



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

**TEMA**

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA TUBOS  
PACIFICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORES**

**Liliana Maricela Cueva Muñoz  
Ángel Arturo Aguirre Hidalgo**

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

**TUTOR**

**Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA**

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



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

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Srta. Liliana Maricela Cueva Muñoz** y el **Sr. Ángel Arturo Aguirre Hidalgo**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERO EN MARKETING**.

**TUTOR**

---

**Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes**

**Guayaquil, a los 17 días del mes de marzo del año 2015**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Liliana Maricela Cueva Muñoz y Ángel Arturo Aguirre Hidalgo**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación “**Plan de comunicación para la empresa Tubos Pacífico en la ciudad de Guayaquil**” previa 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 nuestra total autoría.

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

**Guayaquil, a los 17 días del mes de marzo del año 2015**

**LOS AUTORES**

---

**Liliana Maricela Cueva Muñoz**

---

**Ángel Arturo Aguirre Hidalgo**



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

**AUTORIZACIÓN**

**Nosotros, Liliana Maricela Cueva Muñoz y Ángel Arturo Aguirre Hidalgo**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “**Plan de comunicación para la empresa Tubos Pacífico en la ciudad de Guayaquil**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 17 días del mes de marzo del año 2015**

**LOS AUTORES**

---

**Liliana Maricela Cueva Muñoz**

---

**Ángel Arturo Aguirre Hidalgo**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme la oportunidad de poder haber alcanzado éste logro y por acompañarme en todos los momentos buenos y malos.

*Liliana Cueva Muñoz*

## DEDICATORIA

A mi familia; Teresa, Ángel, Ma. José, Francisco y mis amigos más cercanos que me ha brindado el apoyo desde mis primeros años de formación académica y que han compartido junto a mí todos los logros alcanzados hasta el día de hoy.

*Liliana Cueva Muñoz*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer a Dios por haberme permitido culminar esta etapa de aprendizaje y alcanzar este logro, a mi familia y a mis amigos por el apoyo incondicional brindado.

*Ángel Arturo Aguirre Hidalgo*

## DEDICATORIA

Dedico este logro a mi familia por el apoyo incondicional brindado desde mis inicios hasta el final universitario.

*Ángel Arturo Aguirre Hidalgo*



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

**CALIFICACIÓN**

---

**NUMERO**

---

**LETRAS**

---

**Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA**

# ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I .....	23
1.1. INTRODUCCIÓN.....	23
1.2. PROBLEMÁTICA .....	23
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	24
1.4. OBJETIVOS .....	25
1.4.1 OBJETIVOS GENERALES .....	25
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	25
1.5. RESULTADOS ESPERADOS.....	25
CAPÍTULO II.....	23
2.1 LA EMPRESA.....	26
2.1.1 HISTORIA .....	26
2.1.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL .....	26
2.1.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL .....	27
2.1.4 CARTERA DE PRODUCTOS .....	30
2.2 ANÁLISIS DE MACRO ENTORNO.....	35
2.2.1 ENTORNO POLÍTICO LEGAL .....	35
2.2.2 ENTORNO ECONÓMICO .....	36
2.2.3 ENTORNO SOCIO CULTURAL .....	39
2.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO .....	40
2.2.5 ANÁLISIS P.E.S.T.A. CON CONCLUSIONES DEL MACRO ENTORNO .....	41
2.3 ANÁLISIS DE MICRO ENTORNO .....	43
2.3.1 CINCO FUERZAS DE PORTER .....	43
2.3.2 ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR.....	46

2.3.3	CONCLUSIONES DEL MICRO ENTORNO.....	47
2.4	ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL .....	47
2.4.1	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	47
2.4.2	PARTICIPACIÓN DE MERCADO .....	48
2.4.3	ANÁLISIS FODA.....	49
2.4.4	ANÁLISIS EFE – EFI Y MCKENSEY .....	50
2.5	CONCLUSIONES DEL CAPITULO .....	52
CAPITULO III .....		53
3.1	OBJETIVOS .....	53
3.1.1	OBJETIVOS GENERALES .....	53
3.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	53
3.2	DISEÑO INVESTIGATIVO .....	53
3.2.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	53
3.2.2	FUENTES DE INFORMACIÓN .....	54
3.2.3	TIPOS DE DATOS.....	54
3.2.4	HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS .....	55
3.3	TARGET DE APLICACIÓN.....	55
3.3.1	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN (PARA INV. CUANTITATIVA). 55	
3.3.2	DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.....	57
3.3.3	PERFIL DE APLICACIÓN .....	57
3.4	FORMATO DE CUESTIONARIO: GUÍA DE PREGUNTAS, PROCESO DE MYSTERY SHOPPER Y OBSERVACIÓN DIRECTA. ....	58
3.5	RESULTADOS RELEVANTES .....	62
3.5.1.	ENCUESTAS.....	62
3.6	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	100
CAPITULO IV.....		101
4.1	OBJETIVOS .....	101

4.1.1	OBJETIVO GENERAL.....	101
4.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	101
4.2	SEGMENTACIÓN .....	101
4.2.1	ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.....	101
4.2.2	MACRO SEGMENTACIÓN .....	101
4.2.3	MICRO SEGMENTACIÓN.....	102
4.3	POSICIONAMIENTO .....	103
4.3.1	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO .....	103
4.3.2	POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO: SLOGAN.....	103
4.4	ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA .....	104
4.4.1.	MATRIZ ROLES Y MOTIVOS .....	104
4.4.2	MATRIZ FCB (FOOTE, CONE AND BELDING) .....	104
4.5	ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	105
4.5.1	MATRIZ DE IMPORTANCIA-RESULTADO .....	105
4.6	ESTRATEGIAS .....	106
4.6.1	ESTRATEGIA BÁSICA DE PORTER.....	106
4.6.2	ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	107
4.6.3	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO ANSOFF .....	107
4.6.4	ESTRATEGIA DE MARCA .....	108
4.7	MARKETING MIX.....	108
4.7.1	PRODUCTO.....	108
4.7.2	PRECIO .....	111
4.7.3	PLAZA.....	112
4.7.4	PROMOCIÓN.....	113
4.8	CONCLUSIONES.....	128
CAPITULO V.....		129
5.1.	DETALLE DE INGRESOS .....	129

5.1.1.	PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA.....	129
5.1.2.	CALCULO DE UNIDADES VENDIDAS.....	130
5.1.3.	PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS.....	130
5.2.	DETALLE DE EGRESOS.....	132
5.2.1.	DETALLE DE COSTOS.....	132
5.2.2.	DETALLE DE GASTOS (ADMINISTRATIVOS, OPERATIVOS, MARKETING Y VENTAS).....	132
5.2.3.	DETALLE DE INVERSIÓN.....	134
5.3.	FLUJO DE CAJA MENSUAL.....	134
5.4.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	136
5.4.1.	MARKETING ROI.....	136
5.5.	GRAFICA DE INGRESOS Y EGRESOS.....	137
5.6.	CONCLUSIONES DEL CAPITULO.....	137
	CONCLUSIONES.....	138
	RECOMENDACIONES.....	140
	BIBLIOGRAFÍA.....	141
	ANEXOS.....	144

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - PESTA - ENTORNO POLÍTICO LEGAL.....	41
Tabla 2 - PESTA - ENTORNO ECONÓMICO.....	42
Tabla 3 - PESTA - ENTORNO SOCIAL.....	42
Tabla 4 - PESTA - ENTORNO TECNOLÓGICO.....	43
Tabla 5 - FUERZAS DE PORTER.....	44
Tabla 6 - CADENA DE VALOR.....	46
Tabla 7 - VENTAS DEL MERCADO 2013.....	49
Tabla 8 - MATRIZ EFI.....	51
Tabla 9 - MATRIZ EFE.....	51
Tabla 10 - SEGMENTACIÓN POR EDAD.....	56
Tabla 11 – DETALLE DE SEXO Y EDAD.....	63
Tabla 12 - TOP OF MIND DE LAS MARCAS DE TUBOS DE PVC.....	64
Tabla 13 - OTRAS MARCAS RECORDADAS.....	65
Tabla 14 - MARCAS QUE EL CONSUMIDOR HA COMPRADO.....	66
Tabla 15 - ATRIBUTOS QUE EL CONSUMIDOR BUSCA.....	67
Tabla 16 - ATRIBUTOS MAS IMPORTANTE PARA EL CONSUMIDOR.....	68
Tabla 17 - MEDIOS POR EL CUAL EL CONSUMIDOR SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE MARCAS DE TUBOS DE PVC.....	69
Tabla 18 - PORCENTAJE DE RECORDACIÓN DE PUBLICIDAD.....	69
Tabla 19 - PORCENTAJE SEGÚN EL GENERO QUE RECUERDA LA PUBLICIDAD.....	70
Tabla 20 - LO QUE RECUERDA EL CONSUMIDOR DE LA PUBLICIDAD.....	71
Tabla 21 - PERCEPCIÓN DE LA MARCA PLASTIGAMA.....	72
Tabla 22 - PERCEPCIÓN DE LA MARCA RIVAL.....	73
Tabla 23 - PERCEPCIÓN DE LA MARCA PLASTIDOR.....	74
Tabla 24 - PERCEPCIÓN DE LA MARCA TUBOS PACIFICO.....	75
Tabla 25 - PERCEPCIÓN DE LA MARCA TUBOS TIGRE.....	76
Tabla 26 - PORCENTAJE DE PERSONAS QUE ASOCIAN EL COLOR CON LA MARCA.....	77
Tabla 27 - ASOCIACIÓN DE COLORES CON TUBOS PACIFICO.....	78
Tabla 28 - ASOCIACIÓN DE COLORES CON TUBOS PLASTIGAMA.....	79
Tabla 29 - ASOCIACIÓN DE COLORES CON TUBOS RIVAL.....	80

Tabla 30 - ASOCIACIÓN DE COLORES CON TUBOS PLASTIDOR .....	81
Tabla 31 - ASOCIACIÓN DE COLORES CON TUBOS TIGRE .....	82
Tabla 32 - IDENTIFICACIÓN DE LOGO TIGRE .....	83
Tabla 33 - IDENTIFICACIÓN DE LOGO PLASTIDOR .....	84
Tabla 34 - IDENTIFICACIÓN DE LOGO RIVAL .....	85
Tabla 35 - IDENTIFICACIÓN DE LOGO PLASTIGAMA.....	85
Tabla 36 - IDENTIFICACIÓN DE LOGO TUBOS PACIFICO 1 .....	86
Tabla 37 - IDENTIFICACIÓN DE TUBOS PACIFICO 2.....	87
Tabla 38 - MEDIOS PUBLICITARIOS MAS UTILIZADOS .....	88
Tabla 39 - HORARIOS DE TV MAS UTILIZADOS 1 .....	89
Tabla 40 - HORARIO DE TV MAS UTILIZADO 2 .....	90
Tabla 41 - HORARIO DE RADIO MAS UTILIZADO 1 .....	91
Tabla 42 - HORARIO DE RADIO MAS UTILIZADO 2 .....	92
Tabla 43 - HORARIO DE REDES SOCIALES MAS UTILIZADO .....	93
Tabla 44 - HORARIO DE PRENSA MAS UTILIZADO .....	94
Tabla 45 - HORARIO DE REVISTAS MAS UTILIZADO .....	95
Tabla 46 - HORARIO DE INTERNET MAS UTILIZADO.....	96
Tabla 47 - CONOCIMIENTO DE LA MARCA TUBOS PACIFICO POR PARTE DEL CONSUMIDOR.....	97
Tabla 48 - MEDIO PUBLICITARIO POR EL CUAL SE ENTERO EL CONSUMIDOR.....	98
Tabla 49 DETALLE DE PRECIOS .....	112
Tabla 50 - PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA .....	129
Tabla 51 - CALCULO DE UNIDADES VENDIDAS .....	130
Tabla 52 - INGRESO MENSUAL 2013 .....	131
Tabla 53 - INGRESO MENSUAL 2014 .....	131
Tabla 54 - PROYECCIÓN DE INGRESO MENSUAL 2016.....	131
Tabla 55 - COSTO DE VENTA 2014.....	132
Tabla 56 - DETALLE DE GASTOS ADMINISTRATIVOS .....	132
Tabla 57 - DETALLE DE GASTOS DE VENTA .....	133
Tabla 58 - DETALLE DE GASTOS DE MARKETING.....	133
Tabla 59 - DETALLE DE INVERSIÓN - GASTOS BANCARIOS Y FINANCIEROS .....	134
Tabla 60- FLUJO DE CAJA MENSUAL - 1ER SEMESTRE .....	134

Tabla 61 - FLUJO DE CAJA MENSUAL - 2DO SEMESTRE.....	135
Tabla 62 - TOTAL FLUJO DE CAJA MENSUAL 2016 .....	135
Tabla 63 - DESARROLLO DE FORMULA MARKETING ROI.....	136

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 ORGANIGRAMA TUBOS PACIFICO .....	28
Gráfico No. 2 PRODUCTO INTERNO BRUTO .....	36
Gráfico No. 3 VARIACIÓN DEL PIB.....	37
Gráfico No. 4 EVOLUCIÓN DEL PIB .....	37
Gráfico No. 5 INFLACIÓN ANUAL .....	39
Gráfico No. 6 INFLACIÓN ANUAL A DICIEMBRE.....	39
Gráfico No. 7 - CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO .....	48
Gráfico No. 8 PARTICIPACIÓN DE MERCADO .....	48
Gráfico No. 9 - MATRIZ MCKENSEY.....	52
Gráfico No. 10 - POBLACIÓN DE GUAYAQUIL .....	55
Gráfico No. 11 - POBLACIÓN DEL GUAYAS POR EDAD .....	56
Gráfico No. 12- DETALLE DE SEXO Y EDAD.....	62
Gráfico No. 13 TOP OF MIND DE LAS MARCAS DE TUBOS DE PVC .....	63
Gráfico No. 14 OTRAS MARCAS RECORDADAS .....	64
Gráfico No. 15 MARCAS QUE EL CONSUMIDOR HA COMPRADO .....	65
Gráfico No. 16 ATRIBUTOS QUE EL CONSUMIDOR BUSCA.....	66
Gráfico No. 17 ATRIBUTOS MÁS IMPORTANTE PARA EL CONSUMIDOR... ..	67
Gráfico No. 18 MEDIOS POR EL CUAL EL CONSUMIDOR SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE MARCAS DE TUBOS DE PVC .....	68
Gráfico No. 19 PORCENTAJE DE RECORDACIÓN DE PUBLICIDAD .....	69
Gráfico No. 20 PORCENTAJE SEGÚN EL GENERO QUE RECUERDA LA PUBLICIDAD .....	70
Gráfico No. 21 LO QUE RECUERDA EL CONSUMIDOR DE LA PUBLICIDAD .....	71
Gráfico No. 22 PERCEPCIÓN DE LA MARCA PLASTIGAMA.....	72
Gráfico No. 23 PERCEPCIÓN DE LA MARCA RIVAL .....	73
Gráfico No. 24 PERCEPCIÓN DE LA MARCA PLASTIDOR .....	74
Gráfico No. 25 PERCEPCIÓN DE LA MARCA TUBOS PACIFICO .....	75
Gráfico No. 26 PERCEPCIÓN DE LA MARCA TUBOS TIGRE .....	76
Gráfico No. 27 PORCENTAJE DE PERSONAS QUE ASOCIAN EL COLOR CON LA MARCA .....	77
Gráfico No. 28 ASOCIACIÓN DE COLORES CON TUBOS PACIFICO .....	78

Gráfico No. 29 ASOCIACIÓN DE COLORES CON TUBOS PLASTIGAMA .....	79
Gráfico No. 30 ASOCIACIÓN DE COLORES CON TUBOS RIVAL.....	80
Gráfico No. 31 ASOCIACIÓN DE COLORES CON TUBOS PLASTIDOR.....	81
Gráfico No. 32 ASOCIACIÓN DE COLORES CON TUBOS TIGRE .....	82
Gráfico No. 33 IDENTIFICACIÓN DE LOGO TIGRE.....	83
Gráfico No. 34 IDENTIFICACIÓN DE LOGO PLASTIDOR .....	84
Gráfico No. 35 IDENTIFICACIÓN DE LOGO RIVAL .....	84
Gráfico No. 36 IDENTIFICACIÓN DE LOGO PLASTIGAMA.....	85
Gráfico No. 37 IDENTIFICACIÓN DE LOGO TUBOS PACIFICO 1 .....	86
Gráfico No. 38 IDENTIFICACIÓN DE TUBOS PACIFICO 2.....	86
Gráfico No. 39 MEDIOS PUBLICITARIOS MÁS UTILIZADOS .....	87
Gráfico No. 40 HORARIOS DE TV MÁS UTILIZADOS 1 .....	88
Gráfico No. 41 HORARIO DE TV MÁS UTILIZADO 2 .....	89
Gráfico No. 42 HORARIO DE RADIO MAS UTILIZADO 1 .....	90
Gráfico No. 43 HORARIO DE RADIO MÁS UTILIZADO 2 .....	91
Gráfico No. 44 HORARIO DE REDES SOCIALES MÁS UTILIZADO .....	92
Gráfico No. 45 HORARIO DE PRENSA MÁS UTILIZADO.....	93
Gráfico No. 46 HORARIO DE REVISTAS MÁS UTILIZADO.....	94
Gráfico No. 47 HORARIO DE INTERNET MÁS UTILIZADO.....	95
Gráfico No. 48 CONOCIMIENTO DE LA MARCA TUBOS PACIFICO POR PARTE DEL CONSUMIDOR.....	96
Gráfico No. 49 MEDIO PUBLICITARIO POR EL CUAL SE ENTERO EL CONSUMIDOR.....	97
Gráfico No. 50 RESULTADOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD.....	99
Gráfico No. 51DETALLE DE MACRO ENTORNO.....	102
Gráfico No. 52 DETALLE DEL MICRO ENTORNO .....	103
Gráfico No. 53 MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS.....	104
Gráfico No. 54 MATRIZ FOOT, CONE AND BELDING .....	104
Gráfico No. 55 MATRIZ DE IMPORTANCIA - RESULTADO .....	105
Gráfico No. 56 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE PORTER .....	106
Gráfico No. 57 ESTRATEGIA COMPETITIVA .....	107
Gráfico No. 58 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO ANSOFF .....	107
Gráfico No. 59 ESTRATEGIA DE MARCA .....	108
Gráfico No. 60 LOGOTIPO.....	109

Gráfico No. 61 CODIFICACIÓN DE COLORES .....	110
Gráfico No. 62 USO ADECUADO DE LOGOTIPO .....	110
Gráfico No. 63 DETALLE DE ETIQUETA .....	111
Gráfico No. 64 ETIQUETA IMPRESA .....	111
Gráfico No. 65 PORTADA DE FACEBOOK.....	114
Gráfico No. 66 POST DE MARCA.....	114
Gráfico No. 67 CONTENIDO DE PUBLICACIONES FUTBOL.....	115
Gráfico No. 68 INICIO DE APLICACIÓN .....	116
Gráfico No. 69 MENÚ PRINCIPAL.....	116
Gráfico No. 70 MENÚ SECUNDARIO.....	117
Gráfico No. 71 PANTALLA DE EQUIPOS NACIONALES.....	117
Gráfico No. 72 - CONTRATO PAUTA TELEVISIVA .....	118
Gráfico No. 73 PLAN DE PAUTA EN TELEVISIÓN.....	119
Gráfico No. 74 PLAN RADIAL .....	120
Gráfico No. 75 DISEÑO ACTUAL DE SITIO WEB.....	122
Gráfico No. 76 REDISEÑO DE SITIO WEB.....	123
Gráfico No. 77 POST DE FAN PAGE .....	124
Gráfico No. 78 BANNER RED DE DISPLAY .....	125
Gráfico No. 79 CAPACITACIONES A CANALES .....	126
Gráfico No. 80 LETREROS A DISTRIBUIDORES.....	127
Gráfico No. 81 PROYECCIÓN DE DEMANDA DE MERCADO .....	129
Gráfico No. 82 FORMULA MARKETING ROI.....	136
Gráfico No. 83 GRAFICA DE INGRESOS Y EGRESOS 2016.....	137

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1 - LÍNEA DE VIVIENDA Y EDIFICACIONES.....	144
Anexo No. 2 - LÍNEA AGRÍCOLA.....	145
Anexo No. 3 - LÍNEA DE INFRAESTRUCTURA.....	146
Anexo No. 4 - LÍNEA MIXTA - VIVIENDA / INFRAESTRUCTURA / AGRÍCOLA .....	146
Anexo No. 5 - VARIOS .....	146
Anexo No. 6 - MATERIAL DE REPROCESO .....	147
Anexo No. 7 – SERVICIOS .....	147
Anexo No. 8 – DESCUENTOS.....	148
Anexo No. 9 - TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN .	149
Anexo No. 10 - EN QUE TRABAJAN LOS GUAYASENSES .....	149
Anexo No. 11 - TENDENCIAS TELEVISIVAS .....	149

## RESUMEN

Tubos Pacifico S.A. es una empresa del Grupo Electrocables, liderada por el Sr. Mauricio Neme que inicia sus operaciones en el 2009. Dedicada a la fabricación, comercialización y distribución de tubos plásticos de PVC y afines. Estos con los más altos estándares de calidad y tecnología bajo normas nacionales e internacionales.

