar al momento de alquilar encofrado. La empresa extenderá el alcance de su servicio, incluyendo un servicio adicional. Con esto se conseguirá una diferenciación más fuerte en cuanto a la competencia, de las que brinda únicamente el alquiler del equipo y de aquellas empresas que lo instalan.

3.6.2 Estrategias Competitivas

Según Porter (2009) define a las estrategias competitivas como el nivel que se encuentra en relación a la competencia en la que se encuentra la empresa. Define cuatro niveles: líder, retador, seguidor y nicho de mercado.

Gráfico 37: Estrategias Competitivas



Fuente: Porter (2009)

Elaborado por Autor

De acuerdo a la investigación realizada y a los datos proporcionados por la empresa Enmacon, en el mercado se encuentra como líder la empresa Bagant, debido a su mayor trayectoria, sus ventas, y su capacidad de instalación. Como retador se puede identificar a la empresa Enc-Koon, constantemente se encuentra atacando al líder del mercado y cuenta con la infraestructura y la capacidad de instalación adecuada.

La estrategia competitiva de la empresa Enmacon será la de seguidor. La empresa no pretende involucrarse con el líder, en este caso Bagant, ya que por el momento no cuenta con la misma capacidad para satisfacer el mercado. Es por esto que la empresa pretende captar ese mercado que no está considerando el líder, el cual es el grupo de empresas constructoras y demás grupos de clientes que siguen utilizando madera y cañas para encofrar una losa.

3.6.3 Estrategias de Crecimiento

La estrategia a realizar será la de: Desarrollo de Productos, la empresa incluirá un nuevo servicio para los clientes.

“El desarrollo de productos se produce cuando las organizaciones ofrecen productos modificados o nuevos productos en los mercados existentes”

(Johnson , Shcoles, & Whittington, 2010, pág. 341)

Gráfico 38: Estrategias de Crecimiento



Elaborado por Autor

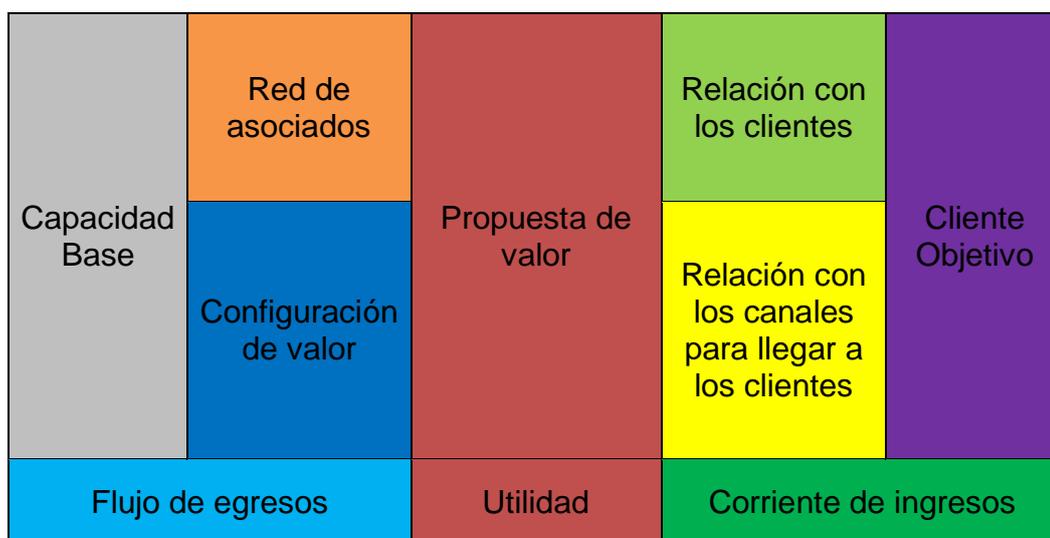
En la estrategia de crecimiento la empresa Enmacon cuenta actualmente con un único servicio, el cual es el alquiler de encofrado metálico para losa. Según los resultados de la investigación de mercado, los consumidores desean que la empresa tuviera mayor alcance en el servicio. Por esta razón se propone una extensión de línea en la que se incluirá el proceso de fundición, el cual será realizado por colaboradores con varios años de experiencia en este proceso. Con esta propuesta la empresa podrá diferenciarse de la competencia y tener mucho más valor para el cliente.

Categoría: Elaboración de una losa

- Servicio de alquiler de encofrado
- Servicio de fundición de losa

3.7 Matriz de modelo de negocio – Canvas

Gráfico 39: Matriz Canvas



Elaborado por Autor

Capacidad Base: los colaboradores de la empresa que tienen contacto con el cliente poseen experiencia para realizar la instalación del encofrado y los trabajos de fundición, brindan seguridad además de una buena atención para el cliente. Adicional a ellos se encuentran el resto de colaboradores de igual importancia que suman al buen servicio que brinda la empresa Enmacon.

Red de Asociados: la empresa cuenta con buenos proveedores con productos resistentes y duraderos, reduciendo gasto de mantenimiento para la empresa. La elaboración de varias piezas del encofrado por parte de la empresa, crea una seguridad para los instaladores, además de reducir costos

Configuración de valor: el servicio que brinda la empresa Enmacon muestra varios beneficios para los clientes como la reducción de gastos y desperdicios y que puedan encontrar todo lo que necesitan para la elaboración de la losa, todo esto se traduce al valor apreciado por los clientes.

Relación con los clientes: la empresa muestra una conexión directa con los consumidores, todos los que involucran el proceso de negociación se encuentran capacitados para brindar toda la información requerida por los clientes, además de brindar asesoramiento en decisiones del cliente

Relación con los canales para llegar a los clientes: la empresa Enmacon no cuenta con canales de distribución, brinda un servicio directo al cliente.

Cliente Objetivo: se puede definir cuatro grupos de clientes, entre los principales grupos se encuentran los maestros constructores quienes poseen mayor frecuencia de compra, seguido por los ingenieros, arquitectos y constructoras.