Fue establecida en Guayaquil para abarcar el mercado de construcción y riegos brindando productos de sus tres categorías. Por lo que su misión es entregar la mejor y mayor gama de tuberías y accesorios en PVC, generando un valor continuo hacia los clientes y contribuyendo a mejorar su calidad de vida.

Lo que busca este proyecto de titulación, es realizar un plan de comunicación para la marca por lo que se identificó que enfrenta actualmente varios problemas entre los cuales se puede mencionar la falta de reconocimiento ante la competencia, es decir, en el mercado actual la marca Tubos Pacifico S.A. como tal no se encuentra en el Top of Mind del consumidor, debido a la baja inversión en marketing y comunicación que ha tenido la empresa.

Mediante este estudio, se considera que la marca podrá identificar los medios de comunicación que más le conviene para poder lograr su objetivo que es tener mayor reconocimiento y así encontrar una identidad que le permita diferenciarse del resto. Para adquirir toda la información que se necesita para este proyecto, se estableció ciertos métodos de estudio, análisis, matrices y teoría que sirven de apoyo para sustentar resultados.

Dentro del plan de comunicación propuesto, se consideró utilizar herramientas del Marketing Digital, para poder difundir la marca de una forma más directa hacia la comunidad que se plantea desarrollar según los la investigación realizada. Por esa razón, se debe contar con la participación de una persona preparada en el manejo de redes sociales, pautas on line,

contenidos, entre otros; el encargado más conocido como Administrador de comunidades, se encargará del funcionamiento de la comunicación y publicidad y diseño de las mismas.

Con lo que corresponde a la rentabilidad de este proyecto, se ha analizado la viabilidad, debido que con el desarrollo de los indicadores económicos, se ha detectado que la inversión que se necesita para poder la realización del plan de marketing, se cubre con las mismas ventas del negocio. De acuerdo a lo mencionado, es importante señalar que el plan de comunicación propuesto es para el primer año. Así que las utilidades se verán afectadas por ese periodo, por lo que se va a trabar con capital propio.

### **Palabras claves**

PVC

Marketing Digital

Redes sociales

Comunidad

Banners

Pauta On Line

**CAPÍTULO I**  
**ASPECTOS GENERALES**

## **1.1.INTRODUCCIÓN**

En el mercado de la construcción existen materiales que permiten elaborar obras de todo tipo de infraestructuras y edificaciones según la demanda del sector. Existen empresas en el país que se encargan de fabricar este tipo de materiales y comercializan a nivel del sector público y privado.

En el público intervienen el portal de compras públicas por medio de licitaciones o pujas y en el sector privado están encargados las constructoras y empresas privadas en general.

Los materiales elaborados en PVC, ha revolucionado la industria debido que es un material de bajo costo y más resistente a los impactos de frío y calor. También evita el uso de materiales no renovables, de esa forma se lo caracteriza como un material que beneficia al medio ambiente.

Es así como Tubos Pacifico S.A. es fundada el 17 de Agosto del 2007, Liderada por el Sr. Mauricio Neme, Hijo de Nassib Neme, accionista mayoritario del Grupo Electrocables que inicia sus operaciones en el 2009. Dedicada a la fabricación, comercialización y distribución de tubos plásticos de PVC y afines.

La empresa se inicia en la ciudad de Guayaquil con capital de sus socios para poner en marcha el negocio de tubos Pvc y empezar a competir con empresas que ya se encontraban posicionadas en el mercado.

Actualmente la empresa cuenta con 95 trabajadores distribuidos en administración y planta. Los mismos que tienen sus cargos asignados para el control de la fabricación y la comercialización de sus productos

## **1.2.PROBLEMÁTICA**

El desarrollo comercial que ha tenido la empresa, ha sido enfocado en la fabricación y venta de sus productos a la cartera de clientes que posee en la actualidad, descuidando el lado de comunicación que debería proporcionar a la marca para que cuente con reconocimiento.

Si bien es cierto, uno de los motivos más importantes por lo que no se efectúa lo mencionado, es por la falta de involucramiento e inversión en marketing. Por ese motivo se estudió la posibilidad de apoyarse en el manejo del Internet, tal como indica (ALVARES SANCHEZ, 2005) esta herramienta permite desarrollar una comunicación directa entre las organizaciones empresariales y sus clientes. Así mismo se enfoca en la baja inversión que se maneja en el Marketing Digital a comparación de otros medios de comunicación tradicionales.

También se utilizará otras herramientas de la mezcla de comunicación que podrán ayudar a fortalecer el negocio. De esa manera se espera mejorar la experiencia de los clientes actuales y lograr obtener nuevos usuarios por medio del desarrollo de un mercado.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Tubos Pacifico S.A. es una empresa de fabricación y comercialización de tuberías y accesorios de material PVC, cabe recalcar que es nueva en el mercado ya que tiene 4 años de existencia.

La empresa enfrenta actualmente varios problemas entre los cuales podemos mencionar la falta de reconocimiento ante la competencia, es decir, en el mercado actual la marca Tubos Pacifico S.A. como tal no se encuentra en el Top of Mind del consumidor, debido a la baja inversión en marketing y comunicación que ha tenido la empresa.

Tomando como referencia lo expuesto previamente, en el mercado y ante la alta competencia existente de tuberías de PVC, se determinó la necesidad que tiene la empresa en implementar un plan de Comunicación que ayude a diferenciar a Tubos Pacifico S.A. dentro del mercado, creando una marca sólida y que le permita afianzarse con mucha más fuerza hacia los consumidores, de esta manera convertir a Tubos Pacifico S.A. en la primera opción en lo que tubería de PVC se refiere, permitiendo alcanzar los objetivos esperados.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVOS GENERALES**

Elaborar un plan de Comunicación para posicionar a Tubos Pacifico S.A. como la marca principal de producción y comercialización de tuberías plásticas de PVC en la ciudad de Guayaquil.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar la situación de la industria de tuberías de PVC en el Ecuador, así como la situación de la empresa dentro del mismo.
- Realizar una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa que permita conocer la situación actual de la marca como tal.
- Crear un plan de comunicación que permita a la empresa diferenciarse de sus competidores y posicionar su marca en el mercado.
- Determinar los costos de implementación del plan de comunicación para empresa Tubos Pacífico S.A.

## **1.5. RESULTADOS ESPERADOS**

- Obtener los datos necesarios que permitan conocer la participación de las diferentes empresas en el mercado de fabricación y comercialización de tuberías de PVC, así como el crecimiento de la industria para poder establecer las metas reales en la empresa.
- Con los resultados de la investigación esperamos conocer la percepción que tiene la gente de la marca (Tubos Pacifico) como tal, para poder elaborar las estrategias que permitan mejorar o corregir en lo que se está fallando.
- Mejorar el posicionamiento (Top of Mind) de la empresa mediante las estrategias propuestas en base a los resultados y datos obtenidos en nuestra investigación.
- Incrementar las utilidades de la empresa mediante la consecución de los objetivos antes planteados.

**CAPÍTULO II**  
**ANÁLISIS SITUACIONAL**

## **2.1 LA EMPRESA**

### **2.1.1 HISTORIA**

Tubos Pacifico S.A. fue fundada el 17 de Agosto de 2007. Desde sus inicios se ha esmerado en poner a disposición del mercado nacional la mejor tubería de PVC, Polietileno y polipropileno con calidad garantizada. Produciendo y comercializando tubos de PVC que cumplan con las normas nacionales y requisitos del cliente para proveer un producto de calidad para su utilización en redes de agua potable, alcantarillado (aguas servidas y aguas lluvias) eléctricas y telefónicas, mejorando continuamente los procesos mediante la aplicación efectiva de un sistema de calidad ISO 9001:2008, manteniendo la satisfacción de los clientes y cumpliendo los objetivos de la empresa.

### **2.1.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

#### **2.1.2.1 VISIÓN**

Ser el proveedor de Tubería de Pvc más reconocido en la ciudad de Guayaquil y en el Ecuador, satisfaciendo a nuestros clientes y mejorando la calidad de vida de las personas.

#### **2.1.2.2 MISIÓN**

Ser el proveedor de Tubería de Pvc que entregue la mejor y la mayor gama de Tubería de Pvc, contribuyendo al desarrollo y forjando bases para el futuro de la sociedad.

#### **2.1.2.3 OBJETIVOS**

- Ser la empresa líder en la venta de Tuberías de Pvc en el Ecuador
- Ser pionera en la implementación de nuevos procesos y línea de Tubería de Pvc en el Ecuador.

#### **2.1.2.4 VALORES**

- **COMPROMISO CON LA SOCIEDAD**  
Cumplir con todo lo ofrecido a todas las personas que han puesto su confianza en nosotros para poder entregarles un producto de calidad.
- **TRABAJO EN EQUIPO**  
Mantener siempre la buena armonía con todas las personas que trabajan para lograr un mismo fin dentro de nuestra organización y poder cumplir con todas las metas establecidas
- **RESPONSABILIDAD**  
Cumplir con todas la normas establecidas para un buen funcionamiento de nuestra organización, tanto a nivel del personal como en la calidad del producto que entregamos a nuestros clientes.
- **COMPETITIVIDAD**  
Enfocarnos siempre en la mejora continua de nuestros productos basándonos en las exigencias que el mercado demanda.

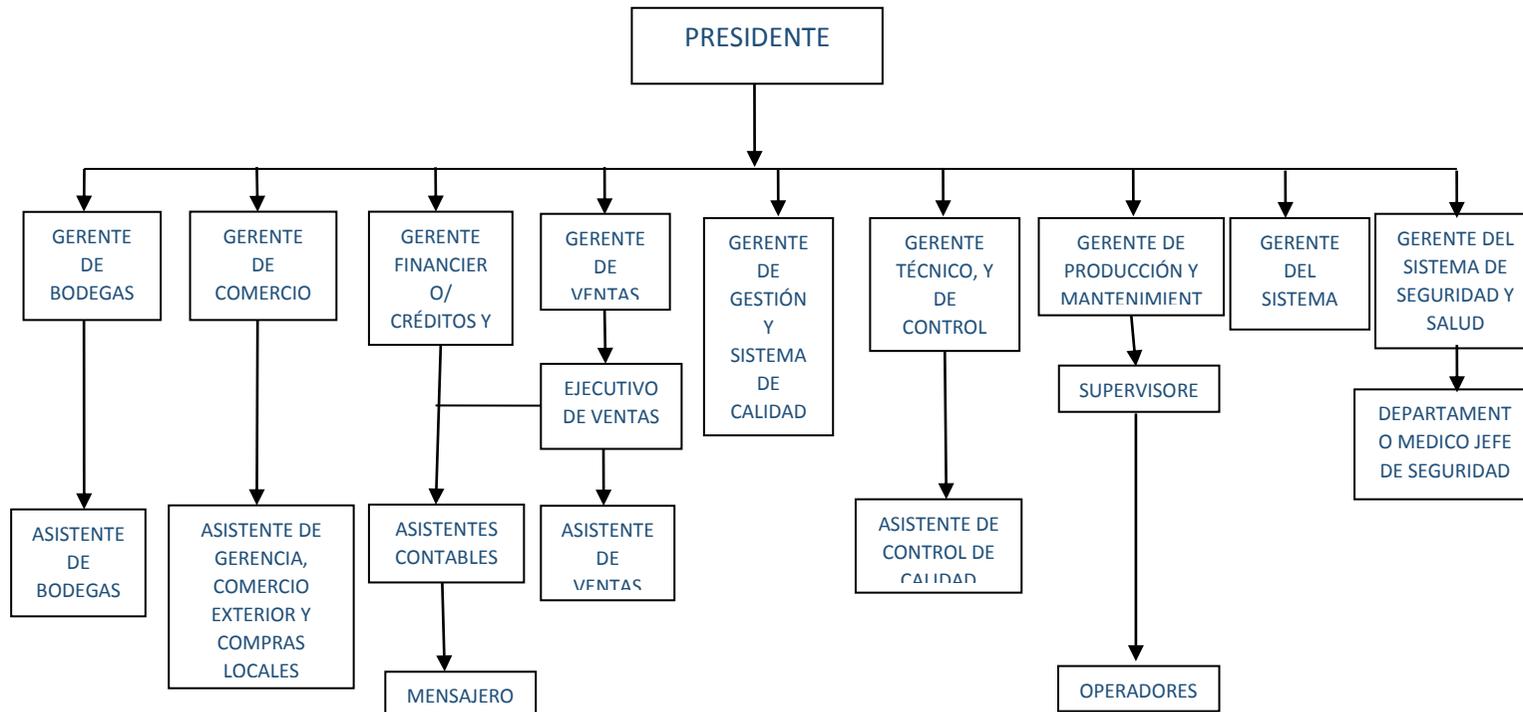
#### **2.1.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL**

Cabe mencionar que la empresa cuenta con una infraestructura administrativa establecida de la siguiente manera:

- Presidencia
- Gerencia Financiera
- Gerencia Comercial
- Departamento de Cobranzas
- Departamento de Importaciones
- Departamento de Recursos Humanos
- Departamento de Contabilidad
- Gerencia de Planta

Actualmente cuenta con un personal de 95 colaboradores que trabajan de manera directa, divididos en personal administrativo y personal de planta.

Gráfico No. 1 ORGANIGRAMA TUBOS PACIFICO



Elaborado por: Cueva & Aguirre

### *GERENTE GENERAL*

Implementar, coordinar y desarrollar políticas enfocadas hacia la correcta marcha de la Empresa.

### *GERENTE FINANCIERO*

Dirigir, controlar y coordinar las funciones Administrativas y/o Financieras de la Empresa a fin de asegurar la disponibilidad oportuna y aprovechamiento adecuado de los recursos financieros.

### *GERENTE DE VENTAS*

Planificar, coordinar y controlar las funciones de mercadeo y ventas del área a su cargo e identificar las necesidades de los clientes para brindar un servicio de calidad.

### *GERENTE DE PRODUCCIÓN Y MANTENIMIENTO*

Controlar todo el proceso productivo, y controlar al personal de planta, además del mantenimiento y control de las maquinarias, equipos y accesorios, etc.

### *GERENTE DE BODEGA Y DESPACHOS*

Controlar todo el proceso de recepción y entrega de materia prima, materiales, suministros varios y producto terminado.

### *GERENTE TÉCNICO Y DE CONTROL DE CALIDAD*

Cumplir con los estándares de calidad, para asegurar la calidad del producto.

### *EJECUTIVO DE VENTAS*

Promover las ventas de tuberías de PVC y de Polipropileno basados en las diferentes necesidades del mercado para la completa satisfacción del cliente.

### *ASISTENTE DE BODEGAS*

Preparar adecuadamente el material de acuerdo a políticas establecidas.

### *ASISTENTE DE VENTAS Y FACTURACIÓN*

Analizar la información contenida en los documentos de ventas y contables generados del proceso de facturación y contabilidad.

Verificando su exactitud, a fin de garantizar estados financieros confiables y oportunos.

#### *ASISTENTE DE CONTROL DE CALIDAD*

Hacer que se cumplan estrictamente las normas dictadas por los diferentes estamentos Nacionales e Internacionales, para el control de cada uno de los procesos de elaboración de conductores eléctricos de Cu, Al, desnudos, aislados, y esmaltados.

#### *ASISTENTE CONTABLE Y RECEPCIÓN*

Ofrecer su atención a los clientes, visitantes y al personal que labora en la empresa.

#### *OPERADOR*

Soporte operativo al departamento de producción, teniendo el control de los procesos de elaboración del producto.

#### *MENSAJERO*

Trasladar y mantener confidencialidad de toda la documentación que se le asigne.

#### *ASISTENTE DE GERENCIA*

Ofrecer su atención y asistente al Gerente General, visitantes y al personal que labora en la empresa.

### **2.1.4 CARTERA DE PRODUCTOS**

#### **LÍNEA VIVIENDAS Y EDIFICACIONES**

- Línea Sanitaria Deluxe



- Accesorios sistemas sanitarios



- Línea de presión PP Elite



- Línea de presión PVC Plus



- Accesorios para agua C/F



- Línea Electroconduit



- Línea elite polietileno flexible



- Tanques de agua



## LÍNEA INFRAESTRUCTURA

- Línea de presión E/C



- Línea de presión U/R



- Líneas eléctrica tubería lisa



- Tuberías de pared



- Línea de alcantarillado



## LÍNEA AGRÍCOLA

- Accesorios PVC unión por C.M



- Accesorios PVC unión por S.E



- Accesorios para tubería de PE



- Aspersores y válvulas



## **2.2 ANÁLISIS DE MACRO ENTORNO**

### **2.2.1 ENTORNO POLÍTICO LEGAL**

En el país se expidió el Código Ecuatoriano de la Construcción, oficializado como obligatorio por acuerdo Ministerial No. 01243 de 13 de junio de 2001, publicado en el Registro Oficial No. 382 de 2 de agosto de ese mismo año, cuyo objeto principal era establecer un conjunto de especificaciones básicas adecuadas para el diseño de estructuras que están sujetas a los efectos de terremotos que podría presentarse en algún momento de su vida útil.

Es indispensable actualizar el Código Ecuatoriano de la Construcción y determinar las nuevas normas constructivas, que vayan acorde a los avances tecnológicos en el área de la construcción. (No.319, 2014)

Por otro lado el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, mediante Acuerdo Ministerial No. 0028 del 19 de agosto del 2014 dispuso la oficialización de los siguientes seis capítulos de la Norma Ecuatoriana de la Construcción: (NEC Norma Ecuatoriana de Construcción , 2014)

- 1.- Cargas (no sísmicas)
- 2.- Diseño Sismo resistente
- 3.- Estructuras de Hormigón Armado
- 4.- Geotecnia y Cimentaciones
- 5.- Mampostería Estructural
- 6.- Rehabilitación Sísmica de Estructuras

La mayor parte de las normas y leyes que se están creando, son específicamente para poder contar con edificaciones preparadas contra sismos por los últimos acontecimientos registrados en el país.

Junto a estas normas de construcción, también se une un reglamento para la contratación de trabajadores de la construcción. Normativa que

está publicada en el registro oficial. Mediante esta norma se permitirá poder hacer registro en línea de los trabajadores, también tratar tema de pago de décimo tercer y cuarto sueldo siendo una obligación detallada en los roles de pago, así mismo el pago de su sueldo sea acreditado a cuentas bancarias para seguridad de los trabajadores, entre otros aspectos. ( Ecuador Times GB, 2014)

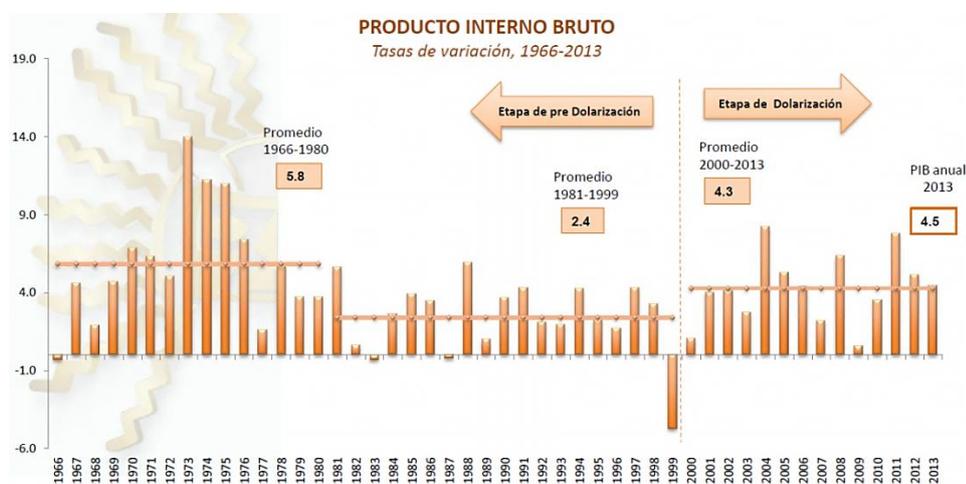
## 2.2.2 ENTORNO ECONÓMICO

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado.

Producto se refiere a valor agregado; interno se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y bruto se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital. (Paz, 2008)

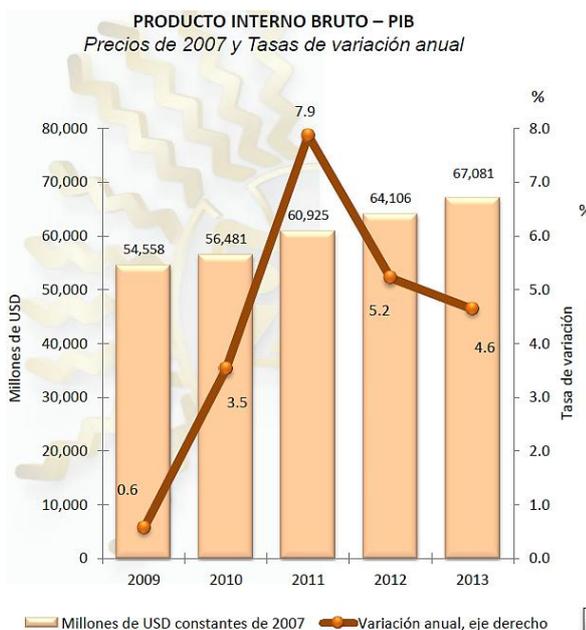
La economía ecuatoriana mantiene su tendencia de crecimiento, cada año se torna más complejo mantenerla. Según el informe del Banco Central del Ecuador, la construcción, petróleo y minas, agricultura y manufactura son las principales industrias que dinamizaron el crecimiento económico del Ecuador en el 2013, cuando el PIB (Producto Interno Bruto) llegó al 4,5%. (El Universo, 2014)

Gráfico No. 2 PRODUCTO INTERNO BRUTO



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

### Gráfico No. 3 VARIACIÓN DEL PIB

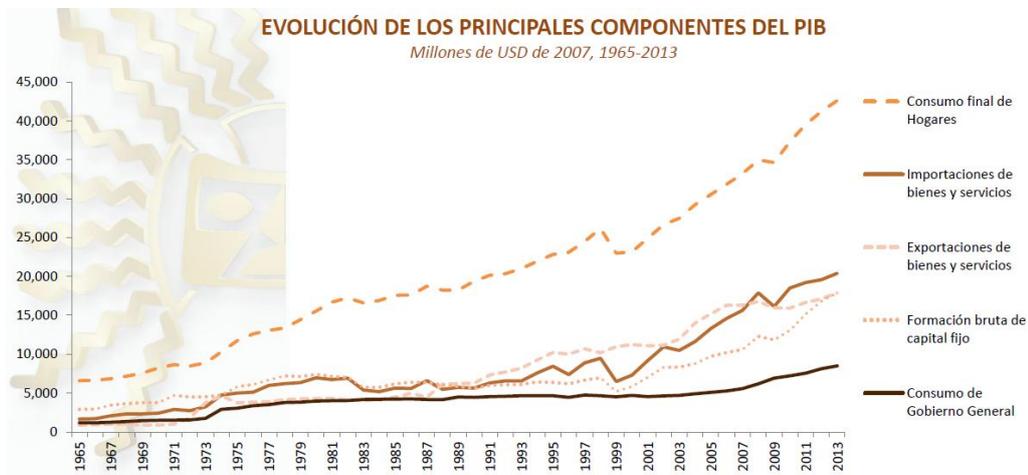


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

Según el (Banco Central del Ecuador, 2014), se puede notar que en los últimos 2 años el (Producto interno Bruto) ha decaído considerablemente comparado con el año 2011, esto ya que su crecimiento es difícil de mantener.

El elemento más dinámico del crecimiento del PIB es el Consumo Final de los Hogares, el cual ha mantenido un crecimiento sostenido especialmente en los últimos años.

### Gráfico No. 4 EVOLUCIÓN DEL PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

Debido a la inversión que el sector público ha originado en los últimos años, el crecimiento de la construcción en el país ha incrementado de una forma significativa, reflejándose en los indicadores económicos. La inversión mencionada ha permitido niveles de crecimiento en sectores como la construcción muy buenos, por los montos otorgados a la mejora de la infraestructura del país, así como el desarrollo de viviendas, que se obtuvo mediante un mayor financiamiento público de la cartera hipotecaria.

De la misma forma la creación urbanizaciones privadas para diferente tipo de nivel socioeconómico, permitiendo a las personas poder obtener su casa propia mediante préstamos hipotecarios brindados por el BIESS, Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y diferentes instituciones de la banca privada y pública del país.

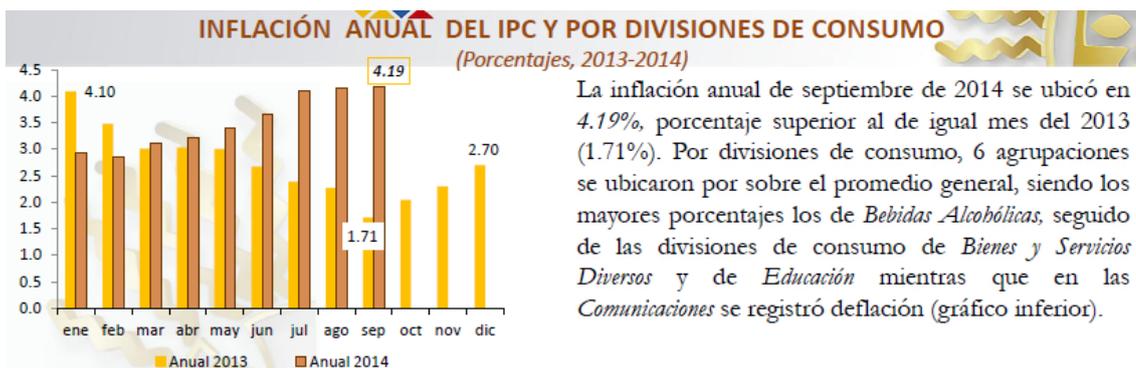
Se denomina inflación cuando el nivel de los precios sube a causa de una expansión monetaria y crediticia. (Haberler, 1958). En otras palabras las personas comprarían cada vez menos con los ingresos que reciben, debido que en el período de inflación, los precios de los bienes y servicios se incrementan a una tasa superior a la de los salarios o sueldos.

En el Ecuador la tasa anual de inflación se desaceleró a 2,70% en el año 2013 frente al 4,16% registrado el año previo. El índice registrado en el 2013 está por debajo de la meta original de 3,93% fijada por el Gobierno para el periodo.

Guayaquil fue la ciudad con la inflación mensual más alta, con el 0,50%, seguida de Manta con el 0,43%, mientras que Quito y Cuenca fueron las que menos inflación registraron, con el 0,05 y -0,45% respectivamente.

La canasta básica familiar se ubicó en 620,86 dólares, mientras el ingreso mensual para familias con 1,6 miembros fue de 593,60 dólares. (El Universo, 2014)

Gráfico No. 5 INFLACIÓN ANUAL



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

Gráfico No. 6 INFLACIÓN ANUAL A DICIEMBRE



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

### 2.2.3 ENTORNO SOCIO CULTURAL

La dimensión sociocultural del desarrollo hace referencia a aquel proceso transformador del ser humano y de su realidad, y como elemento potenciador de la participación y la movilización ciudadana, que permite promover procesos locales donde la identidad y el sentido de pertenencia determinan el grado de compromiso e involucramiento de los actores como base de la sostenibilidad social y el desarrollo local sostenible.

Como elementos de suma importancia en este proceso es necesario destacar el rescate de tradiciones, hábitos y costumbres basados en la cultura popular con la participación activa de los habitantes del ámbito territorial. La historia local constituye el fundamento para lograr comprender las necesidades, intereses, valoraciones compartidas, prácticas sociales y

expresiones culturales más distintivas de los pobladores de la comunidad. (Camejo, 2019)

En Ecuador existen muchas costumbres que en ciertas ciudades y pueblos aún se practican. Cada región tiene marcadas diferentes tipos de tradiciones que los hacen característicos. De todas formas por el desarrollo universal, en este caso tecnológico, ha provocado cambios en ámbitos como en la construcción y edificaciones. Hoy en día se ven casas y edificios desarrollados, con modelos avanzados.

Mediante la información recopilada del PIB, se destaca la industria de la construcción con mayor aporte a la economía del país. Debido a la inversión pública y privada que se ha hecho en los últimos años. Al incrementar la industria mencionada, se habla también de las empresas que se encargan de producir y vender materiales de construcción, viéndose beneficiadas por el consumo de sus productos. Entre ellos se destaca el uso de tubos y accesorios en PVC, que optan por trabajar con ése material por el óptimo uso y material que no perjudica al medio ambiente.

Las constructoras, ferreterías y otros negocios inclinados a la venta de productos de edificaciones, estructuras y agrícolas. Son los consumidores principales, debido a la gran cantidad de material que obtienen para su uso o comercialización del mismo.

#### **2.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO**

Mediante el desarrollo tecnológico se puede medir el aporte a la economía del país y a su vez a la mejora que refleja en la vida de los ciudadanos, pudiendo satisfacer o cubrir sus necesidades. Cuando se habla del desarrollo que ha tenido el país en los últimos años, se destaca el objetivo que ha planteado el Gobierno Nacional en entregar a los ciudadanos un mejor estilo de vida.

Dentro de la educación, se ha donado a varias escuelas e instituciones, computadoras, tabletas e incluso aulas inteligentes para mejorar el aprendizaje de los estudiantes, y en algunas regiones internet gratis. Así mismo la creación de la Universidad de Investigación de Tecnología

Experimental Yachay, dando paso a los estudiantes que tendrán logros en investigación, innovación y producción tecnológica dentro del país.

Sin dejar atrás los avances tecnológicos en el área de la construcción, que mediante máquinas y materiales, logran poder construir mejores edificaciones de todo tipo, tanto a nivel rural y urbano del país. Esto hace que el Ecuador logre contar con ciudades que se encuentren preparadas para cualquier tipo de catástrofe natural y brindar estabilidad a los ciudadanos.

Las fábricas que se dedican a la producción de materiales para la construcción, en éste caso tubos y accesorios de PVC, cuentan con tecnología avanzada que les permite contar con productos libre de plomo para poder aportar al cuidado del medio ambiente sin alejarse de la excelente calidad de sus productos.

## 2.2.5 ANÁLISIS P.E.S.T.A. CON CONCLUSIONES DEL MACRO ENTORNO

*Tabla 1 - PESTA - ENTORNO POLÍTICO LEGAL*

ENTORNO POLITICO LEGAL	IMPACTO PROMEDIO	
Código Ecuatoriano de Construcción, diseño de estructuras que están sujetas a los efectos de terremotos.	5	
Registro Oficial, Reglamento para la contratación de trabajadores de la construcción.	4	
<b>TOTAL DE IMPACTO</b>	<b>9</b>	<b>4,5</b>

Elaborado por: Cueva & Aguirre

Por medio del análisis de los factores del entorno político, se ha obtenido un promedio de 4,5 que indica que no existe mayor impacto, debido que el diseño y construcción de infraestructuras anti sísmicas no son considerados al momento de la fabricación y comercialización de tubos PVC, al igual que contratación de trabajadores para construcciones.

*Tabla 2 - PESTA - ENTORNO ECONÓMICO*

<b>ENTORNO ECONOMICO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>PROMEDIO</b>
PIB (Producto Interno Bruto) llegó al 4,5%.	2	
La construcción, petróleo y minas, agricultura y manufactura son las principales industrias que dinamizaron el crecimiento económico del Ecuador en el 2013	1	
Inversión que el sector público en el área de construcción.	1	
La canasta básica familiar se ubicó en 620,86 dólares, mientras el ingreso mensual para familias con 1,6 miembros fue de 593,60 dólares.	4	
La tasa anual de inflación se desaceleró a 2,70% en el año 2013 frente al 4,16% registrado el año previo.	3	
<b>TOTAL DE IMPACTO</b>	<b>11</b>	<b>2,2</b>

Elaborado por: Cueva & Aguirre

Detallando los factores del entorno económico, se midió el impacto según el detalle de cada uno de ellos, obteniendo un promedio de 2,2 determinando que es muy importante que la construcción sea uno de las principales industrias que aporta con el buen desarrollo del PIB, junto a la inversión pública que ha hecho el gobierno en los últimos años. Generando más trabajo en el área de construcción por las obras públicas.

*Tabla 3 - PESTA - ENTORNO SOCIAL*

<b>ENTORNO SOCIAL</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>PROMEDIO</b>
Costumbres puestas en práctica en ciertas ciudades y pueblos en el Ecuador.	4	
Desarrollo en ámbito de la construcción y edificaciones.	2	
Las constructoras, ferreterías y otros negocios inclinados a la venta de productos de edificaciones, estructuras y agrícolas. Son los consumidores principales.	1	
<b>TOTAL DE IMPACTO</b>	<b>7</b>	<b>2,3</b>

Elaborado por: Cueva & Aguirre

Los factores detallados en el entorno social, según el promedio obtenido de 2,3 indican que el hecho que exista un desarrollo en el área de la construcción, ya sea por tecnología o nuevas estrategias, influye mucho al momento de la elección de materiales a utilizar. Así mismo mejorando la comercialización de los canales que se encargan de proveer productos para el desarrollo de esta actividad, productos como tuberías PVC.

Tabla 4 - PESTA - ENTORNO TECNOLÓGICO

ENTORNO TECNOLÓGICO	IMPACTO	PROMEDIO
Donación de equipos de computación a escuelas e instituciones por parte del Gobierno.	5	
Creación de la Universidad de Investigación de Tecnología Experimental Yachay.	4	
Máquinas y materiales para construcciones antisísmicas.	4	
Tecnología para fabricar materiales libre de plomo.	1	
<b>TOTAL DE IMPACTO</b>	<b>14</b>	<b>3,5</b>

Elaborado por: Cueva & Aguirre

Con un 3,5 de promedio que se obtuvo en el análisis de los factores tecnológicos, se concluye que el impacto no es tan alto con relación a los avances que ha tenido el país en el último gobierno. Sin embargo el hecho de poder obtener material y fabricar productos libre de plomo hace que se saque provecho dentro del mercado como parte de los beneficios que se da al cliente.

## 2.3 ANÁLISIS DE MICRO ENTORNO

### 2.3.1 CINCO FUERZAS DE PORTER

Es una herramienta analítica utilizada para analizar el entorno competitivo de una organización. Se lo detalla con cinco fuerzas.

Cada una de las fuerzas afecta a la capacidad de una empresa para competir en un mercado definido. Juntas determinan la rentabilidad potencial de un sector debido que actúan permanentemente en contra de la rentabilidad de un sector. (MARTINEZ & MILLA, 2005).

Tabla 5 - FUERZAS DE PORTER

FUERZAS PORTER	IMPACTO	ATRACTIVO
<b>RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES</b>		
Número de competidores	4	2
Cantidad de publicidad	3	4
Promociones y descuentos	3	4
Precios	5	1
Calidad de productos y servicios ofrecidos	5	4
SUMA	20	15
PROMEDIO	4,00	3,00

<b>AMENAZAS DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES</b>		
Diferenciación del producto	4	2
Acceso a materias primas	5	1
Identificación de la marca	3	4
Acceso a canales de distribución	3	4
Inversión en capital	1	4
SUMA	16	15
PROMEDIO	3,20	3,00

<b>PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES</b>		
Cantidad de proveedores	5	2
Disponibilidad de proveedores sustitutos	2	4
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final	2	4
SUMA	9	10
PROMEDIO	3,00	3,33

<b>PODER DE NEGOCIACION DE CONSUMIDORES</b>		
Sensibilidad del comprador al precio	4	2
Ventajas diferencial del producto	3	3
Disponibilidad de información para el comprador	1	3
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	4	5
SUMA	12	13
PROMEDIO	3,00	3,25

<b>AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>		
Número de productos sustitutos	4	2
Disposición del comprador a sustituir	3	2
Disponibilidad de sustitutos cercanos	2	3
SUMA	9	7
PROMEDIO	3,00	2,33

Elaborado por: Cueva & Aguirre

De acuerdo al **análisis de la rivalidad entre competidores**, se estableció un impacto negativo al verificar una alta participación de competidores en el mercado, ofreciendo productos de calidad semejante al nuestro con los precios no distantes a los que ya se ha establecido. Por lo tanto la disputa es visible por el posicionamiento de ciertas marcas, provocando un atractivo no muy alto para empresas que estarían dispuestas a ingresar al sector.

Sin embargo analizando el **ingreso de nuevos competidores**, se determina que el proceso que se debería recorrer para participar en el mercado, no se aleja al de muchas empresas establecidas, incluyendo la de Tubos Pacifico, con el hecho de proveerse de materia prima fuera del país, por la escasa oferta interna. Además que no existe mucha diferenciación del producto, permitiendo que esto sea una ventaja para un nuevo competidor al ingresar con innovación.

Con respecto al **poder de negociación de proveedores**, se los encuentra externamente permitiendo obtener un costo menor al que se encontraría internamente. Si bien es cierto económicamente beneficia al momento de la comercialización, pero para empresas que se manejan con este sistema y aquellas que estarían interesadas, no es muy conveniente al momento de establecer relaciones comerciales externas por motivos de exportación y abastecimientos imprevistos.

Siendo así el **poder de negociación de consumidores**, se maneja de acuerdo a quien ofrece un precio más bajo, por lo que para una empresa que estaría interesada en ingresar al mercado, no se le haría tan atractivo ofrecer un producto que compita con precios bajos por lo que conllevaría a que sus costos influyan a una calidad baja en el momento de fabricación. Provocando que la facilidad de cambiarse de empresa siga siendo efectiva como ya se visualiza en la actualidad en el sector.

Muy aparte de la acción que toma el consumidor en cambiarse de empresa, se considera la **amenaza de ingreso de productos sustitutos**, que en materiales de construcción se lleva a cabo la elección en inclinarse a productos que cumplan la misma función pero son de otro material. Siendo así en varias ocasiones más económicos y fáciles de adquirir.

En si las fuerzas de porter, tienen una calificación alta en impacto ya que cuenta con aspectos negativos a los que se tiene que enfrentar en el mercado. Uno de ellos es la competencia que ya está posicionada por su trayectoria y mejor manejo de publicidad. Por otro lado el ingreso de nuevas empresas es manejable por lo que tienen que contar con negociación de la materia prima que deben traer del exterior para tener un costo menor.

Después de todo el consumidor es el que decide la marca de preferencia, que en la mayor parte del tiempo su elección se basa a referencia de otras personas que ya conocen el producto o por conocimiento básico, siendo eso una amenaza porque existen productos sustitutos con precio menor a lo ofertado en tubos de Pvc.

### 2.3.2 ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

La cadena de valor de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor.

(Kume, 2014)

*Tabla 6 - CADENA DE VALOR*

<b>ABASTECIMIENTO</b>				
Compra de insumos de oficina, repuestos y partes para la maquinaria, equipos y camiones				
<b>DESARROLLO TECNOLÓGICO</b>				
Maquinaria de última generación, mezclas libre de plomo				
<b>RECURSOS HUMANOS</b>				
Contratación de personal, capacitaciones, ambiente de trabajo saludable, clima laboral				
<b>INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA</b>				
Finanzas, administración, ámbito legal, planeamiento, costos, presupuestos, cobrazas y calidad				
<b>LOGÍSTICA INTERNA</b>	<b>OPERACIONES</b>	<b>LOGÍSTICA EXTERNA</b>	<b>MARKETING Y VENTAS</b>	<b>SERVICIOS</b>
Importación de Materia Prima.	Configuración de líneas de producción.	Bodegaje de tubos según su categoría.	Publicidad Televisiva y radial.	Asesoramiento técnico.
Bodegaje de materia prima.	Elaboración de fórmulas.	Inventariado de tubería.	Recepción de llamadas de clientes.	
Importación de estabilizantes.	Control y monitoreo de líneas de producción.	Despachos por medio de camiones.	Visita de Vendedores a clientes.	
Bodegaje de estabilizantes.			Captación de nuevos clientes.	
Inventario de materia prima.			Fabricación de mostrarios.	

Elaborado por: Cueva & Aguirre

### **2.3.3 CONCLUSIONES DEL MICRO ENTORNO**

Según el análisis de los factores que rodean el entorno de un sector, es muy importante para la empresa conocer a sus competidores y a las amenazas que acompañan en sus actividades comerciales. Para esto con el análisis de las fuerzas de Porter, se distinguió cuáles son los que afectan tanto para Tubos pacifico, como para empresas externas que estarían interesadas en ingresar al mercado ecuatoriano. Si bien es cierto, hay marcas que están fuertemente posicionadas en el sector y hacen que la competitividad sea notable entre participantes de la misma actividad, ofreciendo siempre mejores precios y calidad al momento de ofrecer sus productos en el mercado.