Propuesta de Valor:

El valor que brindará la empresa Enmacon al cliente será el de brindar beneficios claros para el cliente, reduciendo gastos y tiempo. Adicional a esto la empresa brindará el servicio de fundición de losa, un servicio que por el momento ningún competidor lo posee, mostrando así una fuerte diferenciación. El cliente no tendrá que recurrir a otro negocio o persona, ya que encontrará lo que necesita para una losa en la empresa Enmacon.

3.8 Marketing Mix

La mezcla del marketing consiste en ofrecer a los consumidores los productos o servicios de una compañía junto con los métodos y herramientas que ésta elige para lograr el intercambio. La mezcla del marketing implica cuatro elementos: el producto, el precio, el lugar, la promoción. (Schiffman *et al.*, 2005, pág. 12)

3.8.1 Servicio:

- Alquiler de encofrado metálico para losa: Instalación, desinstalación y el transporte incluido
- Fundición de losa

Para poder identificar cuáles son los servicios que posee la empresa Enmacon y como se relacionan se desarrolló el modelo molecular de servicio

Modelo Molecular: “Shostack desarrollo un modelo molecular que utiliza una analogía química para ayudar a los mercadólogos a visualizar y manejar lo que ella denomina entidad total del mercado”.

(Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 70)

Gráfico 40: Modelo Molecular del servicio



Fuente: Enmacon S.A.
Elaborado por Autor

Según el modelo molecular, podemos identificar que partes en el proceso del servicio son intangibles y cuales tangibles. Con la propuesta el servicio general de la empresa sería el del alquiler de encofrado metálico y la fundición de la losa.

Intangibles:

Transporte: Consta del traslado en un camión de las piezas del encofrado de la bodega a la obra para su instalación y el retiro del material.

Fundición de losa: Es el proceso de mezclar la arena, piedra, cemento, agua y aditivos, para luego ser vertida sobre el encofrado, cubriendo los bloques de cemento y el tejido del hierro.

Servicio de Instalación: Es el armado de todas las piezas necesarias, según las indicaciones del plano.

Servicio de Desinstalación: Es el desmontaje de todas las piezas que se necesitaron para armar el encofrado.

Nivelación: El encofrado debe ser correctamente nivelado, es decir pasar un nivel de agua a todos los puntales, para que todos se encuentren a la misma altura y no quede en ciertas partes bajo o alto, evitando gastos adicionales en el enlucido.

Tangibles:

Piezas de instalación: Son los puntales, vigas, tableros y demás partes necesarias para la instalación, estas piezas deben encontrarse en buen estado.

Losa recta y nivelada: Luego de la fundición y la desinstalación del encofrado encontramos una losa pareja y sin ningún desperfecto.

Personas

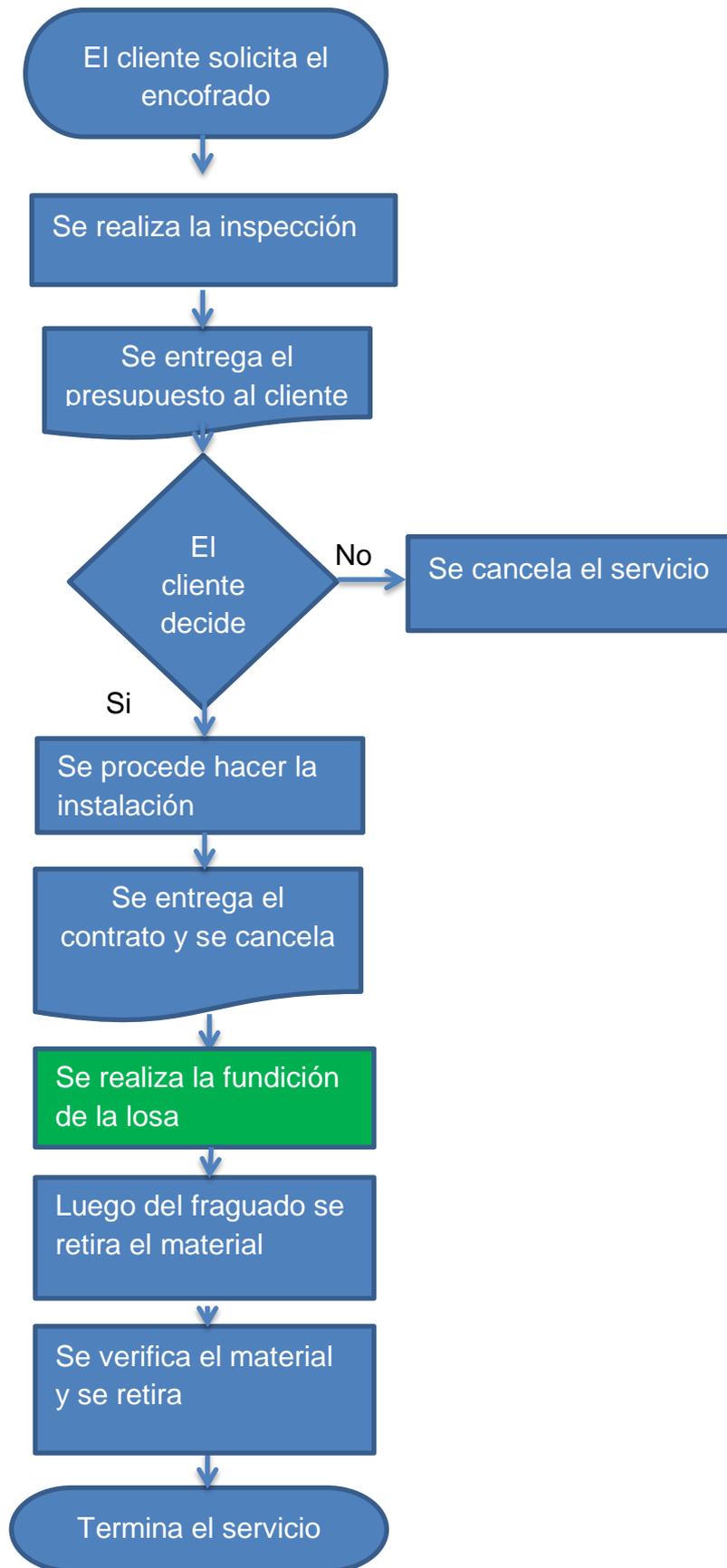
Para el servicio de alquiler de encofrado la empresa Enmacon cuenta con cuatro personas, harán su trabajo fuera de la empresa.

En cuanto al servicio de fundición de la losa, la empresa contaría adicional a un fundidor y dos oficiales más.

Procesos

Se desarrolló un diagrama de flujo para identificar las partes del proceso.

Gráfico 41: Diagrama de Flujo del nuevo servicio



Evidencia Física

Entre los elementos que forman parte de la experiencia del cliente, se identifican dos: Las piezas del encofrado metálico las cuales deben encontrarse en buena estado, es decir los tableros rectos, los puntales engrasados y las vigas completamente soldadas.

Con el nuevo proceso de fundición, otra parte tangible del proceso sería una losa nivelada y completamente fraguada.

3.8.2 Precio:

Tabla 22: Costo

Servicio	Costo	Precio	Margen Bruto	
Encofrado	1,4	5	3,6	72%
Fundición	2	3	1	33%

Elaborado por Autor

Tabla 23: Precio en Relación a la Competencia

	Enmacon	Enc-Koon	Bagant	Variación
Precio	5	5	6,5	30%
Fundición	3	-	-	0%

Elaborado por Autor

Estrategia de precios

- **Relación precio-calidad**

El precio del servicio de alquiler de encofrado y la fundición de la losa, se encuentra ubicado en un nivel de alta calidad con un precio intermedio.

Esto significará al cliente un valor elevado para este servicio.

- **Estrategia de precio: Ajuste**

Según los datos obtenidos de la empresa Enmacon, se identifican dos meses en los cuales la construcción de losas disminuye, esto debido al clima. Estos meses son Marzo y Abril, en estos meses las ventas de la empresa reducen por lo que se propone manejar precios

promocionales, en los que se reduzca a \$4,5 el metro cuadrado, y a 2,50 la fundición de losa. Con la finalidad de atraer a los pocos clientes q necesitan de este tipo de servicio.

3.8.3 Plaza:

Ubicación:

La empresa Enmacon cuenta con un local propio el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil, en el sector norte de la ciudad, en la Av. Francisco de Orellana y Benjamín Carrión. Es un sector el cual ha sido asociado con la construcción debido a las otras empresas que se encuentran en el mismo sector, entre estos se encuentra Consmape, Pro-construcción, Megahierro, entre otros.

Mapa referencial:

En el mapa referencial se muestra la ubicación de manera más visual la ubicación del establecimiento, indicando lugares conocidos en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 42: Mapa Referencial



Elaborado por Autor

Imagen de la tienda

En lo que respecta a la imagen del local, se puede identificar que carece de un letrero en la parte delantera del establecimiento, solo es reconocido por el material que se puede visualizar desde el exterior.

Gráfico 43: Imagen actual de la tienda



Fuente: Enmacon

Elaborado por Autor

Como parte de la propuesta del marketing mix, se diseñará un letrero con el logotipo de la empresa e imágenes relacionadas al servicio, de esta manera el cliente podrá reconocer la empresa y asociarla con el servicio de alquiler de encofrado metálico para losa y su nuevo servicio de fundición. Este letrero estará ubicado en la parte superior de la entrada al establecimiento.

Gráfico 44: Propuesta de letrero del establecimiento



Elaborado por Autor

El letrero tendrá las medidas de 6 m x 1,20 m, son las medidas correspondientes al espacio de la entrada del establecimiento donde será colocado. La elaboración del letrero estará a cargo de la empresa inkhead, donde el costo del letrero será de \$25 por metro cuadrado, más el costo de instalación es de \$5 por metro cuadrado.

Tabla 24: Cotización de Letrero

Metro cuadrado	Elaboración	Instalación	Total
6 x 1,20=7,20	25	5	216

Elaborado por Autor

Gráfico 45: Propuesta de imagen de la tienda



Fuente: Enmacon

Elaborado por Autor

3.8.4 Promoción:

ATL: Publicidad

Medios:

- Radio

Se pautará en radio Canela, la cual fue indicada por los maestros constructores como la más sintonizada por ese grupo objetivo

2 cuñas diarias x 16,20 x 22 días = 712,80

La cuña publicitaria será:

“Aún sigues construyendo tu casa con madera y cañas, quieres reducir tus gastos y desperdicios? Deja atrás esos días y utiliza encofrado metálico para tu losa, servicio de alquiler brindado por la empresa Enmacon, que además de instalarlo cuenta con el proceso de fundición de losa, para que no busques en otro lugar, ubicada en la Francisco de Orellana y Benjamín Carrión.”

OTL

- Creación de página web

Se creará una página web para los clientes que deseen información sobre la empresa Enmacon, sus servicios, el proceso de instalación, el proceso de fundición, también contará galería de fotos de los encofrados instalados y de la losa luego de la desinstalación, lugares y número de teléfonos donde contactar a la empresa.

Gráfico 46: Diseño de Página Web



Elaborado por Autor

Este sitio también contará con artículos desarrollados por la empresa Enmacon, sobre diferentes temas relacionados con la industria de la construcción, tales como nuevas tendencias en la construcción, nuevos productos, recomendaciones al momento de fundir y otros artículos de intereses para los clientes.