En lo que se trata Tubos Pacifico, se debe mantener en función a ofrecer productos de calidad con un precio menor al de la empresa líder en el mercado, para esto se continua manejando buenas relaciones con proveedores externos como la hecho durante todo este tiempo, permitiendo obtener materia prima a un bajo costo. De esa manera el trabajo continuo de retener a los clientes actuales deberá seguir intacta, sin descartar el hecho de mejorar su comunicación en el medio para poder obtener una mayor participación en el mercado de tuberías Pvc.

## **2.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL**

### **2.4.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

El ciclo de la vida del producto es la evolución sufrida por las ventas de un producto determinado durante el tiempo que éste permanece en el mercado. (E-conomic, s.f.)

Con la información detallada que tenemos de los resultados de ventas de los últimos 5 años de la empresa Tuberías Pacifico, se puede determinar que se encuentra en una etapa de “*crecimiento*” por lo que desde el 2010 se observa que el monto de sus ventas tiene un incremento importante.

Sin embargo los resultados del año 2014, no fueron mayores al del año anterior para confirmar su línea de crecimiento, pero es necesario esperar

los montos de ventas ingresados para el presente ciclo que están proyectados a incrementar y mejorar.

*Gráfico No. 7 - CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO*

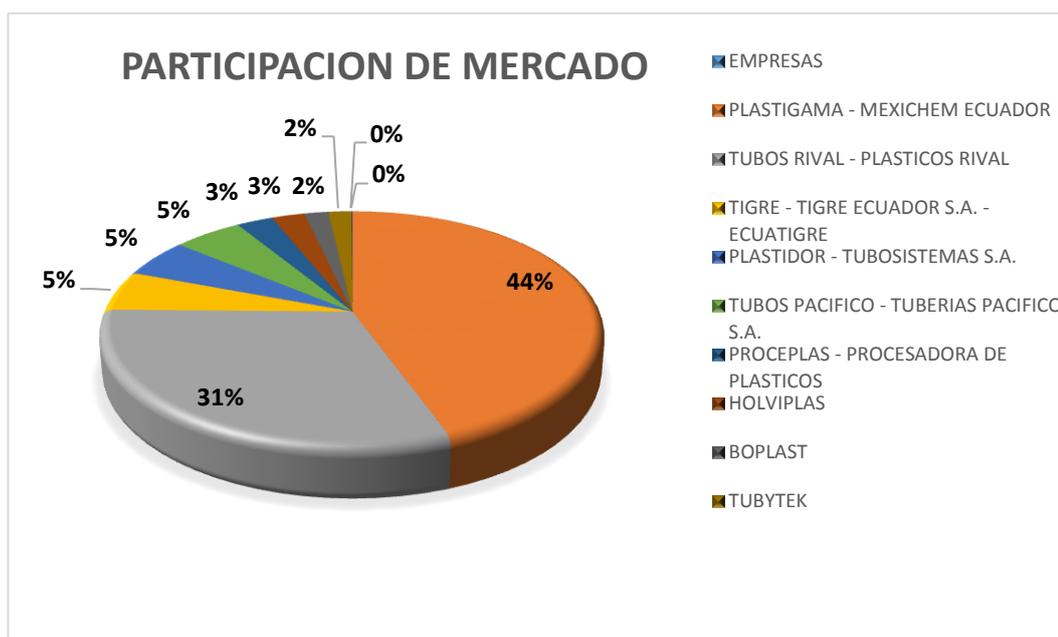


Elaborado por: Cueva & Aguirre

## 2.4.2 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

La participación de mercado es un índice de competitividad, que indica como se está desempeñando una empresa dentro del mercado con relación a la competencia. (Filantrópicos, 2014)

*Gráfico No. 8 PARTICIPACIÓN DE MERCADO*



Elaborado por: Cueva & Aguirre

Tabla 7 - VENTAS DEL MERCADO 2013

EMPRESAS	VENTAS 2013
PLASTIGAMA - MEXICHEM ECUADOR	\$ 115.449.411,64
TUBOS RIVAL - PLÁSTICOS RIVAL	\$ 80.162.330,50
TIGRE - TIGRE ECUADOR S.A. - ECUATIGRE	\$ 14.204.890,23
PLASTIDOR - TUBOSISTEMAS S.A.	\$ 13.664.880,61
UBOS PACIFICO - TUBERÍAS PACIFICO S.A.	\$ 13.506.511,71
PROCEPLAS - PROCESADORA DE PLÁSTICOS	\$ 7.109.215,82
HOLVIPLAS	\$ 6.422.136,29
BOPLAST	\$ 4.681.096,81
TUBYTEK	\$ 4.467.160,02
COLPLAST	\$ 199.369,43

(Superintendencia de Compañías y Valores, 2014)

### 2.4.3 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una matriz que permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que se presentan en el mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra una empresa. (Espinoza R. , 2014)

#### FORTALEZAS

- Se elabora productos libre de plomo.
- Amplia gama de productos.
- Personal altamente capacitado en planta.
- Certificaciones de calidad.
- Respaldo de empresa aliada – Electrocables

#### OPORTUNIDADES

- Uno de los precios más bajos en el mercado.
- Alta demanda de tubos de Pvc.

#### DEBILIDADES

- No cuenta con departamento de marketing.

- Poco involucramiento en inversión publicitaria.
- No maneja su comunicación en medios de manera autónoma.
- Carece de personal administrativo.
- No posee procesos establecidos de acuerdo a cargos dentro de la empresa.

## AMENAZAS

- Alta competencia en el mercado de tubos y accesorios PVC-Plásticos.
- No hay reconocimiento de marca.
- Incremento de costo de materia prima.
- Disposiciones ambientales sobre producción de materiales PVC-Plásticos.

### 2.4.4 ANÁLISIS EFE – EFI Y MCKENSEY

EFI Es una herramienta que evalúa y resume las fortalezas y debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa. Al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas.

EFE es una matriz que permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, tecnológica y competitiva de una empresa. (David, 2003)

La matriz Mckensey que clasifica los productos en función en función a la fuerza competitiva del mercado o atractivo del mercado y de la posición de la empresa. También se adapta esta matriz para el establecimiento de prioridades por área de oportunidad, compara la experiencia con la capacidad potencial de la empresa. (Rojas, 2004)

Tabla 8 - MATRIZ EFI

EVOLUCION FACTORES INTERNOS	Peso	Calificación	Valor ponderado
<b>Fortaleza</b>			
Se elabora productos libre de plomo.	9%	3	0,27
Amplia gama de productos.	16%	4	0,64
Personal altamente capacitado en planta.	8%	3	0,24
Certificaciones de calidad.	15%	3	0,45
Respaldo de empresa aliada – Electro cables	22%	4	0,88
<b>Debilidad</b>			
No cuenta con departamento de marketing.	20%	2	0,4
Poco involucramiento en inversión publicitaria.	10%	1	0,1
	100%	20	2,98

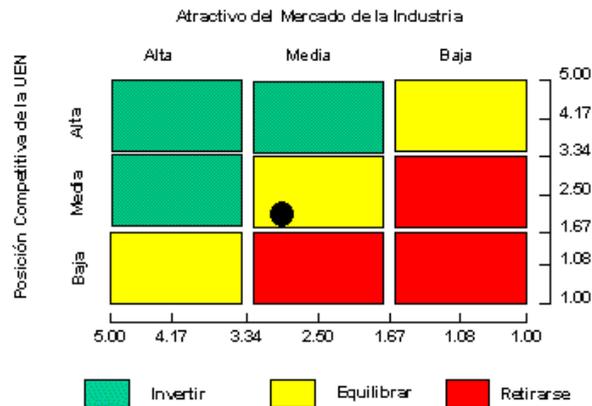
Elaborado por: Cueva & Aguirre

Tabla 9 - MATRIZ EFE

EVOLUCION FACTORES EXTERNOS	Peso	Calificación	Valor ponderado
<b>Oportunidades</b>			
Uno de los precios más bajos en el mercado.	30%	4	1,20
Alta demanda de Tubos de Pvc	20%	3	0,60
<b>Amenazas</b>			
Alta competencia en el mercado de tubos y accesorios PVC-Plásticos.	20%	1	0,2
No hay reconocimiento de marca.	15%	1	0,2
Incremento de costo de materia prima.	8%	2	0,2
Disposiciones ambientales sobre producción de materiales PVC-Plásticos.	7%	2	0,1
	100%	13	2,45

Elaborado por: Cueva & Aguirre

Gráfico No. 9 - MATRIZ MCKENSEY



Elaborado por: Cueva & Aguirre

De acuerdo a los resultados graficados en la matriz, la estrategia que se utilizara es la de inversión selectiva, por lo que al poseer una debilidad alta en escasas de publicidad e involucramiento en medios de comunicación, se ofrecerá un plan de comunicación para poder llegar a captar la atención del cliente y así mejorar la participación de mercado de Tubos Pacifico.

## 2.5 CONCLUSIONES DEL CAPITULO

Según lo revisado en este capítulo se considera que la empresa está cruzando por una etapa de crecimiento en la que se respalda por la acogida que ha tenido la industria de construcción en los últimos años al generar junto al gobierno, la facilidad de obtener casa propia mediante créditos hipotecarios otorgados por el BIESS (Banco del instituto ecuatoriano de seguridad social) y otras instituciones financieras.

Por otro lado un beneficio muy grande para la empresa, es su fortaleza de respaldarse de la marca “Electrocables” por su trayectoria en el mercado, brindando confianza y seguridad al momento de entregar productos de calidad. Es por eso que la mayor parte de clientes, relacionan la marca “Tubos Pacifico” y se inclinan a adquirirla sin ningún problema.

Pero eso no es lo que se espera para la empresa, por lo que a falta de identificación de la marca, se desea implementar un plan de comunicación que permita darse a conocer entre sus competidores por su propio nombre.

**CAPITULO III**  
**INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **3.1 OBJETIVOS**

#### **3.1.1 OBJETIVOS GENERALES**

Conocer el nivel de identificación de la marca en el mercado considerando los medios en los que ésta se da a conocer.

#### **3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Saber si la marca es identificada a través de sus competidores.
- Identificar el medio por el cual el mercado conoce la marca.
- Conocer los medios publicitarios que más usa el mercado de tubos Pvc.
- Obtener información de un grupo objetivo para enfocarse en él.

### **3.2 DISEÑO INVESTIGATIVO**

#### **3.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para realizar estudios de investigación, según (Gross, 2010) existen tres tipos de investigación.

##### ***Investigación Descriptiva***

Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

##### ***Investigación Exploratoria***

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto.

##### ***Investigación Explicativa***

Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto.

Para continuar con la investigación, se decidió trabajar con la investigación *Exploratoria y Descriptiva*, debido que en este caso la exploración ayudará a recopilar nuevo datos y elementos que pueden dirigir a plantear con mayor precisión el cuestionario de investigación.

Por otro lado se está describiendo los intereses de un grupo de personas que participan en este mercado y se analizará preferencias, gustos intereses con el fin de obtener un grupo objetivo para el plan de comunicación.

### **3.2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Para poder recopilar la información que necesitamos para la investigación de mercado, procederemos a buscar *fuentes primarias*.

Datos primarios o fuentes primarias son los datos originales reunidos especialmente para el estudio en cuestión. Por ejemplo, cuando los investigadores preguntan a los consumidores por sus preferencias. (Espinoza D. , 2011)

### **3.2.3 TIPOS DE DATOS**

Existen dos tipos de investigación para recopilar datos:

#### ***Cualitativa***

Esta técnica extrae las variables motivacionales que configuran los ejes valorativos y de actuación.

#### ***Cuantitativa***

Se basa en agrupar y medir a los individuos muestrales en categorías, en función de variables preestablecidas, tales como pautas de consumo, rasgos sociodemográficos, ejes lógicos de segmentación, etc. Y se validan exclusivamente con criterios estadísticos. (Muñiz, 2010)

Para poder elaborar nuestro estudio, se va a recopilar información de las dos técnicas tanto Cualitativa como Cuantitativa.

### 3.2.4 HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS

En cuanto a la técnica Cualitativa se utilizara la herramienta:

#### *Entrevista a profundidad*

La recopilación de información se traduce en la obtención y posterior análisis del diálogo libre y espontáneo entre el entrevistador y el entrevistado. (Muñiz, 2010)

Y por la técnica Cuantitativa se va a utilizar la herramienta:

#### *Encuesta*

Se realiza a través de un cuestionario, se puede realizar mediante una entrevista personal, telefónicamente, o a través del correo. (Espinoza D. , 2011)

### 3.3 TARGET DE APLICACIÓN

#### 3.3.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN (PARA INV. CUANTITATIVA)

*Gráfico No. 10 - POBLACIÓN DE GUAYAQUIL*

#### Resultados Censo de Población



Fuente: INEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

Gráfico No. 11 - POBLACIÓN DEL GUAYAS POR EDAD

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
<b>Total</b>	<b>3.309.034</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.645.483</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: INEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

Tabla 10 - SEGMENTACIÓN POR EDAD

POBLACIÓN	% DE EDAD
<b>3,645,483</b>	8.8
	8.4
	7.9
	6.9
<b>(INEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)</b>	6
	5.6
	4.6
	3.8
	3.3
<b>% TOTAL EDADES</b>	<b>55.3</b>
<b>SEGMENTO</b>	<b>2,015,952.10</b>

Fuente: INEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

### 3.3.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Cuando no se conoce el tamaño de la población

$$n = \frac{z^2 p q}{E^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la Muestra

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de Éxito

Q = Probabilidad de Fracaso

E = Margen de Error

Cuando se conoce el tamaño de la población

Para el cálculo del tamaño de la muestra se asignaran en la formula los siguientes valores:

Z = 95% en el área bajo la curva da un valor de 1.96

P = 90% ~ 0.90

Q = 10% ~ 0.10

E = 3% ~ 0.03

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.90) (0.10)}{(0.03)^2}$$

$$n = \frac{(3.08416) (0.09)}{0.0009}$$

$$n = 384$$

### 3.3.3 PERFIL DE APLICACIÓN

Para poder realizar la investigación cualitativa, se va a entrevistar a personas que se encuentren relacionados con el negocio de materiales de construcción en la ciudad de Guayaquil, estos pueden ser vendedores de almacenes, propietarios de ferreterías, jefes de compra de constructoras, entre otros.

Así se analizará la preferencia tanto al momento de comprar para abastecimiento del local o bodegas, y también la marca que el cliente elige cuando se acerca a comprar un tubo de Pvc.

### 3.4 FORMATO DE CUESTIONARIO: GUÍA DE PREGUNTAS, PROCESO DE MYSTERY SHOPPER Y OBSERVACIÓN DIRECTA.

#### FORMATO DE ENCUESTA

NOMBRE: \_\_\_\_\_

EDAD: \_\_\_\_\_

SEXO: MUJER  HOMBRE

MENCIONE LAS MARCAS DE TUBOS DE PVC QUE RECUERDA

TUBOS PACIFICO	
PLASTIGAMA	
RIVAL	
PLASTIDOR	
TIGRE	

¿RECUERDA ALGUNA OTRA MARCA?

TUBOS PACIFICO	
PLASTIGAMA	
RIVAL	
PLASTIDOR	
TIGRE	

¿CUAL DE ESTAS MARCAS A COMPRADO?

TUBOS PACIFICO	
PLASTIGAMA	
RIVAL	
PLASTIDOR	
TIGRE	

AL MOMENTO DE COMPRAR TUBOS DE PVC, ¿CUALES SON LOS  
ATRIBUTOS QUE USTED BUSCA?

PRECIO  CALIDAD  COLOR  ESPECIFICACIONES

OTROS \_\_\_\_\_

¿QUÉ ATRIBUTO LE PARECE A USTED EL MAS IMPORTANTE?

PRECIO  CALIDAD  COLOR  ESPECIFICACIONES

OTROS \_\_\_\_\_

¿POR QUÉ MEDIOS SE HA ENTERADO SOBRE LA EXISTENCIA DE MARCAS DE TUBERÍAS DE PVC?

TV  RADIO  INTERNET  PRENSA  VALLAS

OTROS \_\_\_\_\_

¿QUÉ RECUERDA SOBRE LA PUBLICIDAD CUANDO LA VIO?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

EN 2 PALABRAS DESCRIBA QUE SIGNIFICAN LAS SIGUIENTES MARCAS:

- PLASTIGAMA \_\_\_\_\_
- RIVAL \_\_\_\_\_
- PLASTIDOR \_\_\_\_\_
- TUBOS PACIFICO \_\_\_\_\_
- TIGRE \_\_\_\_\_

¿CON QUÉ COLORES ASOCIA LAS SIGUIENTES MARCAS?

TUBOS PACIFICO	
PLASTIGAMA	
RIVAL	
PLASTIDOR	
TIGRE	

IDENTIFIQUE LOS SIGUIENTES LOGOS



\_\_\_\_\_



\_\_\_\_\_



\_\_\_\_\_



\_\_\_\_\_



\_\_\_\_\_



\_\_\_\_\_

¿QUÉ MEDIOS PUBLICITARIOS SON LOS QUE MAS CONSUME?

TV  RADIO  INTERNET  PRENSA  VALL

REDES SOCIALES  REVISTAS

OTROS \_\_\_\_\_

¿EN QUÉ HORARIOS VE O ESCUCHA LOS SIGUIENTES MEDIOS?

MEDIO	HORARIO							
	6-8 AM	8 – 9 AM	9 – 12 PM	12-13 PM	13-14 PM	14-18 PM	18- 19PM	19-24 PM
TV								
RADIO								
REDES S.								
PRENSA								
REVISTA								
INTERNET								

¿CONOCE USTED LA MARCA TUBOS PACIFICO?

SI  NO

¿POR QUÉ MEDIO SE ENTERO DE LA MISMA?

TV  RADIO  INTERNET  PRENSA  VALLAS

OTROS \_\_\_\_\_

### FORMATO DE ENTREVISTA

#### MARCA

- ¿QUE MARCAS DE TUBOS DE PVC USTED COMPRA?
- ¿QUE MARCA ES LA QUE MAS VENDE?
- NOMBRE LAS MARCAS DE TUBOS DE PVC QUE CONOZCA
- EN 2 PALABRAS DESCRIBA LAS SIGUIENTES MARCAS:

## COMUNICACIÓN

- ¿QUE MEDIO PUBLICITARIO CREE USTED QUE LE BENEFICIA A SU NEGOCIO?
- ¿QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN USTED CONSUME?
- ¿QUE MARCA ES LA QUE USTED CREE QUE TIENE MAS COMUNICACIÓN EN EL MERCADO?
- EN MATERIA DE PUBLICIDAD, ¿COMO LE GUSTARÍA QUE SI PROVEEDOR APORTE EN SU NEGOCIO?

## PREFERENCIA

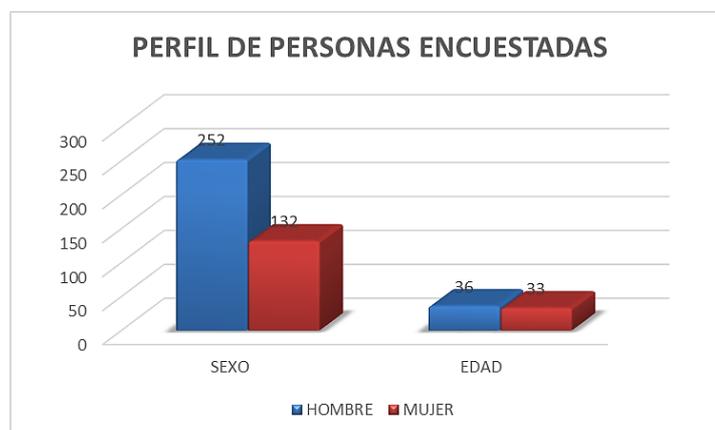
- ¿CUAL O CUALES SON LA MARCA QUE LOS CLIENTES PREFIEREN?
- ¿PORQUE LA PREFIERE EL CLIENTE? – VINCULAR CON LA PREGUNTA 2
- ¿QUE MARCAS LE PARECE LAS MEJORES Y PORQUE?

## 3.5 RESULTADOS RELEVANTES

### 3.5.1. ENCUESTAS

#### 1. EDAD Y SEXO

*Gráfico No. 12- DETALLE DE SEXO Y EDAD*



Fuente: Investigación de Mercado

Tabla 11 – DETALLE DE SEXO Y EDAD

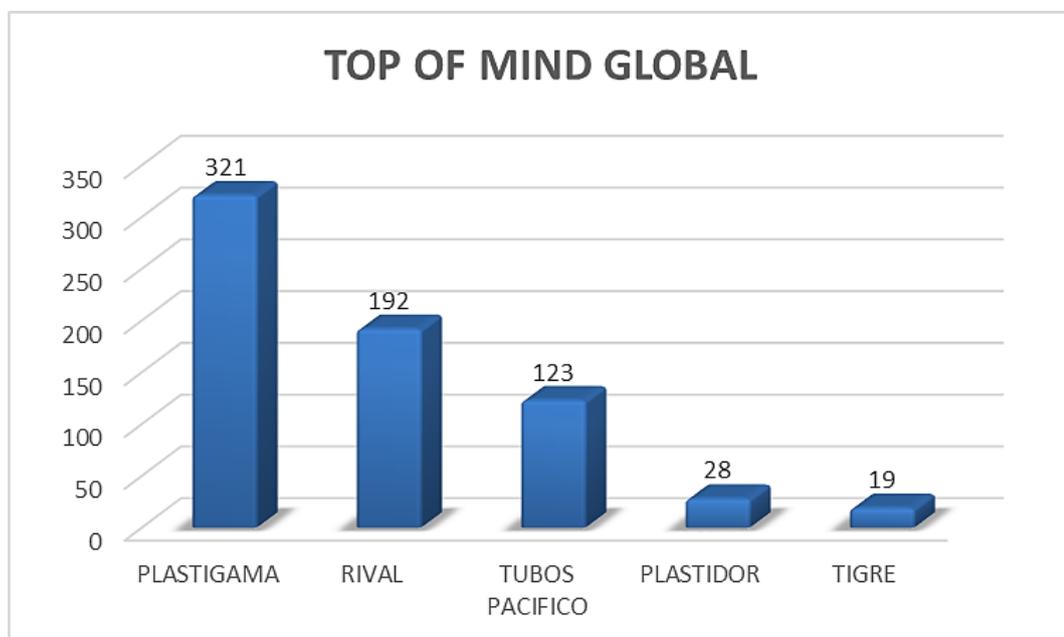
Row Labels	Count of SEXO	Count of SEXO2	Average of EDAD
HOMBRE	252	65.63%	36
MUJER	132	34.38%	33
<b>Grand Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>	<b>35</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación realizada el porcentaje de hombre y el de mujeres corresponde a 65.63% y 34.38% respectivamente, con un promedio de edades de 36 años para los hombres y 33 años para las mujeres. Esto nos indica que el segmento al cual debemos apuntar es al de los hombres.

## 2. MENCIONE LAS MARCAS DE TUBOS DE PVC QUE RECUERDA

Gráfico No. 13 TOP OF MIND DE LAS MARCAS DE TUBOS DE PVC



Fuente: Investigación de Mercado

Tabla 12 - TOP OF MIND DE LAS MARCAS DE TUBOS DE PVC

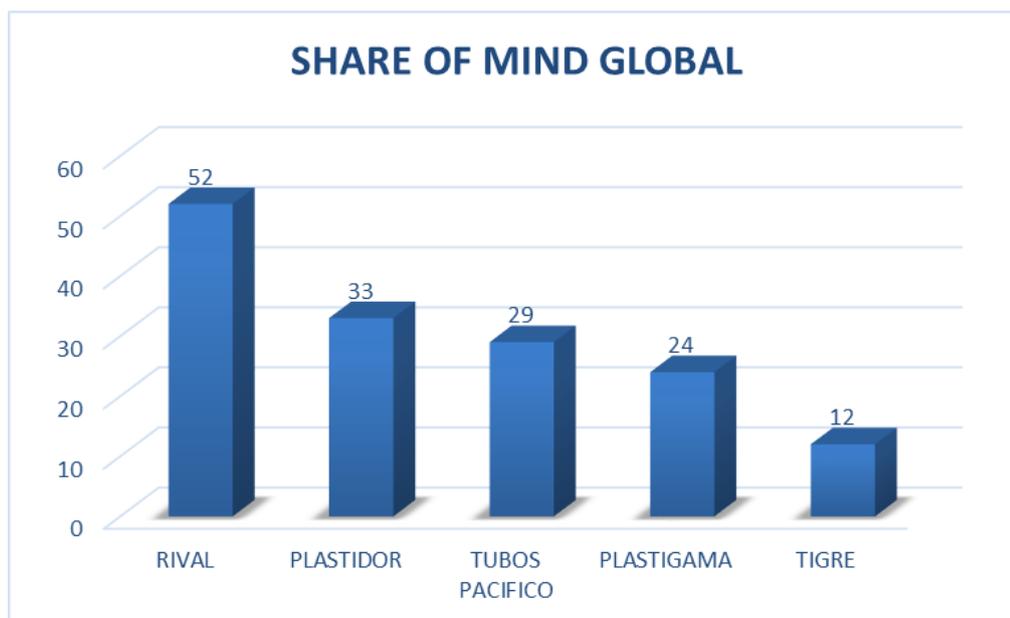
Row Labels	Count of SEXO	%
PLASTIGAMA	321	47.00
RIVAL	192	28.11
TUBOS PACIFICO	123	18.01
PLASTIDOR	28	4.10
TIGRE	19	2.78
<b>Grand Total</b>	<b>683</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer el Top of Mind del consumidor en cuanto a Tubos de Pvc, quedando como líder absoluto la marca Plastigama, seguido de Rival y Tubos Pacifico, esto indica que la marca que se debe superar primero es Rival.

### 3. ¿RECUERDA ALGUNA OTRA MARCA?

Gráfico No. 14 OTRAS MARCAS RECORDADAS



Fuente: Investigación de Mercado

Tabla 13 - OTRAS MARCAS RECORDADAS

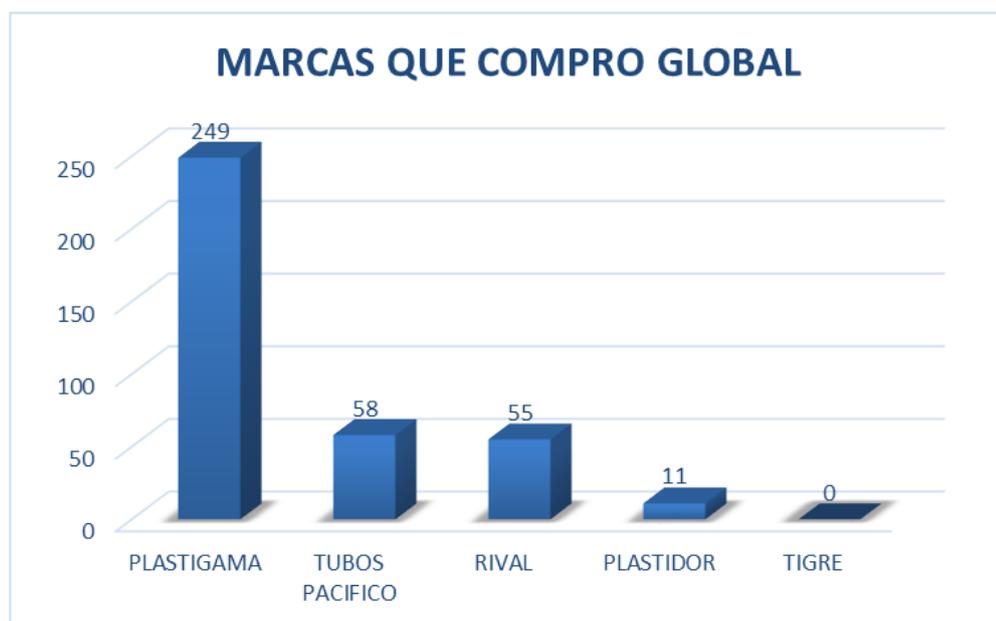
Row Labels	Count of SEXO	%
RIVAL	52	34.67
PLASTIDOR	33	22.00
TUBOS PACIFICO	29	19.33
PLASTIGAMA	24	16.00
TIGRE	12	8.00
<b>Grand Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer el Share of Mind del consumidor en cuanto a marcas de Tubos de Pvc, quedando como líder la marca Rival y seguida de la marca Plastidor, lo cual nos ratifica que la marca a superar debe ser Rival.

#### 4. ¿CUÁL DE ESTAS MARCAS A COMPRADO?

Gráfico No. 15 MARCAS QUE EL CONSUMIDOR HA COMPRADO



Fuente: Investigación de Mercado

Tabla 14 - MARCAS QUE EL CONSUMIDOR HA COMPRADO

Row Labels	Count of SEXO	%
PLASTIGAMA	249	66.76
TUBOS PACIFICO	58	15.55
RIVAL	55	14.75
PLASTIDOR	11	2.95
TIGRE	0	0.00
<b>Grand Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer las marcas que los consumidores han comprado alguna vez, quedando como líder absoluta la marca Plastigama, seguida de Tubos Pacifico y Rival, estos dos últimos con una mínima diferencia en porcentaje que se puede interpretar como el % de error debido al sesgo de la muestra. Esto indica que la primera marca a superar debe ser Rival ya que es la que está al alcance de Tubos Pacifico.

##### 5. AL MOMENTO DE COMPRAR TUBOS DE PVC, ¿CUÁLES SON LOS ATRIBUTOS QUE USTED BUSCA?

Gráfico No. 16 ATRIBUTOS QUE EL CONSUMIDOR BUSCA



Fuente: Investigación de Mercado

Tabla 15 - ATRIBUTOS QUE EL CONSUMIDOR BUSCA

Row Labels	Count of SEXO	%
CALIDAD	274	61.16
PRECIO	162	36.16
ESPECIFICACIONES	7	1.56
OTROS	3	0.67
COLOR	2	0.45
<b>Grand Total</b>	<b>448</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que los atributos que el consumidor busca al momento de realizar una compra en cuanto a tubos de Pvc se refiere, son la Calidad como primer atributo seguido por el Precio. Lo cual indica que el factor calidad - precio va muy de la mano en la mente del consumidor.

## 6. ¿QUÉ ATRIBUTO LE PARECE A USTED EL MAS IMPORTANTE?

Gráfico No. 17 ATRIBUTOS MÁS IMPORTANTE PARA EL CONSUMIDOR



Fuente: Investigación de Mercado

Tabla 16 - ATRIBUTOS MAS IMPORTANTE PARA EL CONSUMIDOR

Row Labels	Count of SEXO	%
CALIDAD	298	66.97
PRECIO	144	32.36
OTROS	2	0.45
ESPECIFICACIONES	1	0.22
COLOR	0	0.00
<b>Grand Total</b>	<b>445</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que muy indistintamente si el consumidor compra o no tubos de Pvc los atributos más importante para ellos son la Calidad como numero 1 seguido con el Precio. Esto ratifica que el factor Calidad – Precio es muy importante para ellos.

### 7. ¿POR QUÉ MEDIOS SE HA ENTERADO SOBRE LA EXISTENCIA DE MARCAS DE TUBERÍAS DE PVC?

Gráfico No. 18 MEDIOS POR EL CUAL EL CONSUMIDOR SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE MARCAS DE TUBOS DE PVC



Fuente: Investigación de Mercado

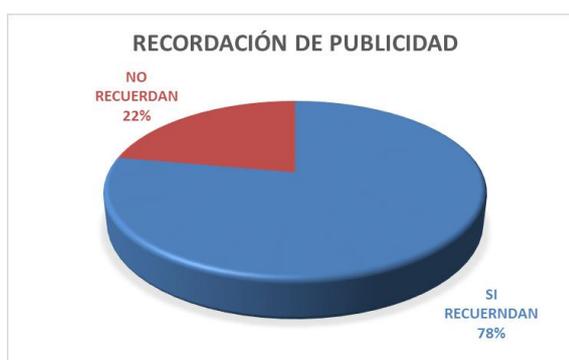
*Tabla 17 - MEDIOS POR EL CUAL EL CONSUMIDOR SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE MARCAS DE TUBOS DE PVC*

Row Labels	Count of SEXO	%
TV	313	53.23%
RADIO	111	18.88%
VALLAS PUBLICITARIAS	72	12.24%
OTROS	41	6.97%
PRENSA	32	5.44%
INTERNET	19	3.23%
<b>Grand Total</b>	<b>588</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que el consumidor se ha enterado de la existencia de marcas de tubos de Pvc principalmente por la Televisión, Radio y Vallas publicitarias, siendo estos los métodos tradicionales normalmente usados.

*Gráfico No. 19 PORCENTAJE DE RECORDACIÓN DE PUBLICIDAD*



Fuente: Investigación de Mercado

*Tabla 18 - PORCENTAJE DE RECORDACIÓN DE PUBLICIDAD*

Row Labels	Count of RECORDACIÓN
HOMBRE	299
MUJER	85
<b>Grand Total</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que de todos los encuestados el 78% de estos recuerdan la publicidad que vieron de tubos de Pvc.

*Gráfico No. 20 PORCENTAJE SEGÚN EL GENERO QUE RECUERDA LA PUBLICIDAD*



Fuente: Investigación de Mercado

*Tabla 19 - PORCENTAJE SEGÚN EL GENERO QUE RECUERDA LA PUBLICIDAD*

Row Labels	Count of RECORDACION
HOMBRE	207
MUJER	92
<b>Grand Total</b>	<b>299</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que del 78% de encuestados que recuerdan la publicidad que tubos de Pvc que vieron o escucharon, el 69% pertenece a hombres y el 31% a mujeres. Esto indica que el género a influenciar con publicidad debe ser el de Hombres dado su alto porcentaje de recordación.

## 8. ¿QUÉ RECUERDA SOBRE LA PUBLICIDAD CUANDO LA VIÓ?

Gráfico No. 21 LO QUE RECUERDA EL CONSUMIDOR DE LA PUBLICIDAD



Fuente: Investigación de Mercado

Tabla 20 - LO QUE RECUERDA EL CONSUMIDOR DE LA PUBLICIDAD

Row Labels	Count of SEXO	%
Presencia de marca	54	18.06
Forma del comercial - llamativo	35	11.71
Mensaje sobre calidad	35	11.71
Imágenes	34	11.37
Mensaje del comercial	26	8.70
Slogan	25	8.36
El logo	20	6.69
Modelo de rival	20	6.69
El jingle	13	4.35
Uniforme de equipos de futbol	12	4.01
Lo que indica el producto	4	1.34
Económica	4	1.34
Obreros instalando tubos	4	1.34
Ancianos	3	1.00
Tubo resistente	2	0.67
Diseño y color	2	0.67
Un muñeco que sale con los trabajadores	1	0.33
Usar el producto en construcción	1	0.33
La sala de una casa	1	0.33
Plastigama es la mejor marca	1	0.33
Que era de mal gusto	1	0.33
Temática de la publicidad	1	0.33
<b>Grand Total</b>	<b>299</b>	<b>100</b>

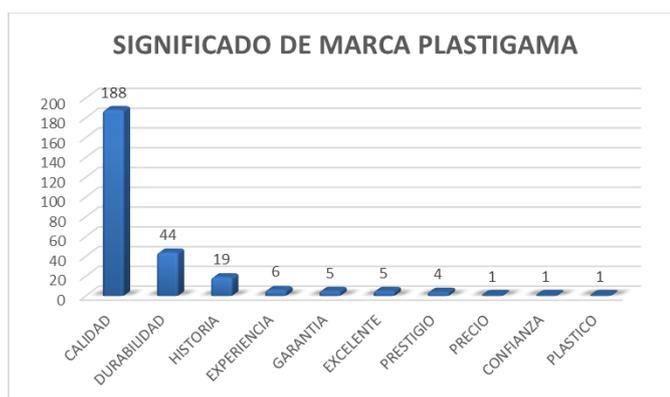
Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que el consumidor recuerda en primer de un comercial es la presencia de la marca seguido de la forma del comercial y el mensaje de calidad e imágenes. Esto da un lineamiento al momento de diseñar cualquier tipo de publicidad el cual debe ser usado al momento de querer realizar cualquier tipo de publicidad.

Se debe tomar en cuenta la ponderación de cada una de las variables para poder tomar la mejor decisión.

**9. EN 2 PALABRAS DESCRIBA QUE SIGNIFICAN LAS SIGUIENTES MARCAS:**

*Gráfico No. 22 PERCEPCIÓN DE LA MARCA PLASTIGAMA*



Fuente: Investigación de Mercado

*Tabla 21 - PERCEPCIÓN DE LA MARCA PLASTIGAMA*

Row Labels	Count of SEXO	%
CALIDAD	188	68.61
DURABILIDAD	44	16.06
HISTORIA	19	6.93
EXPERIENCIA	6	2.19
GARANTIA	5	1.82
EXCELENTE	5	1.82
PRESTIGIO	4	1.46
PRECIO	1	0.36
CONFIANZA	1	0.36
PLASTICO	1	0.36
<b>Grand Total</b>	<b>274</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que el consumidor al momento de escuchar la marca Plastigama crea una idea en primer lugar de Calidad seguido de Durabilidad e Historia.

Gráfico No. 23 PERCEPCIÓN DE LA MARCA RIVAL



Fuente: Investigación de Mercado

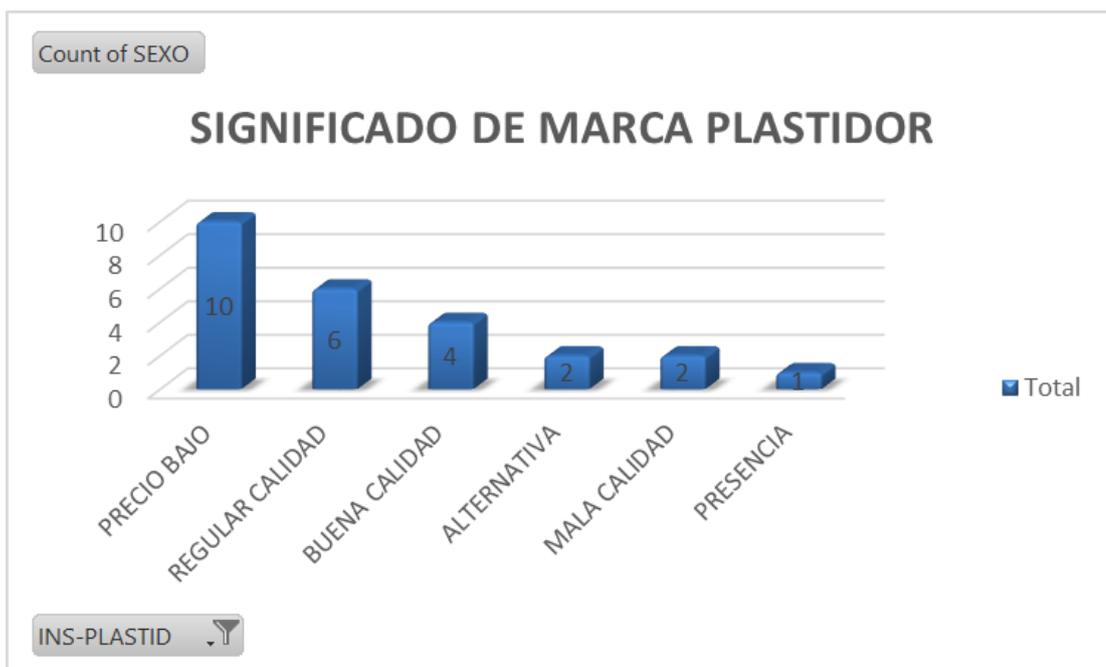
Tabla 22 - PERCEPCIÓN DE LA MARCA RIVAL

Row Labels	Count of SEXO	%
CALIDAD	49	35.51
DURABILIDAD	20	14.49
PRECIO BAJO	15	10.87
NORMAL	12	8.70
BARCELONA	10	7.25
COMPETENCIA	9	6.52
PUBLICIDAD	6	4.35
CONOCIDA	5	3.62
NUEVO	4	2.90
COMERCIAL	3	2.17
COBERTURA	2	1.45
INDUSTRIAL	2	1.45
MALA PUBLICIDAD	1	0.72
<b>Grand Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que el consumidor al momento de escuchar la marca Rival crea una idea en primer lugar de Calidad seguido de Durabilidad y Precios Bajos.

Gráfico No. 24 PERCEPCIÓN DE LA MARCA PLASTIDOR



Fuente: Investigación de Mercado

Tabla 23 - PERCEPCIÓN DE LA MARCA PLASTIDOR

Row Labels	Count of SEXO	%
PRECIO BAJO	10	40.00
REGULAR CALIDAD	6	24.00
BUENA CALIDAD	4	16.00
ALTERNATIVA	2	8.00
MALA CALIDAD	2	8.00
PRESENCIA	1	4.00
<b>Grand Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que el consumidor al momento de escuchar la marca Plastidor crea una idea en primer lugar de Precios Bajos, seguido de Calidad regular y Buena Calidad.