Gráfico 47: Diseño de artículo de página web



Elaborado por Autor

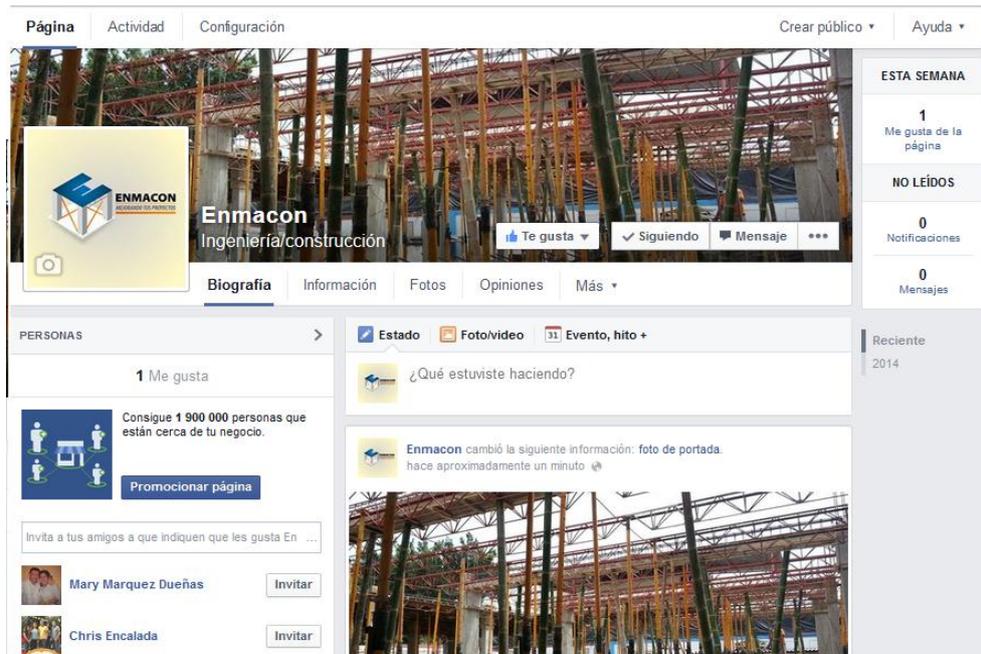
Campaña: “Utiliza encofrado metálico”

Será una campaña con la finalidad de mostrar los beneficios que tiene el alquiler de encofrado metálico.

- Facebook

En la red social Facebook se creará una cuenta en la que muestre las ventajas que tienen el elaborar una losa con encofrado metálico. Además de esto se mostrarán las obras en la que se instaló y las ubicaciones para que los clientes puedan ver el equipo instalado. En cuanto a la campaña se realizará promoción a través de anuncios para conseguir “likes” en la página dirigido a los clientes en el Ecuador, con intereses en construcción, ingeniería civil, arquitectura, encofrado, losa y bienes raíces con la finalidad de llegar al segmento meta. El costo será de \$5,00 diarios obteniendo de 39 a 158 “me gusta” por día.

Gráfico 48: Facebook



Elaborado por Autor

Adicional a esto, se incluirá anuncios que consigan interactuar con la página de Facebook, que puedan visitarla, revisar las imágenes y conocer más del servicio. El anuncio será publicado en la columna derecha de los usuarios que posean los intereses anteriormente mencionados y haciendo un click los guiará a la página de la empresa. El costo de este servicio es de \$5,00 diarios. En la página de Facebook se encontrará la dirección de la página web de la empresa en caso de que el cliente desee mayor información.

Gráfico 49: Modelo de anuncio

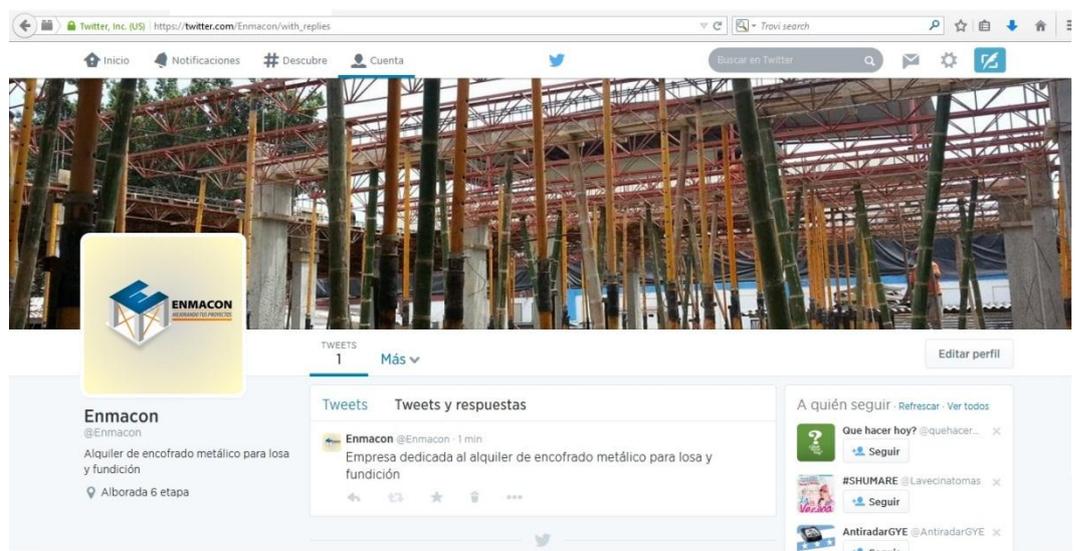


Elaborado por Autor

- Twitter

En lo que respecta a la red social twitter, se utilizará las herramientas del marketing de “Social Bro”, la cual servirá para evaluar la competencia, la audiencia, estadísticas y demás. En la página de twitter se publicará las promociones que tenga la empresa en los meses especificados como bajos, además los beneficios del encofrado metálico y su nuevo servicio. El costo de la herramienta “Socia Bro” tiene un costo de \$29,99 por mes.