Gráfico No. 25 PERCEPCIÓN DE LA MARCA TUBOS PACIFICO



Fuente: Investigación de Mercado

Tabla 24 - PERCEPCIÓN DE LA MARCA TUBOS PACIFICO

Row Labels	Count of SEXO	%
BUENA CALIDAD	33	40.24
PRECIO BAJO	15	18.29
REGULAR	7	8.54
CALIDAD QUE FLUYE	7	8.54
CARO	4	4.88
SERIEDAD	3	3.66
RENOMBRE	3	3.66
VIVIENDA	2	2.44
MALO	2	2.44
EMERGENCIAS	1	1.22
OPORTUNIDAD	1	1.22
BLANCO	1	1.22
PRESENCIA	1	1.22
DURABILIDAD	1	1.22
EMELEC	1	1.22
<b>Grand Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que el consumidor al momento de escuchar la marca Tubos Pacifico crea una idea en primer lugar de Buena Calidad seguida de Precios Bajos.

Gráfico No. 26 PERCEPCIÓN DE LA MARCA TUBOS TIGRE



Fuente: Investigación de Mercado

Tabla 25 - PERCEPCIÓN DE LA MARCA TUBOS TIGRE

Row Labels	Count of SEXO	%
REGULAR	4	57.14
MALO	2	28.57
BUENO	1	14.29
<b>Grand Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

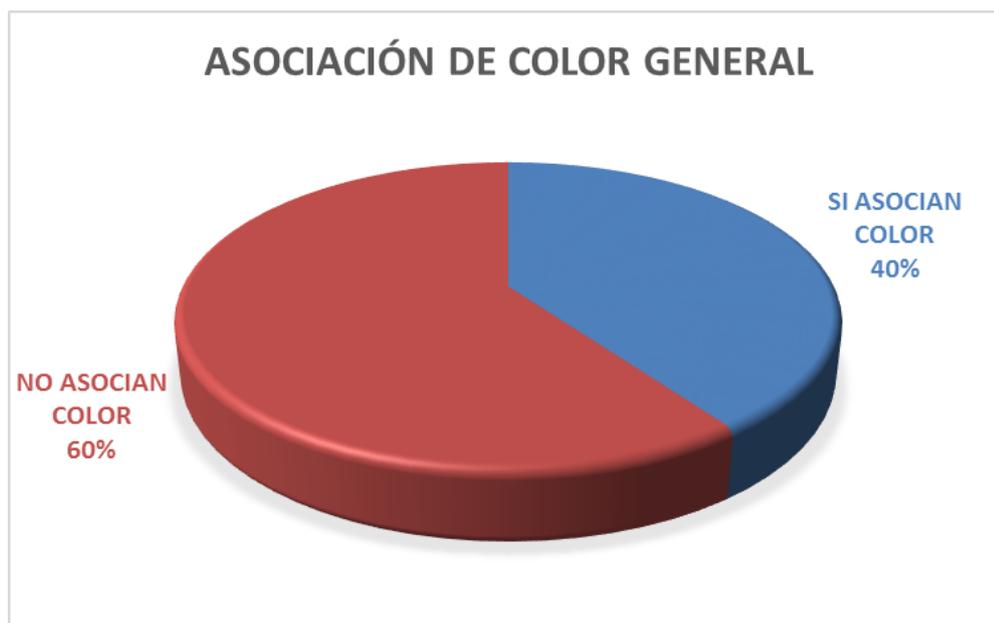
Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que el consumidor al momento de escuchar la marca TIGRE crea una idea en primer lugar de Regular Calidad seguida de Mala Calidad. Este dato nos sirve al momento de que queramos saber la opinión de nuestros

competidores, para de esta manera poder saber lo que la gente relaciona al momento de escuchar dicha marca de tubo de Pvc.

### 10. ¿CON QUE COLORES ASOCIA LAS SIGUIENTES MARCAS?

Gráfico No. 27 PORCENTAJE DE PERSONAS QUE ASOCIAN EL COLOR CON LA MARCA



Fuente: Investigación de Mercado

Tabla 26 - PORCENTAJE DE PERSONAS QUE ASOCIAN EL COLOR CON LA MARCA

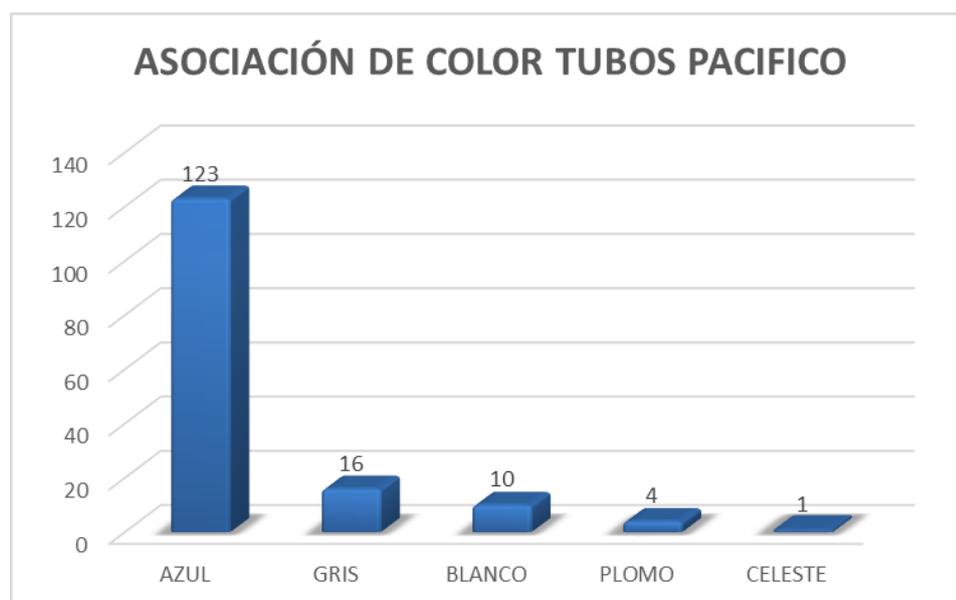
Row Labels	Count of SEXO
SI ASOCIAN COLOR	154
NO ASOCIAN COLOR	230
<b>Grand Total</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que del total de encuestados en 60% no asocia los colores con las marcas de tubos de Pvc frente a un 40% que si lo hace. Esto indica las marcas no están

comunicando bien su identificación por medio del color que los caracteriza y que en ese aspecto está disponible para ser explotado con la publicidad que Tubos Pacifico desee realizar.

*Gráfico No. 28 ASOCIACIÓN DE COLORES CON TUBOS PACIFICO*



Fuente: Investigación de Mercado

*Tabla 27 - ASOCIACIÓN DE COLORES CON TUBOS PACIFICO*

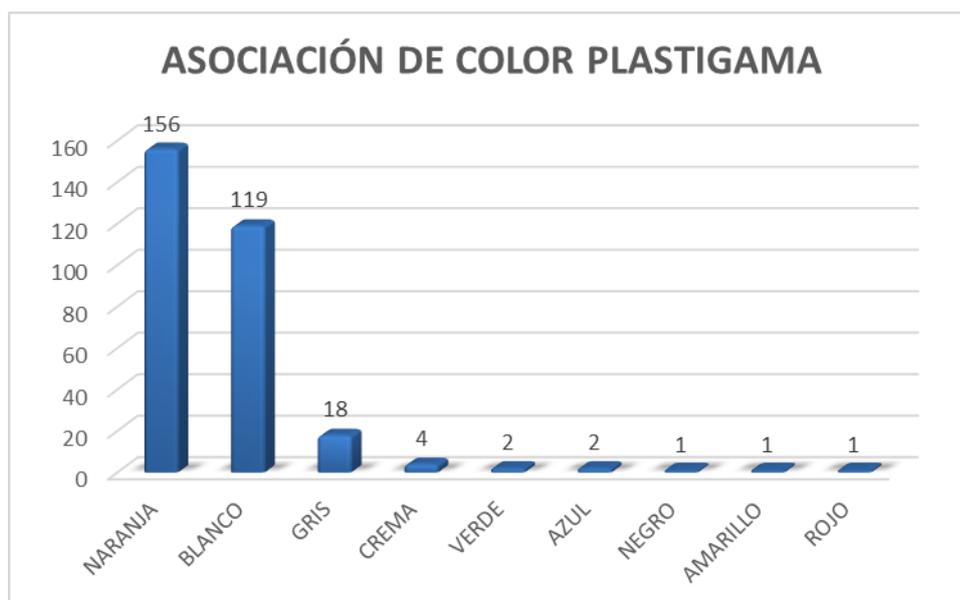
Row Labels	Count of SEXO	%
AZUL	123	79.87
GRIS	16	10.39
BLANCO	10	6.49
PLOMO	4	2.60
CELESTE	1	0.65
<b>Grand Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que del 40% de los encuestados que asocia colores con las marcas de tubos de Pvc, a

Tubos Pacifico lo asocian con el color Azul en casi un 80%. Esto indica que se debe adoptar este color en cualquier tipo de publicidad que se desee realizar de Tubos Pacifico.

Gráfico No. 29 ASOCIACIÓN DE COLORES CON TUBOS PLASTIGAMA



Fuente: Investigación de Mercado

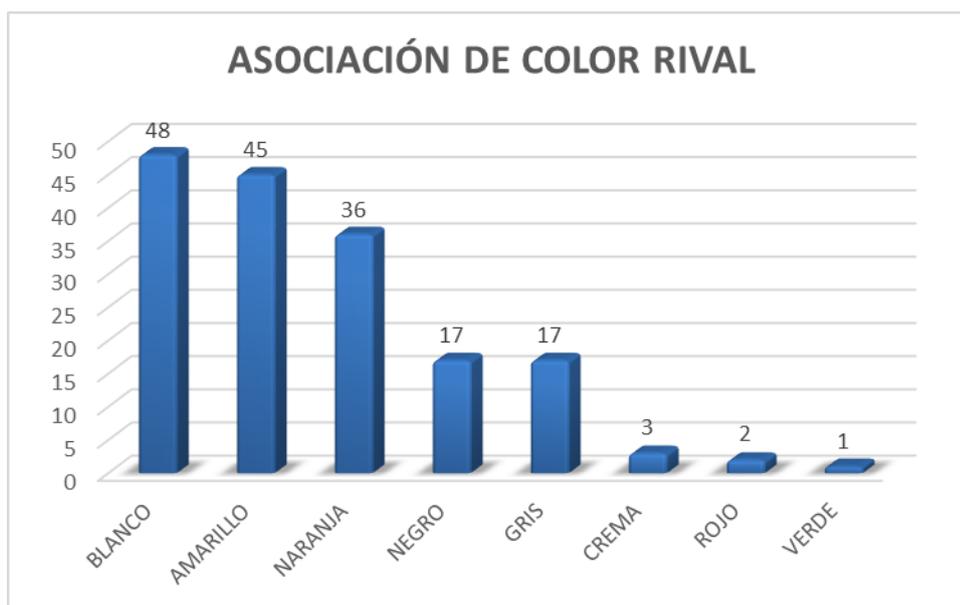
Tabla 28 - ASOCIACIÓN DE COLORES CON TUBOS PLASTIGAMA

Row Labels	Count of SEXO	%
NARANJA	156	51.32
BLANCO	119	39.14
GRIS	18	5.92
CREMA	4	1.32
VERDE	2	0.66
AZUL	2	0.66
NEGRO	1	0.33
AMARILLO	1	0.33
ROJO	1	0.33
<b>Grand Total</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que del 40% de los encuestados que asocia colores con las marcas de tubos de Pvc, a Plastigama lo asocian con el color Naranja en un 51% y con el Blanco en un 40%. Esto indica que no se debe recurrir a estos colores en cualquier tipo de publicidad que se desee realizar de Tubos Pacifico.

Gráfico No. 30 ASOCIACIÓN DE COLORES CON TUBOS RIVAL



Fuente: Investigación de Mercado

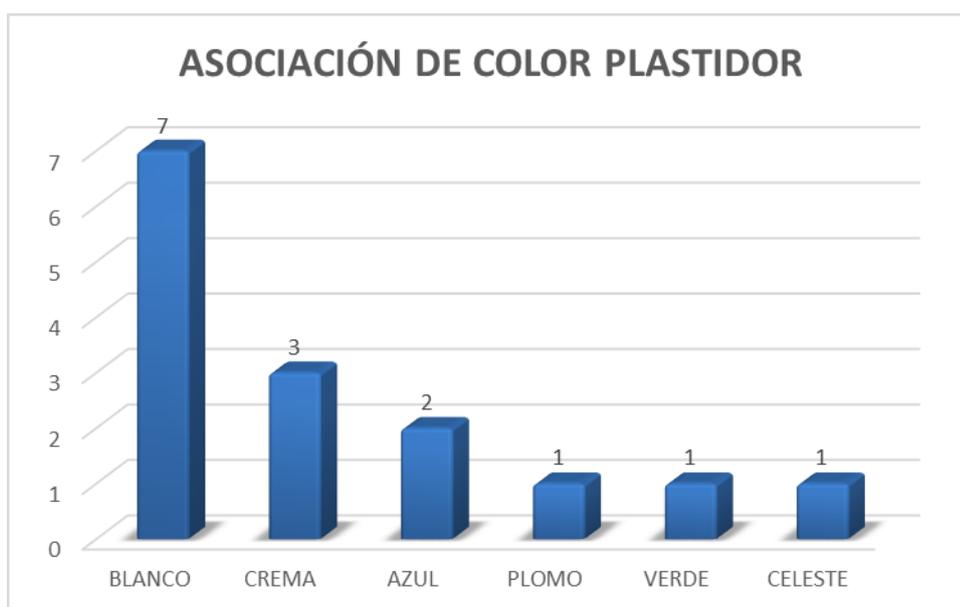
Tabla 29 - ASOCIACIÓN DE COLORES CON TUBOS RIVAL

Row Labels	Count of SEXO	%
BLANCO	48	28.40
AMARILLO	45	26.63
NARANJA	36	21.30
NEGRO	17	10.06
GRIS	17	10.06
CREMA	3	1.78
ROJO	2	1.18
VERDE	1	0.59
<b>Grand Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que del 40% de los encuestados que asocia colores con las marcas de tubos de Pvc, a Rival lo asocian con el color Blanco en un 28%, Amarillo en un 27% y con el Naranja en un 21%. Esto indica que no se debe usar estos colores en cualquier tipo de publicidad que se desee realizar de Tubos Pacifico.

Gráfico No. 31 ASOCIACIÓN DE COLORES CON TUBOS PLASTIDOR



Fuente: Investigación de Mercado

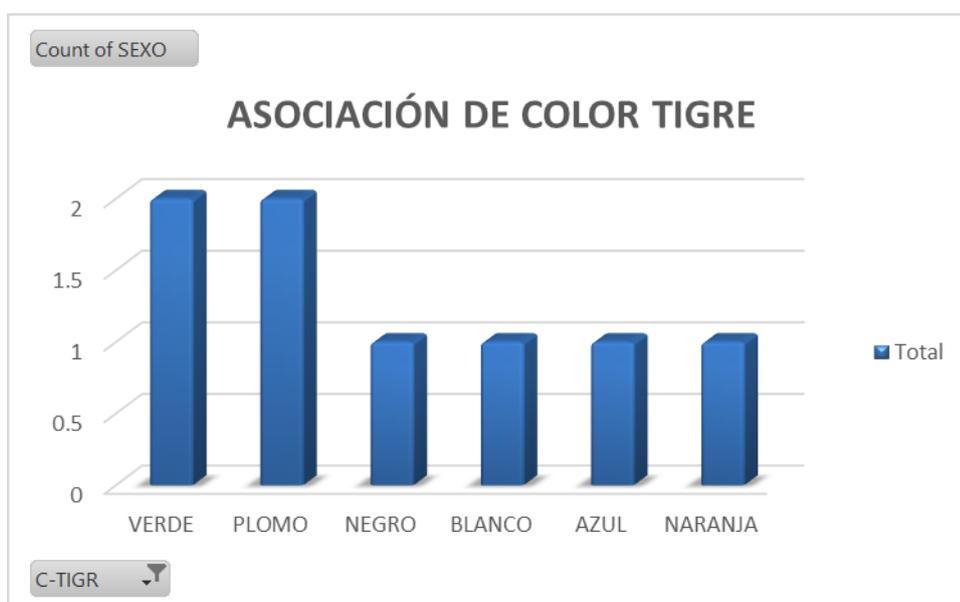
Tabla 30 - ASOCIACIÓN DE COLORES CON TUBOS PLASTIDOR

Row Labels	Count of SEXO	%
BLANCO	7	46.67
CREMA	3	20.00
AZUL	2	13.33
PLOMO	1	6.67
VERDE	1	6.67
CELESTE	1	6.67
<b>Grand Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que del 40% de los encuestados que asocia colores con las marcas de tubos de Pvc, a Plastidor lo asocian con el color Blanco en un 47% y con un Crema en un 20%. Esto indica que no se debe usar estos colores en cualquier tipo de publicidad que se desee realizar de Tubos Pacifico.

Gráfico No. 32 ASOCIACIÓN DE COLORES CON TUBOS TIGRE



Fuente: Investigación de Mercado

Tabla 31 - ASOCIACIÓN DE COLORES CON TUBOS TIGRE

Row Labels	Count of SEXO	%
VERDE	2	25.00
PLOMO	2	25.00
NEGRO	1	12.50
BLANCO	1	12.50
AZUL	1	12.50
NARANJA	1	12.50
<b>Grand Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que del 40% de los encuestados que asocia colores con las marcas de tubos de Pvc, a Tigre lo asocian con el color Verde y con un Plomo en un 25%. Esto indica que no se debe adoptar estos colores en cualquier tipo de publicidad que se desee realizar de Tubos Pacifico.

## 11. IDENTIFIQUE LOS SIGUIENTES LOGOS

Gráfico No. 33 IDENTIFICACIÓN DE LOGO TIGRE



Fuente: Investigación de Mercado

Tabla 32 - IDENTIFICACIÓN DE LOGO TIGRE

Row Labels	Count of SEXO
NO	306
SI	78
<b>Grand Total</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que el logo de la marca Tigre es conocido por solo el 20% de los encuestados. Esto indica la baja publicidad que posee esta marca.

Gráfico No. 34 IDENTIFICACIÓN DE LOGO PLASTIDOR



Fuente: Investigación de Mercado

Tabla 33 - IDENTIFICACIÓN DE LOGO PLASTIDOR

Row Labels	Count of SEXO
NO	334
SI	50
<b>Grand Total</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que el logo de la marca Plastidor es conocido por solo el 13% de los encuestados. Esto indica la baja publicidad que posee esta marca.

Gráfico No. 35 IDENTIFICACIÓN DE LOGO RIVAL



Fuente: Investigación de Mercado

Tabla 34 - IDENTIFICACIÓN DE LOGO RIVAL

Row Labels	Count of SEXO
NO	176
SI	208
<b>Grand Total</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que el logo de la marca Rival es conocida por el 54% de los encuestados. Esto indica la buena publicidad que posee esta marca.

Gráfico No. 36 IDENTIFICACIÓN DE LOGO PLASTIGAMA



Fuente: Investigación de Mercado

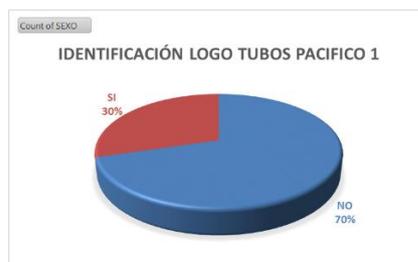
Tabla 35 - IDENTIFICACIÓN DE LOGO PLASTIGAMA

Row Labels	Count of SEXO
NO	100
SI	284
<b>Grand Total</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que el logo de la marca Plastigama es conocida por el 74% de los encuestados. Esto indica la marca maneja una buena publicidad y le ha permitido tener su identificación en el mercado.

*Gráfico No. 37 IDENTIFICACIÓN DE LOGO TUBOS PACIFICO 1*



Fuente: Investigación de Mercado

*Tabla 36 - IDENTIFICACIÓN DE LOGO TUBOS PACIFICO 1*

Row Labels	Count of SEXO
NO	270
SI	114
<b>Grand Total</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que el logo 1 de la marca Tubos Pacifico es conocida solo por el 30% de los encuestados. Esto refleja la poca publicidad que maneja la marca.

*Gráfico No. 38 IDENTIFICACIÓN DE TUBOS PACIFICO 2*



Fuente: Investigación de Mercado

Tabla 37 - IDENTIFICACIÓN DE TUBOS PACIFICO 2

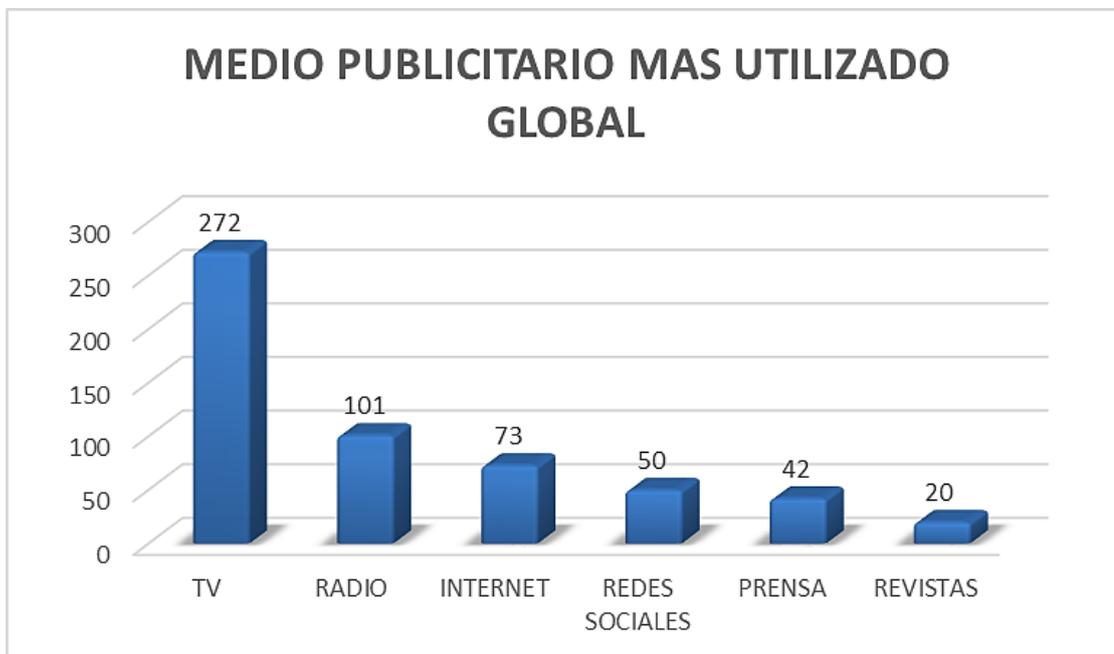
Row Labels	Count of SEXO
NO	240
SI	144
<b>Grand Total</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que el logo 2 de la marca Tubos Pacifico es conocida solo por el 38% de los encuestados. Esto indica la poca publicidad que posee esta marca. Así mismo esto indica que “Tubito” (Logo 2) es más conocido que el logo de Tubos Pacifico.

## 12. ¿QUÉ MEDIOS PUBLICITARIOS SON LOS QUE MAS CONSUME?

Gráfico No. 39 MEDIOS PUBLICITARIOS MÁS UTILIZADOS



Fuente: Investigación de Mercado

Tabla 38 - MEDIOS PUBLICITARIOS MAS UTILIZADOS

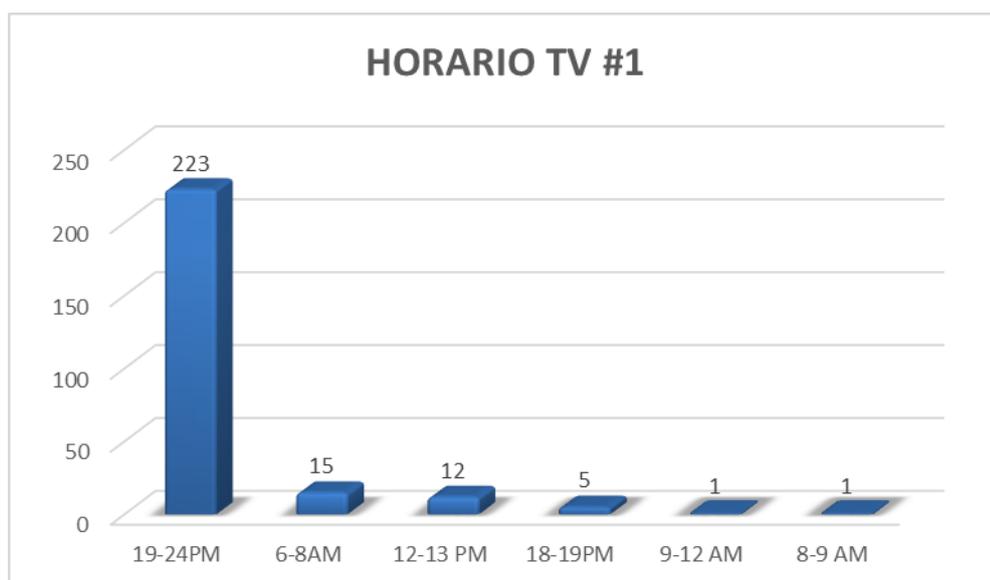
Row Labels	Count of SEXO	%
TV	272	48.75
RADIO	101	18.10
INTERNET	73	13.08
REDES SOCIALES	50	8.96
PRENSA	42	7.53
REVISTAS	20	3.58
<b>Grand Total</b>	<b>558</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que los medios publicitarios más utilizados sin duda alguna son la Televisión y la Radio en un 49% y 18% respectivamente. Pero también se notó que el Internet y las Redes Sociales poseen un porcentaje considerable siendo esto relevante para ser utilizado en cualquier publicidad que realice Tubos Pacifico.

### 13. ¿EN QUÉ HORARIOS VE O ESCUCHA LOS SIGUIENTES MEDIOS?

Gráfico No. 40 HORARIOS DE TV MÁS UTILIZADOS 1



Fuente: Investigación de Mercado

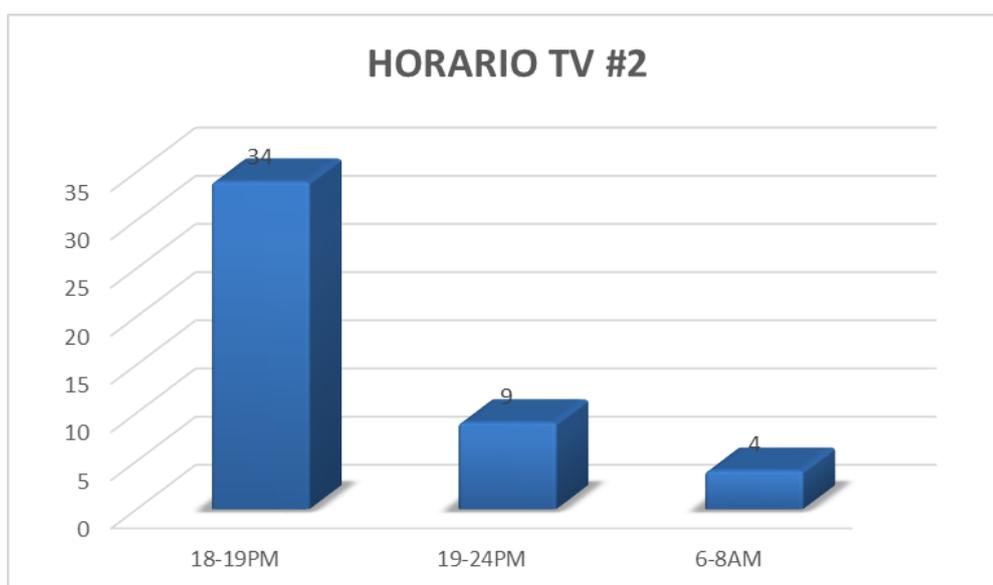
Tabla 39 - HORARIOS DE TV MAS UTILIZADOS 1

Row Labels	Count of SEXO	%
19-24PM	223	86.77
6-8AM	15	5.84
12-13 PM	12	4.67
18-19PM	5	1.95
9-12 AM	1	0.39
8-9 AM	1	0.39
<b>Grand Total</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que los horario de Televisión más utilizado sin duda alguna es el de las 7 de la noche en adelante con un 87%. Siendo esto relevante para cualquier pauta Televisiva que se desee realizar con Tubos Pacifico

Gráfico No. 41 HORARIO DE TV MÁS UTILIZADO 2



Fuente: Investigación de Mercado

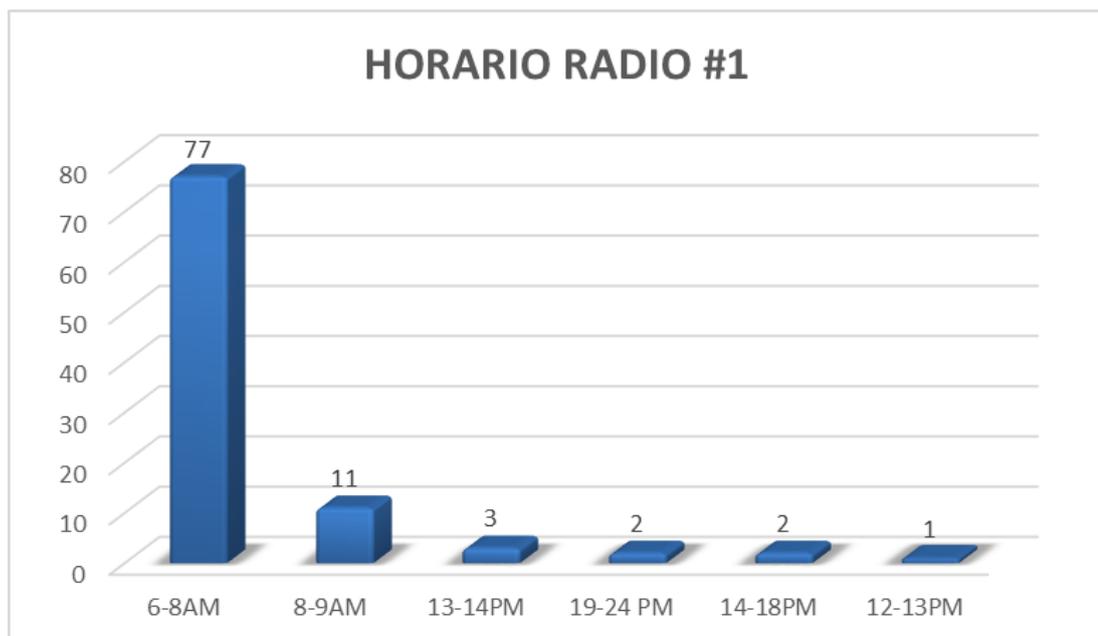
Tabla 40 - HORARIO DE TV MAS UTILIZADO 2

Row Labels	Count of SEXO	%
18-19PM	34	72.34
19-24PM	9	19.15
6-8AM	4	8.51
<b>Grand Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que el segundo horario de Televisión más utilizado sin duda alguna es el de las 6 de la noche a 7 de la noche con un 34%. Siendo esto relevante para cualquier pauta Televisiva que se desee realizar con Tubos Pacifico.

Gráfico No. 42 HORARIO DE RADIO MAS UTILIZADO 1



Fuente: Investigación de Mercado

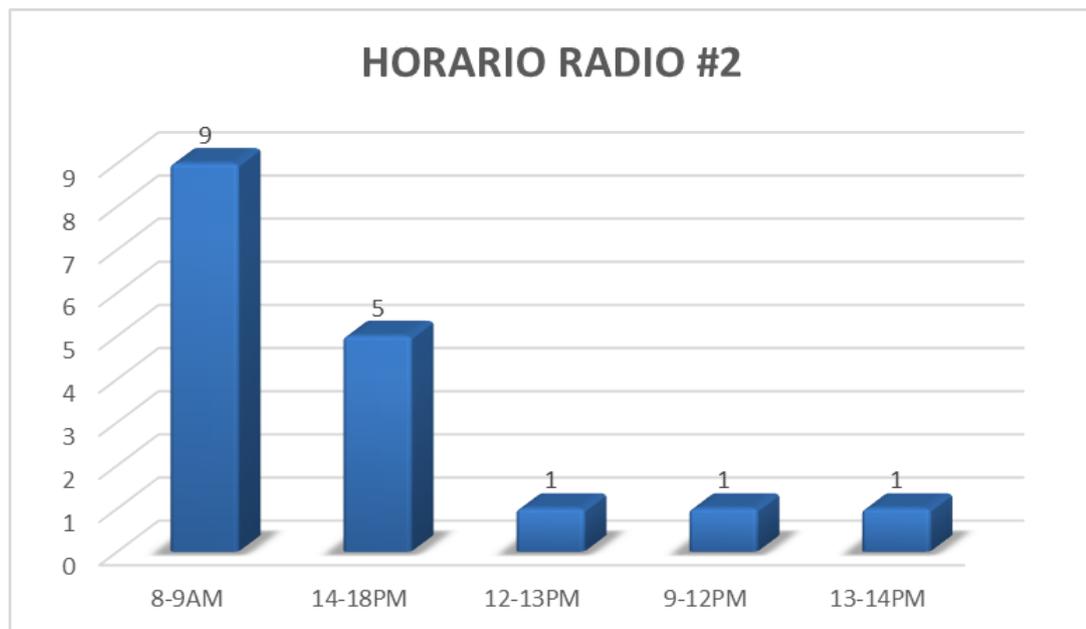
Tabla 41 - HORARIO DE RADIO MAS UTILIZADO 1

Row Labels	Count of SEXO	%
6-8AM	77	80.21
8-9AM	11	11.46
13-14PM	3	3.13
19-24 PM	2	2.08
14-18PM	2	2.08
12-13PM	1	1.04
<b>Grand Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que el horario de Radio más utilizado sin duda alguna es el de las 6 de la mañana a 8 de la mañana con un 80%. Siendo esto relevante para cualquier pauta Radial que se desee realizar con Tubos Pacifico

Gráfico No. 43 HORARIO DE RADIO MÁS UTILIZADO 2



Fuente: Investigación de Mercado

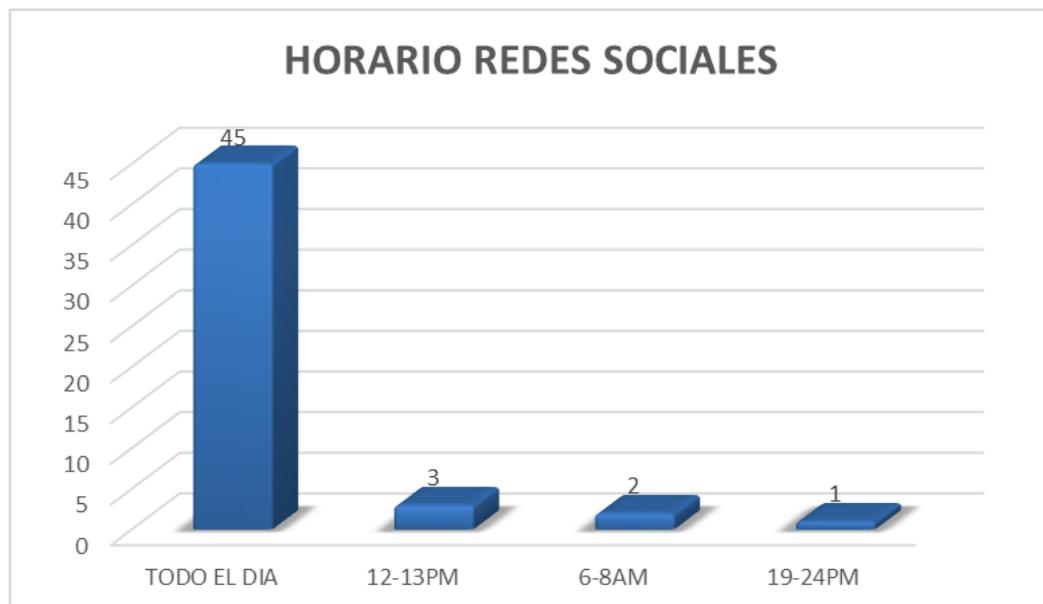
Tabla 42 - HORARIO DE RADIO MAS UTILIZADO 2

Row Labels	Count of SEXO	%
8-9AM	9	52.94
14-18PM	5	29.41
12-13PM	1	5.88
9-12PM	1	5.88
13-14PM	1	5.88
<b>Grand Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que el segundo horario de Radio más utilizado es el de las 8 de la mañana a 9 de la mañana con un 52%. Siendo esto relevante para cualquier pauta Radial que se desee realizar con Tubos Pacifico

Gráfico No. 44 HORARIO DE REDES SOCIALES MÁS UTILIZADO



Fuente: Investigación de Mercado

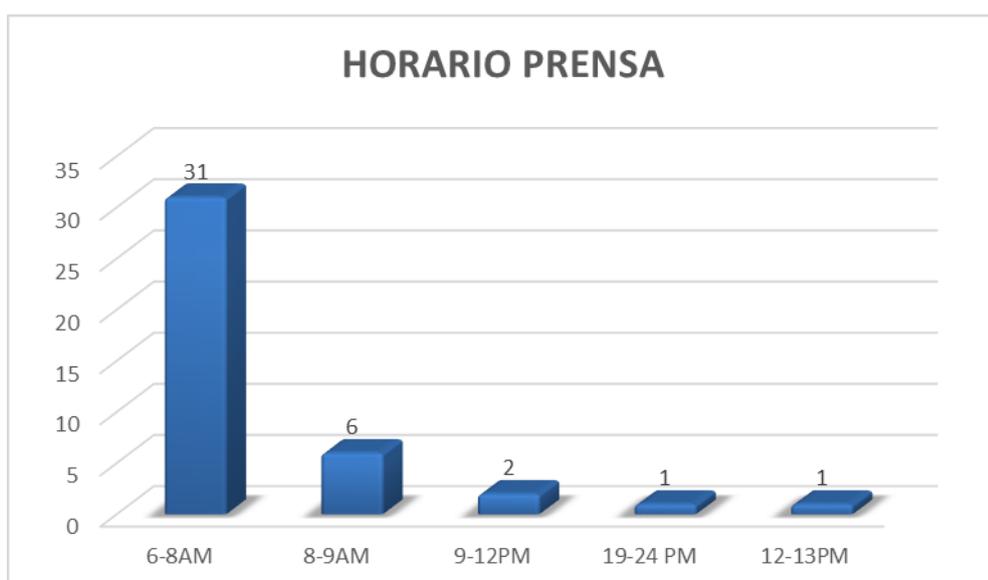
Tabla 43 - HORARIO DE REDES SOCIALES MAS UTILIZADO

Row Labels	Count of SEXO	%
TODO EL DÍA	45	88.24
12-13PM	3	5.88
6-8AM	2	3.92
19-24PM	1	1.96
<b>Grand Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que el horario de Redes Sociales más utilizado sin duda alguna es todo el día con un 88%. Siendo esto relevante para considerarlo como una herramienta básica en medios de comunicación e implementar en el plan de comunicación de la marca.

Gráfico No. 45 HORARIO DE PRENSA MÁS UTILIZADO



Fuente: Investigación de Mercado

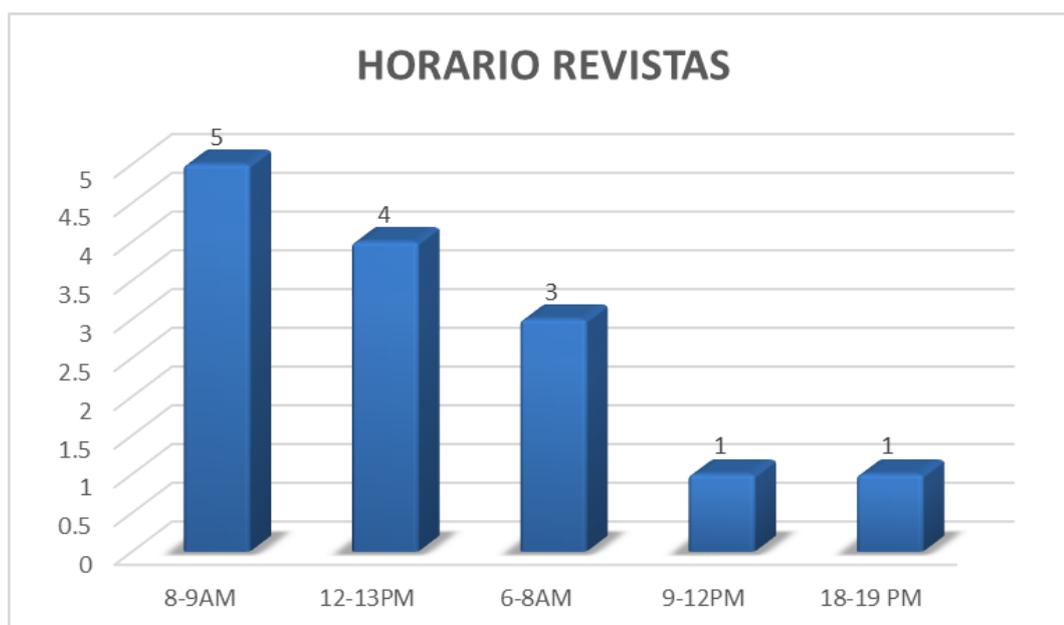
Tabla 44 - HORARIO DE PRENSA MAS UTILIZADO

Row Labels	Count of SEXO	%
6-8AM	31	75.61
8-9AM	6	14.63
9-12PM	2	4.88
19-24 PM	1	2.44
12-13PM	1	2.44
<b>Grand Total</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que el horario de Prensa más utilizado sin duda alguna es el de 6 a 8 de la mañana con un 75%. Siendo esto un dato muy importante en el caso de se desee realizar una pauta en este medio tradicional que es la prensa de la marca, que si bien es cierto ha sido efectivo en el transcurso de los años, pero debido a la tecnología, su uso ha ido disminuyendo.