Gráfico 50: Twitter



Elaborado por Autor

Gráfico 51: Publicación en Twitter

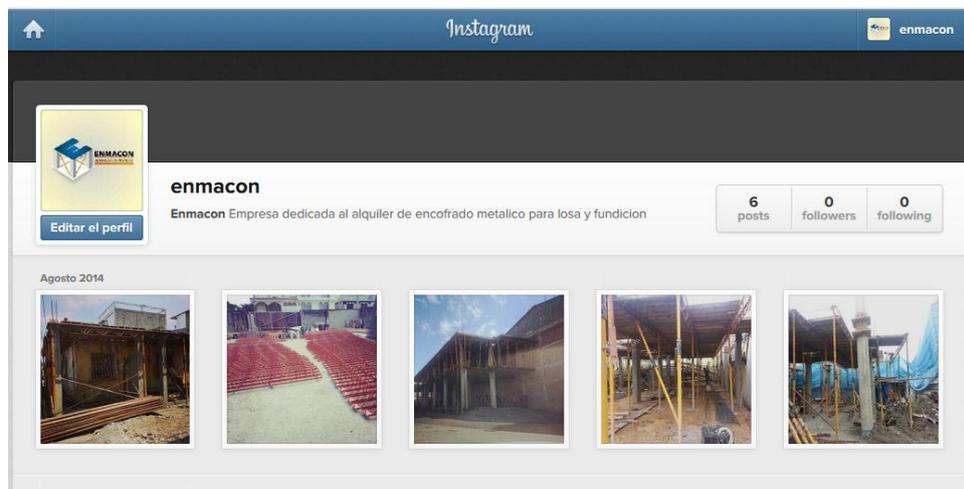


Elaborado por Autor

- Instagram

En lo que respecta a la red social Instagram, se publicará las imágenes de las obras en las que se instaló, la infraestructura del local y cualquier otro dato interesante de la empresa.

Gráfico 52: Instagram



Elaborado por Autor

Gráfico 53: Modelo de anuncio de Instagram



Elaborado por Autor

Esta imagen es la muestra de lo que serían las publicaciones continuas, en ella se puede observar el método de instalación del encofrado metálico en una obra ubicada en la norte, en la ciudadela la Garzota.

BTL

- Ferias

- Hábitat : Abril

Es una feria enfocada en la industria de la construcción, donde se ofrecen proyectos y financiamientos inmobiliarios. Es de suma importancia la presencia en esta feria ya que forma parte del proceso de compra de viviendas. Va dirigida al público en general y los profesionales en la industria de la construcción.

Un stand durante la feria organizada en el centro de convenciones

12 metros cuadrados x 180 = 2160

- Construye y Remodela: Agosto

Es una feria en donde se permite conocer al consumidor brindando los servicios y productos.

Va dirigida al público en general y los profesionales en la industria de la construcción.

Un stand durante la feria organizada en el centro de convenciones

12 metros cuadrados x 168 = 2016

Gráfico 54: Stand de Feria



Elaborado por Autor

- Diario el Oficial

Es un diario que lleva 8 años en el Ecuador, elaborado por la empresa Generamedios, enfocado al sector de la construcción, dirigido a los maestros, arquitectos e ingenieros, el cual es distribuido de forma quincenal de forma gratuita en las ferreterías, distribuidores y obras

Gráfico 55: Costos diario el Oficial

Red de Distribución	
Ferreterías	493
Obras	61
Contactos Comerciales	153
Constructoras	36
Asociaciones	6
Colegio de Arquitectos	10
Colegio de Ingenieros Civiles	14
Colegio de Ingenieros Mecánicos	1
Cámaras de la Construcción	6
Cámara de la Pequeña Industria	1
Gremios	5
Prefecturas	16
Red Socio Empleo	16
Secap	20
Junta de Defensa del Artesano	5
Especialistas	5
Municipios	10
Universidades	7
Total de Puntos a nivel nacional	870

Fuente: Generamedios

Para el diario el Oficial se utilizará una publicación en cada edición del mes, de 14x13 cm lo que representa un cuarto de página, ubicando el afiche que se muestra a continuación.

Gráfico 56: Afiche de Diario



Elaborado por Autor

Capacitaciones a los clientes

Se realizarán capacitaciones dirigidas a cada tipo de clientes que tiene actualmente la empresa Enmacon, cada grupo de clientes tendrá diferentes temas de capacitaciones:

- Grupo Corporativo: Se presentarían temas como los de análisis de costos, comparaciones entre los métodos para encofrar para demostrar el valor agregado que tiene la empresa Enmacon.
- Grupo de Maestros constructores: Debido a sus intereses, temas relacionados con servicio al cliente, y negociaciones con los proveedores.
- Grupo de Profesionales: Se abordarían temas como los de automatización de procesos en la construcción y nuevas tendencias en la industria.

Estas capacitaciones serán dirigidas por una empresa privada, para este caso se cotizó a la empresa UK Capacitaciones, la cual tiene un costo de \$14 la hora. Estas capacitaciones se brindarán de forma gratuita para los clientes seleccionados, serán de forma bimensual un total de 4 horas en dos fines de semana.

Tabla 25: Cronograma de Capacitaciones

Capacitaciones						
Tipo de cliente	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Corporativo	Análisis de Costos					
Profesionales			Automatización de procesos de construcción			
Maestro Constructor					Negociación con Proveedores	

Capacitaciones					
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Métodos para encofrar					
		Nuevas tendencias en la industria de la construcción			
				Servicio al Cliente	

Elaborado por Autor

3.9 Control y Evaluación

En la tabla de control y evaluación se muestran todos los objetivos del plan de marketing con sus respectivos índices para la medición y el período en que se va a realizar la evaluación.

Tabla 26: Tabla de Control

Control y Medición				
Objetivos	Índices	Medición	Período	Encargado
Objetivo 1	Ventas	(Ventas 2015 - Ventas del 2014)/Ventas del 2014	Anual	Gerente
Objetivo 2	Número de Clientes	Número de maestros del 2015-Numero de maestros 2014	Anual	Gerente
Objetivo 3	Número de Clientes	Numero de constructoras del 2015- Numero de constructoras 2014	Anual	Gerente
Objetivo 4	Satisfacción	Encuestas de satisfacción a los clientes atendidos en el año 2015	Anual	Gerente

Elaborado por Autor

Tabla 27: Cronograma de Actividades

Año 2015															Cantidad	Precio	Total
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic					
ATL																	
Radio																	
Canela																	
2 cuñas por día	44	44	44		44	44	44	44	44	44	44	44	44	484	16,2	\$ 7.840,80	
BTL																	
Letrero	1													1	800	\$ 800,00	
Ferías																	
Feria Habitat				1										1	2160	\$ 2.160,00	
Feria Remodela y Construye								1						1	2060	\$ 2.060,00	
Diario																	
El Oficial																	
2 Publicaciones mensuales 1/4 pagina	2	2	2		2	2	2		2	2	2	2		20	310	\$ 6.200,00	
Capacitación																	
Capacitación de 8 horas	8		8		8		8		8		8			48	14	\$ 672,00	
OTL																	
Página Web	1													1	216	\$ 216,00	
Facebook																	
Anuncio columna derecha	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	5	\$ 3.600,00	
39 a 158 " Me gusta" por día	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	5		
Publicaciones Gratuitas																	
Twitter																	
Social Bro	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	29,99	\$ 359,88	
Instagram																	
Publicaciones de las obras realizadas																\$ 23.908,68	

Conclusiones del capítulo 3

En el plan de marketing se define los objetivos a desarrollar, las estrategias a realizar, junto con las tácticas a emplear y el control de las mismas.

En cuanto a la macrosegmentación se identificó los grupos de clientes, cuáles son sus necesidades y como se las va a satisfacer. En la microsegmentación se nombró cuatro grupos de clientes diferentes: Los influenciables, los eficientes, los ahorradores y los efectivos, cada uno con sus características distintas. En el posicionamiento la empresa Enmacon desea ser recordada por brindar un servicio de mayor alcance que el de la competencia.

En la matriz de importancia-resultado la empresa Enmacon se muestra con una imagen fuerte en los atributos más esperados por los clientes. En la matriz FCB se identificó como un servicio de compra intelectual, ya que es de un alto precio. En cuanto a los roles y motivos se identificó que los grupos principales de la empresa: Los profesionales y los maestros cumplen el rol de influyentes en el proceso de compra. La empresa se muestra con una estrategia de concentración con la finalidad de enfocar sus esfuerzos en el atributo más importante para los consumidores, también se muestra como un seguidor ya que no posee la capacidad de instalación para poder pelear directamente con el líder.

En cuanto al crecimiento la empresa Enmacon elegirá el desarrollo de un nuevo servicio el cual sería el proceso de fundición logrando así una diferenciación de la competencia. En la mezcla del marketing se definieron los servicios, el precio que estaría alrededor de los \$5 por metros, la ubicación del local, y la promoción que se realizará por diferentes medios como la radio, el diario el Oficial, ferias en los centros de convenciones y la promoción en diferentes redes sociales. Con toda la selección de estrategia y tácticas se pretende alcanzar los objetivos fijados.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 Proyección de Demanda

Para poder conocer los valores que traería consigo el plan de marketing, se debe realizar una proyección de las ventas, costos y gastos que posee la empresa Enmacon. Estos valores proyectados al año 2015, que es el año que se realizará el proyecto.

4.1.1 Ventas Anuales

Con la implementación del plan de marketing, se planteó un objetivo específico en el que se pretende crecer en un 40% en relación al año 2014 en lo que respecta al alquiler de encofrado metálico para losa, con respecto al nuevo servicio de fundición que brindaría la empresa Enmacon, se pretende obtener un 50% del total de metros de encofrado alquilado.

Tabla 28: Ventas Anuales

Ventas 2015	
Encofrado(m^2)	21333
Precio	4,92
Ventas	107954,00
Fundición(m^2)	10666
Precio	2,92
Ventas	31347,09
Total Ingresos	139301,09

Elaborado por Autor

La proyección en la tabla 25 muestra las ventas detalladas por servicio de la empresa Enmacon, con el incremento de las ventas.

4.1.2 Ventas Mensuales

En cuanto a las ventas mensuales, se detalla el total de las ventas percibidas en el 2015. (Ver tabla 29)

Ventas Mensuales

En la siguiente tabla se puede observar el incremento de las ventas de forma mensual, el precio por metraje, y la cantidad de metraje que la empresa Enmacon debería alquilar para poder alcanzar su meta de crecimiento.

De igual manera se encuentra el nuevo proceso de fundición de la empresa, con la meta definida del 50% del total de los metros de encofrado alquilado. Se puede identificar como los meses de menores ventas, los meses de Marzo y Abril.

Tabla 29: Ventas Mensuales

Ingresos Operativos													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Anual
Encofrado (m^2)	1800	1337	1270	1004	1903	1532	2216	2126	1830	2500	2304	1510	21333
Precio	5,00	5,00	4,50	4,50	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,92
Ventas	9000,60	6685,70	5714,10	4518,50	9513,00	7658,70	11082,40	10631,60	9150,40	14928,20	11520,60	7550,20	107954,00
Fundición (m^2)	900	669	635	502	951	766	1108	1063	915	1250	1152	755	10666
Precio	3,00	2,50	2,50	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,92
Ventas	2700,18	1671,43	1587,25	1506,17	2853,90	2297,61	3324,72	3189,48	2745,12	3750,00	3456,18	2265,06	31347,09
Total Ingresos	11700,78	8357,13	7301,35	6024,67	12366,90	9956,31	14407,12	13821,08	11895,52	18678,20	14976,78	9815,26	139301,09

Elaborado por Autor

4.2 Cálculo de Costos y Gastos

“En los negocios y la contabilidad, el coste es el valor monetario que una empresa ha invertido para producir algo, un producto o servicio” (Wandt & Bjørnsbo, 2014)

4.2.1 Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos de la empresa Enmacon se fijó el sueldo mensual para todos los colaboradores de la empresa que no interactúan directamente con el cliente al momento del servicio.

Tabla 30: Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	
Gerente General	\$ 650,00
Reparación y Mantenimiento	\$ 340,00
Chofer de camión	\$ 400,00
Community Manager	\$ 400,00
Supervisor	\$ 350,00
Agua	\$ 15,00
Luz	\$ 80,00
Internet	\$ 30,00
Teléfono	\$ 50,00
Total de Gastos Administrativos Mensual	\$ 2.315,00
Total de Gastos Administrativos Anual	\$ 27.780,00

Elaborado por Autor

Se establecieron los gastos administrativos, el valor mensual asciende a \$2315,00, dando un total de \$ 27 780,00 anuales, con la nueva inclusión de un colaborador denominado Community Manager, el cual será el encargado de la gestión de las redes sociales definidas en el plan de marketing. También se incrementó a un chofer de camión y un encargado del mantenimiento y reparación, con la finalidad de mejorar la logística de la empresa y el buen estado de las piezas de instalación.

4.2.2 Gastos Operativos

Entre los gastos operativos, se fijó a los colaboradores que tienen contacto directo con el cliente al momento del servicio. Entre ellos se encuentran el personal de instalación de encofrado metálico y los fundidores.

Tabla 31: Costos de Producción

Calculo de costos de Producción	
Instalación de metro cuadrado	0,9
Desinstalación de metro cuadrado	0,5
Fundición de losa	2

Elaborado por Autor

El personal encargado del servicio, los maestros encofradores y oficiales, es un costo de producción variable, el cual va a depender de la cantidad de metros instalados en el mes. De igual manera será el costo de la mano de obra de la fundición de la losa.

4.2.3 Gastos de Marketing / Ventas

En la siguiente tabla se puede identificar con detalles, la acciones de marketing que se ejecutarán en cada mes del año 2015.

Entre los gastos de marketing se encuentra: las cuñas radiales, la gestión de las redes sociales, las ferias, las publicaciones en el diario el Oficial, la propuesta del nuevo letrero y las capacitaciones que se brindarán a los clientes de la empresa.

Tabla 32: Gastos de Marketing

Enero	Radio	712.8	2790.79
	Facebook	300	
	Twitter (Social Bro)	29.99	
	Capacitación	112	
	Página Web	800	
	Letrero	216	
	Diario El Oficial	620	
Febrero	Radio	712.8	1662.79
	Facebook	300	
	Twitter (Social Bro)	29.99	
	Diario El Oficial	620	
Marzo	Radio	712.8	1774.79
	Facebook	300	
	Capacitación	112	
	Diario El Oficial	620	
	Twitter (Social Bro)	29.99	
Abril	Facebook	300	2489.99
	Twitter (Social Bro)	29.99	
	Feria: Hábitat	2160	

Mayo	Radio	712.8	1774.79
	Facebook	300	
	Capacitación	112	
	Twitter (Social Bro)	29.99	
	Diario El Oficial	620	
Junio	Radio	712.8	1662.79
	Facebook	300	
	Twitter (Social Bro)	29.99	
	Diario El Oficial	620	
Julio	Radio	712.8	1774.79
	Capacitación	112	
	Facebook	300	
	Twitter (Social Bro)	29.99	
	Diario El Oficial	620	
Agosto	Radio	712.8	3102.79
	Facebook	300	
	Twitter (Social Bro)	29.99	
	Feria: Remodela y Construye	2060	
Septiembre	Radio	712.8	1774.79
	Capacitación	112	
	Facebook	300	
	Twitter (Social Bro)	29.99	
	Diario El Oficial	620	
Octubre	Radio	712.8	1662.79
	Facebook	300	
	Twitter (Social Bro)	29.99	
	Diario El Oficial	620	
Noviembre	Radio	712.8	1774.79
	Facebook	300	
	Capacitación	112	
	Twitter (Social Bro)	29.99	
	Diario El Oficial	620	
Diciembre	Radio	712.8	1662.79
	Facebook	300	
	Twitter (Social Bro)	29.99	
	Diario El Oficial	620	
TOTAL			23908.68

Elaborado por Autor

4.3 Análisis Financiero

Dentro del análisis financiero se evaluará la proyección de las ventas para el año 2015, menos los costos y gastos que se generen mes a mes.

4.3.1 Flujo de Caja mensual

Tabla 33: Flujo de Caja

Ingresos Operativos													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Anual
Encofrado (m ²)	1800	1337	1270	1004	1903	1532	2216	2126	1830	2500	2304	1510	21333
Precio	5,00	5,00	4,50	4,50	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,92
Ventas	9000,60	6685,70	5714,10	4518,50	9513,00	7658,70	11082,40	10631,60	9150,40	14928,20	11520,60	7550,20	107954,00
Fundición (m ²)	900	669	635	502	951	766	1108	1063	915	1250	1152	755	10666
Precio	3,00	2,50	2,50	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,92
Ventas	2700,18	1671,43	1587,25	1506,17	2853,90	2297,61	3324,72	3189,48	2745,12	3750,00	3456,18	2265,06	31347,09
Total Ingresos	11700,78	8357,13	7301,35	6024,67	12366,90	9956,31	14407,12	13821,08	11895,52	18678,20	14976,78	9815,26	139301,09
Egresos Operativos													
Costo de Producción (Encofrado)	2520,17	1872,00	1777,72	1405,76	2663,64	2144,44	3103,07	2976,85	2562,11	3500,00	3225,77	2114,06	29865,57
Costo de Producción (Fundición)	1800,12	1337,14	1269,8	1004,11	1902,6	1531,74	2216,48	2126,32	1830,08	2500	2304,12	1510,04	21332,55
Gastos de Marketing	2790,79	1662,79	1774,79	2489,99	1774,79	1662,79	1774,79	3102,79	1774,79	1662,79	1774,79	1662,79	23908,68
Gastos Administrativos	2315	2315	2315	2315	2315	2315	2315	2315	2315	2315	2315	2315	27780,00
Total Egresos	9426,078	7186,93	7137,31	7214,86	8656,03	7653,966	9409,342	10520,96	8481,982	9977,79	9619,678	7601,886	102886,80
Total	2274,70	1170,20	164,04	-1190,19	3710,87	2302,34	4997,78	3300,12	3413,54	8700,41	5357,10	2213,37	36414,29
15% Participación Empleados													5462,14
Utilidad antes de Impuesto a la Renta													30952,15
22% de Impuesto a la Renta													6809,47
Utilidad Neta													24142,67

En el flujo de caja del proyecto, este se muestra atractivo, generando utilidad en cada uno de los meses del año 2015. El único mes que se muestra en decrecimiento es el mes de Abril, lo cual se debe a que el alquiler de encofrado metálico y fundición de losa es un servicio estacional, en donde los meses de lluvia, las ventas disminuyen. A pesar de ese decrecimiento en las ventas, el proyecto genera una utilidad antes del ejercicio de \$ 41 256,29 que luego del 15% de participación de empleados y del 22% del impuesto a la renta genera una utilidad neta de \$ 27 531,93.

4.4 Marketing ROI

El Marketing se lo calcula del total de la utilidad bruta menos el total de gastos de comercialización, con la finalidad de obtener el retorno de la inversión en marketing.

Tabla 34: Marketing ROI

$$\frac{\text{Utilidad Bruta} - \text{Gastos de Marketing}}{\text{Gastos de Marketing}}$$

Marketing Roi	
Utilidad Bruta	88102,97
Total de Gastos Comercialización	23908,68
Total	268%

Elaborado por Autor

Según los resultados del Roi, se generará un alto porcentaje de ganancia, el cual sería por cada dólar q se invierte se recibiría 2,78. Esto se muestra muy atractivo, se recuperaría la inversión y se obtendría una ganancia.

Conclusiones del Capítulo 4

En relación a la parte financiera del proyecto, este se muestra rentable. Se puede identificar que las ventas incrementadas en un 40% lograrían llegar hasta \$139301,09, lo cual serían aproximadamente \$81943,09 más que el año anterior, estas ventas son realizables debido a que las ventas totales de la industria son muy superiores a las de la empresa Enmacon.

Los costos de producción se mantendrían en el año 2015 de \$1,40 por metro cuadrado en la instalación y desinstalación, y en el nuevo servicio de fundición el costo sería de \$ 2,00.

Los gastos administrativos se incrementaron debido a la contratación de más personal entre los cuales se encuentran: un chofer, una persona encargada del mantenimiento y un Community manager encargado de las redes sociales de la empresa Enmacon.

Los gastos de comercialización se fijaron en \$23908,68 incluida toda la promoción que se desarrollaría en el plan de marketing tales como las cuñas radiales, medios OTL, diseño de sitio web, capacitaciones, entre otros.

El flujo de caja anual se muestra favorable obteniendo una utilidad operativa de \$ 36414,29 que luego de la resta del 15% de participación de empleados y del 22% destinado para el servicio de rentas internas, la utilidad neta del ejercicio es de \$ 24142,67

En cuanto al Marketing ROI, este se muestra favorable con un 268% es decir que por cada dólar que la empresa invierta ganará 1,68 centavos de dólar por lo que es justificable la inversión del plan de marketing.

CONCLUSIONES

Luego del estudio realizado y la evaluación de los nuevos costos se puede determinar lo siguiente:

- El proyecto es factible

- El análisis situacional la empresa Enmacon cuenta con las características necesarias para poder competir en la industria. Ésta se muestra favorable, debido a que ha generado crecimiento a lo largo de los últimos años y además las innovaciones que se han mostrado a lo largo de los años

- Existen distintos tipos de clientes como lo son las constructoras, los profesionales, los maestros constructores y los clientes residenciales, con necesidades distintas, el principal factor decisivo es un servicio el cual según con la investigación se desea que tenga un mayor alcance al que estaba siendo utilizado por las empresas dentro de la industria.

- La estrategia de marketing cumplirá con los objetivos planteados en cuanto a participación, incremento de clientes y satisfacción. Generando mejoras para el cliente en varios campos como un nuevo servicio, creación de sitio web, capacitaciones, interacción en las redes sociales y participaciones en diferentes ferias en donde el cliente pueda conocer más a la empresa.

- Los gastos que van a incurrir en el plan de marketing van a generar una mayor utilidad en relación a los años anteriores mostrando que la inversión es justificable

RECOMENDACIONES

- Aplicar el Plan Propuesto
- Incrementar la capacidad de instalación de la empresa, y captar un mayor número de clientes si la industria continúa su crecimiento.
- Realizar un plan de fidelización para los grupos más representativos para la empresa en cuanto a frecuencia, una vez obtenido un mayor número de clientes,
- Incrementar la comunicación dirigiéndola de forma mucho más masiva para captar un mayor número de clientes residenciales.
- Crear alianzas estratégicas con la finalidad de reducir costos y llegar a un mayor número de clientes
- Realizar una investigación de mercado con mayor alcance, dirigiéndola hacia otras ciudades cercanas a Guayaquil, para lograr una expansión de la empresa.
- Crear una marca, para que el cliente pueda asociar de manera más clara a la empresa con los servicios para la elaboración de una losa.
- Ampliar la cobertura del servicio, llegar a ciudades en los alrededores de Guayaquil
- Incrementar los servicios, incluyendo alquileres de maquinarias para la construcción u otros equipos.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (30 de Abril de 2014). *Indicadores Economicos*. Recuperado el 20 de Mayo de 2014, de Banco Central del Ecuador:
<http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Banco Central del Ecuador. (Mayo de 2014). *Informacion y Estadísticas*. Recuperado el 20 de Mayo de 2014, de Banco Central del Ecuador:
<http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadísticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro052014.pdf>
- Diario Digital Oro y Finanzas. (15 de Febrero de 2013). *Economía*. Recuperado el 21 de Mayo de 2014, de Diario Digital Oro y Finanzas:
<http://www.oroyfinanzas.com/2013/02/definicion-inflacion-escuelas-economia/>
- Diario EL Universo. (23 de Abril de 2014). *Economía: Diario El Universo*. Recuperado el 20 de Mayo de 2014, de El Universo: www.eluniverso.com
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (12 de Diciembre de 2012). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 21 de Junio de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info10.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Ecuador en cifras*. Recuperado el Agosto de 2 de 2014, de Proyecciones Poblacionales:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Johnson , G., Shcoles, K., & Whittington, R. (2010). *Dirección estratégica* (Séptima edición ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Lima: ESAN.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa de mercado* (Segunda ed.). Mc Graw Hill.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia* (Sexta ed.). Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). Pearson.
- Porter, M. (2009). *Ventaja Competitiva*. Piramide.
- Porter, M. (30 de Enero de 2012). *Planificación Estratégica*. Recuperado el 17 de Junio de 2014, de Web y Empresas: <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2005). *Economía*. McGraw Hill.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8ava edición ed.). Prentice Hall Mexico.

Wandt, J., & Bjørnsbo, A. (2014). *E-economic*. Recuperado el 26 de Agosto de 2014, de Programa de Contabilidad: <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-coste>

,