Gráfico No. 46 HORARIO DE REVISTAS MÁS UTILIZADO



Fuente: Investigación de Mercado

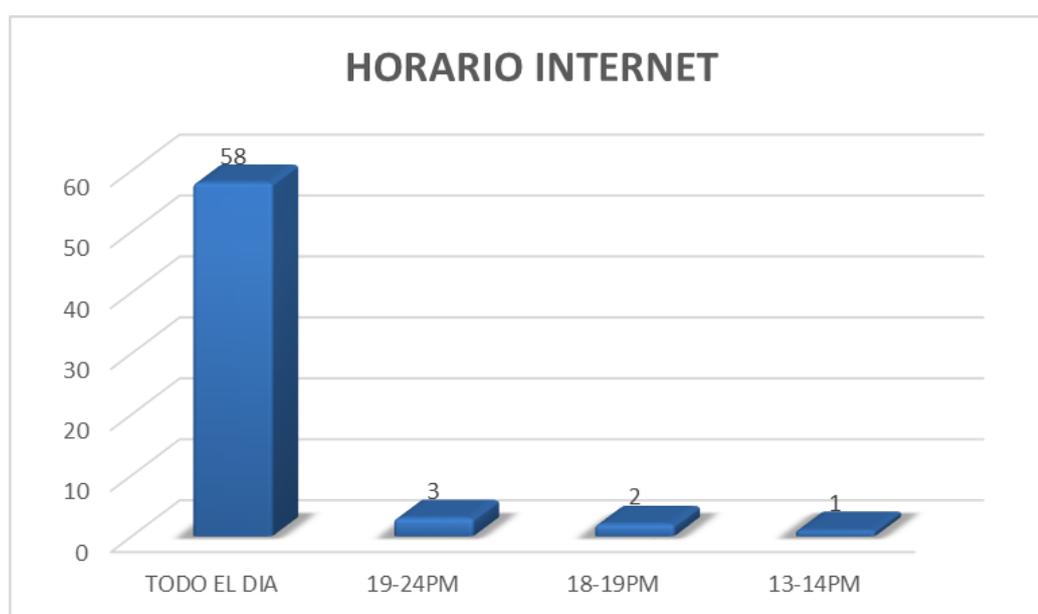
Tabla 45 - HORARIO DE REVISTAS MAS UTILIZADO

Row Labels	Count of SEXO	%
8-9AM	5	35.71
12-13PM	4	28.57
6-8AM	3	21.43
9-12AM	1	7.14
18-19 PM	1	7.14
<b>Grand Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que los horarios de Revistas más utilizado es el de 8 a 9 de la mañana con un 36%, de 12 a 1 de la tarde con un 29% y 6 a 8 am con un 21%. Siendo esto un dato relevante en el caso que se desee realizar una pauta en Revistas para que aparezca la marca. De la misma forma se debe considerar si se manejaría en revistas físicas o digitales.

Gráfico No. 47 HORARIO DE INTERNET MÁS UTILIZADO



Fuente: Investigación de Mercado

Tabla 46 - HORARIO DE INTERNET MAS UTILIZADO

Row Labels	Count of SEXO	%
TODO EL DÍA	58	90.63
19-24PM	3	4.69
18-19PM	2	3.13
13-14PM	1	1.56
<b>Grand Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que el horario de Internet más utilizado es el de Todo el Día con un 91%. Es un porcentaje muy alto para considerar cualquier publicidad en Internet por medio de banners en distintas páginas que ofrecen este servicio de pautaaje on line. Pueden ser páginas independientes o asociadas a la red de Google Adwords. Esto permitiría publicar la marca de una forma viral en el internet.

#### 14. ¿CONOCE USTED LA MARCA TUBOS PACIFICO?

Gráfico No. 48 CONOCIMIENTO DE LA MARCA TUBOS PACIFICO POR PARTE DEL CONSUMIDOR



Fuente: Investigación de Mercado

*Tabla 47 - CONOCIMIENTO DE LA MARCA TUBOS PACIFICO POR PARTE DEL CONSUMIDOR*

Row Labels	Count of SEXO
NO	218
SI	166
<b>Grand Total</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que el 43% de las personas encuestadas conocen o han escuchado sobre la marca Tubos Pacifico. Esto indica nuevamente la poca comunicación que posee la marca. Siendo un aspecto importante para trabajar en una mejora para la empresa en encontrar un reconocimiento de marca en el mercado que se desarrolla su negocio.

### 15. ¿POR QUÉ MEDIO SE ENTERO DE LA MISMA?

*Gráfico No. 49 MEDIO PUBLICITARIO POR EL CUAL SE ENTERO EL CONSUMIDOR*



Fuente: Investigación de Mercado

Tabla 48 - MEDIO PUBLICITARIO POR EL CUAL SE ENTERO EL CONSUMIDOR

Row Labels	Count of SEXO	%
TV	130	60.75
RADIO	28	13.08
TRABAJO	20	9.35
BOCA A BOCA	14	6.54
PRENSA	8	3.74
INTERNET	6	2.80
VALLAS PUBLICITARIAS	6	2.80
PRACTICAS LABORALES	1	0.47
REDE SOCIALES	1	0.47
<b>Grand Total</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

En la investigación de mercado realizada se pudo conocer que la Televisión es el medio tradicional más utilizado y por el cual la gente se ha enterado de la Marca Tubos Pacifico con un 61%, pero así mismo se pudo observar que las Redes Sociales y el Internet no están siendo explotados, estos con un 0.47% y 2.80% respectivamente.

Es por eso que se considera utilizar herramientas digitales para la elaboración del plan de comunicación por ser conocidas como un medio de comunicación directo entre la empresa y el consumidor.

Adicional a esto, es muy importante que las empresas tengan interacción con temas relacionados a su negocio y por medios de estas herramientas puedan brindar asesorías, servicio al cliente y ayuda a todo aquel que lo necesite.

Gráfico No. 50 RESULTADOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

PREGUNTAS	Personas entrevistadas					
	Constructora Siguenza Econ. Ma. Isabel Zambrano Departamento de compras	Distribuidora Murillo Christian Murillo Vendedor y atención al cliente	Comercial FerrePlast Antonio Samaniego Asesor Comercial	FERRETODO S.A. Lorena Reyes Encargada de Facturación	Ferretería Continental Jose Javier Lilloa Ventas	Comercial San Antonio Carlos Rivera Encargado de despacho
<b>MARCA</b>						
QUE MARCAS DE TUBOS DE PVC USTED COMPRO?	Mexichem - Tubos Pacifico (tubos) Tigre (accesorios)	Plastigama - Boplast	Plastigama - Tigre	Plastigama - Plastidor	Plastigama	Plastigama - Rival
QUE MARCA ES LA QUE MAS VENDE?	no vende, por preferencia del cliente	Plastigama	Plastigama	Plastigama	Plastigama	Plastigama
NOMBRE LAS MARCAS DE TUBOS DE PVC QUE CONOZCA?	No	Plastigama - Boplast - Caribe	Plastigama - Rival - Tigre - Plastidor	Plastigama - Plastidor - Tigre	Plastigama - Rival	Plastigama - Rival - Tigre
<b>COMUNICACION</b>						
QUE MEDIO PUBLICITARIO CREE USTED QUE LE BENEFICIA A SU NEGOCIO?	Vallas publicitarias - Tv - Volantes	Medios audiovisuales y televisivos - redes sociales	Volantes - Afiches	Redes sociales y Afiches	Local brandeado	Radio y Afiches
QUE MARCA ES LA QUE USTED CREE QUE TIENE MAS COMUNICACIÓN EN EL MERCADO?	Plastigama por medio de distribuidores Tubos Pacifico en medios televisivos	Plastigama	Plastigama y Rival	Plastigama	Plastigama	Plastigama
PUBLICIDAD, COMO LE GUSTARÍA QUE SU PROVEEDOR APORTE EN SU NEGOCIO?	Anuncios en obras que estan en proceso o hayan concluido.	Afiches - banners	Volantes - Afiches	Folletos y Mostradores	Banners	Afiches y volantes
<b>PREFERENCIA</b>						
CUAL O CUALES SON LA MARCA QUE LOS CLIENTES PREFIEREN?	Plastigama	Plastigama	Plastigama	Plastigama - Rival	Plastigama	Plastigama
PORQUE LA PREFIERE EL CLIENTE?	Posicionamiento de marca	Calidad	Trayectoria	Conocida en el mercado	La que mas conocen	Por recomendación
QUE MARCAS LE PARECE LAS MEJORES Y PORQUE?	Plastigama - Tubos pacifico	Plastigama	Plastigama	Plastigama	Plastigama	Plastigama y Rival
	TP- por despacho y seriedad	por tradición	recomendaciones		calidad	son las mas conocidas en el mercado.
	Plastigama no suele tener stock Compra el que despacha más rápido.					

Fuente: Investigación de Mercado

### 3.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la investigación de mercado realizada se puede reafirmar cierta información y a su vez identificar ciertos puntos que van a ayudar a la elaboración del plan de marketing. Si bien es cierto en el mercado de tubos Pvc la marca líder es Plastigama, la misma que obtuvo la mayor cantidad de respuesta al momento de preguntar sobre qué marcas de tubos Pvc conoce. Le acompaña la trayectoria y publicidad que genera en los medios de comunicación, ocasionando que personas que no necesariamente adquieran este tipo de productos, la conozcan.

A diferencia de la marca Tubos Pacífico, el 43% de las personas encuestadas conocen la marca por referencias o porque han visto pocas veces en escenarios deportivos como partidos de fútbol nacional en los que tienen un pequeño espacio publicitario que es aprovechado por los televidentes.

No existe una ventaja diferenciadora que permita fortalecer la identificación de la marca, debido que en el sector en el que se desarrolla la calidad es muy importante y ya hay marcas posicionadas en el mercado con esas características.

Por esa razón el plan de comunicación que se desea implementar, va enfocado a que no solo las personas que están involucradas en el negocio la conozcan, sino al mercado en general que está en el día a día consumiendo varios medios de comunicación. Uno de ellos que es el más importante a nivel global y obteniendo buenos resultados en la investigación, es el internet. Es por eso que dentro del plan de marketing se implementará estrategias digitales que si bien es cierto, actualmente el comercio se maneja alrededor de la misma por beneficios como: agilidad, comunicación directa y rápida con el cliente, actualización de información inmediata y bajo costo de implementación.

Al ser un factor importante en la problemática del proyecto, por la falta de inversión en publicidad, se considera una buena alternativa en proponer un plan de marketing digital para el plan de comunicación.

**CAPITULO IV**  
**PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX**

## **4.1 OBJETIVOS**

### **4.1.1 OBJETIVO GENERAL**

- Realizar un plan de comunicación externa, para poder mejorar y fortalecer el posicionamiento de la marca Tubos Pacífico S.A. en la ciudad de Guayaquil.

### **4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Lograr estar en la posición No. 3 del top of Mind del mercado de tubos Pvc al finalizar el año 2016.
- Obtener mayor número de seguidores en las redes sociales que las de los competidores principales, en el transcurso del primer año.
- Incrementar un 50% de visitas al sitio web dentro de 6 meses.
- Estar dentro de las marcas reconocidas que apoyan al deporte ecuatoriano durante el año 2016.

## **4.2 SEGMENTACIÓN**

### **4.2.1 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN**

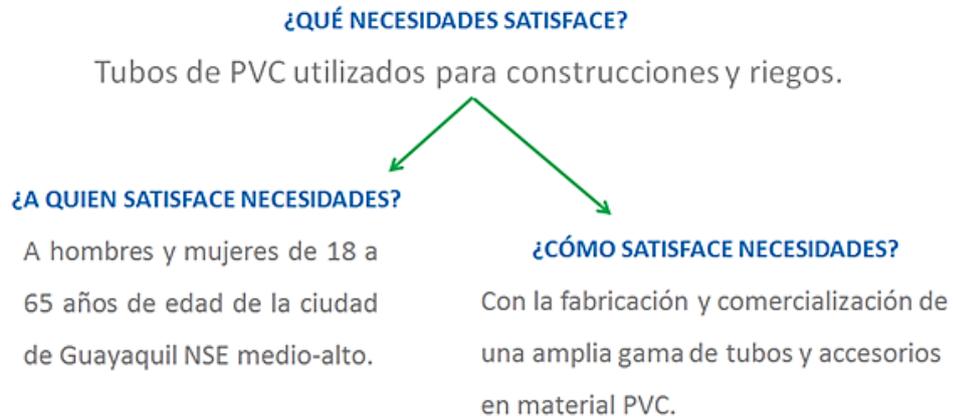
Tubos Pacífico se va a enfocar en las estrategias de agregación y objetivo paralelamente. Siendo así, estará en la búsqueda de nuevos mercados en los ya se encuentra la competencia y se diferenciará del resto para así empezar con el fortalecimiento de posicionamiento de marca.

Adicional el producto seguirá siendo comunicado y comercializado con el mismo concepto de funcionamiento, a las personas que demandan del mismo con el fin de obtener un producto de calidad, buen precio y que puedan satisfacer sus necesidades.

### **4.2.2 MACRO SEGMENTACIÓN**

Se estableció la macro segmentación al profundizar la orientación que la marca maneja en la actualidad, identificando las necesidades y como cubre cada una de ellas. Tal como describe el gráfico a continuación:

Gráfico No. 51 DETALLE DE MACRO ENTORNO



Elaborado por: Cueva & Aguirre

#### 4.2.3 MICRO SEGMENTACIÓN

Al momento que se realizó la investigación de mercado, se notó que la mayoría de los hombres encuestados, relacionaban el deporte en especial el fútbol al momento de identificar el medio por el que recordaba la marca. Con eso se inicia la idea de recurrir a un grupo objetivo de hombres que estén en el rango de 18 a 40 años que tengan gusto por el fútbol, que tengan interacción con otras personas y organicen partidos entre semana.

También personas que toda su vida han estado al tanto de los deportes y conoce plenamente todo acerca del fútbol. Junto con eso, que gocen de la facilidad de contar con aparatos tecnológicos como televisión, computadora, teléfono inteligente y sobre todo internet. Para que puedan estar conectados durante el día recibiendo información de intereses a fines.

Este grupo objetivo dentro de la propuesta se lo definirá como los “Futboleros”, haciendo énfasis a los hombres que comparten el gusto por el fútbol. Estos generarán una comunidad que incrementará con la interacción que vayan a tener con el tráfico de actividades en la parte digital de propuesta.

Gráfico No. 52 DETALLE DEL MICRO ENTORNO

<b>Segmentación Geográfica:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ubicados en la ciudad de Guayaquil.</li></ul>	<b>Segmentación Demográfica:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Hombres</li><li>- Rango de edad 18 a 40 años.</li><li>- Poseen conocimiento en manejo de internet y aparatos tecnológicos.</li></ul>
<b>Segmentación Psicográfica:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Gusto en el deporte en especial el futbol.</li><li>- Hombres que practiquen y jueguen futbol.</li><li>- Les gusta mantenerse informados de los últimos acontecimientos del deporte en especial el futbol.</li></ul>	<b>Segmentación Conductual:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Cuentan con la facilidad de interactuar con otras personas cuando aparece la oportunidad de tratar el tema de deportes.</li></ul>

Elaborado por: Cueva & Aguirre

## 4.3 POSICIONAMIENTO

### 4.3.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Para poner en marcha el proyecto, se establecerá un posicionamiento concentrado por lo que va a ir dirigido a un mercado específico. El mismo que se definió previamente al que se ofrecerá los productos que atienden sus necesidades.

### 4.3.2 POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO: SLOGAN

La comunicación que se va a manejar para este proyecto se basa en el acercamiento de la marca con la comunidad y el rol que cumple como empresa.

*Calidad que fluye...*

## 4.4 ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA

### 4.4.1. MATRIZ ROLES Y MOTIVOS

Gráfico No. 53 MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Inicia	Personas interesadas en adquirir un tubo pvc para cubrir una necesidad.	Por necesidad	Por necesidad	Se presenta la necesidad	En el hogar
Influye	Familiares, amigos	Experiencia	Asesoría técnica	Cuando se desconoce información sobre el producto	En el hogar
	Gasfitero		Recomendación		Canal de distribución
Decide	Jefe de hogar	Evaluando las alternativas	Considera que es la mejor opción.	Al momento de la compra	Canal de distribución
Compra	Jefe de hogar	Acercándose a un canal de distribución.	Considera que es la mejor opción.	Cuenta con disponibilidad económica.	Canal de distribución
Usa	La familia	En el hogar	Para terminar con el problema	Cuando ya tenga el producto a la mano	En el hogar

Elaborado por: Cueva & Aguirre

### 4.4.2 MATRIZ FCB (FOOTE, CONE AND BELDING)

Gráfico No. 54 MATRIZ FOOT, CONE AND BELDING

		APREHENSIÓN	
IMPLICACIÓN	FUERTE	APRENDIZAJE	AFECTIVIDAD
	DÉBIL	RUTINA Actuar - Informar - Evaluar	HEDONISMO

Elaborado por: Cueva & Aguirre

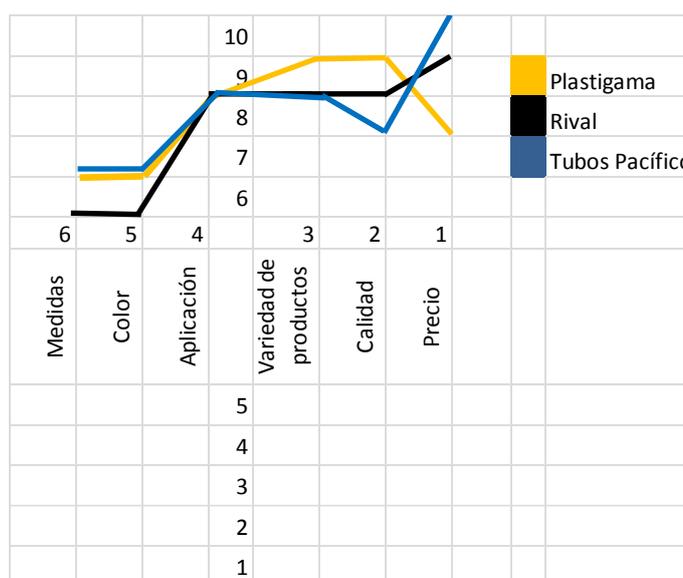
Debido que el producto que se comercializa el Tubos Pacífico es esencial al momento de cubrir alguna necesidad dentro del hogar, hace que su compra se base en la evaluación que se genere una vez usado el producto.

Cuando el usuario se acerca a un canal de distribución, por lo general se deja llevar por el precio y su compra es inmediata para poder solucionar el problema. Una vez instalado el producto considera informarse sobre su fabricación para concretar con el tiempo si su compra fue buena o no.

## 4.5 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

### 4.5.1 MATRIZ DE IMPORTANCIA-RESULTADO

Gráfico No. 55 MATRIZ DE IMPORTANCIA - RESULTADO



Elaborado por: Cueva & Aguirre

De acuerdo al análisis de importancia y resultados de los atributos que son considerados importantes al momento de adquirir tubos de Pvc, se logró identificar que la marca Tubos Pacífico cuenta con una calificación alta en precio, por lo que sus productos son comercializados basándose en bajos precios y adicional descuentos según la negociación y políticas establecidas.

Sin embargo no se aleja tanto a la competencia de la marca Tubos Rival, que también ofrece productos a un bajo precio pero con la diferencia que ya están en el top of Mind del consumidor por su buen manejo de publicidad.

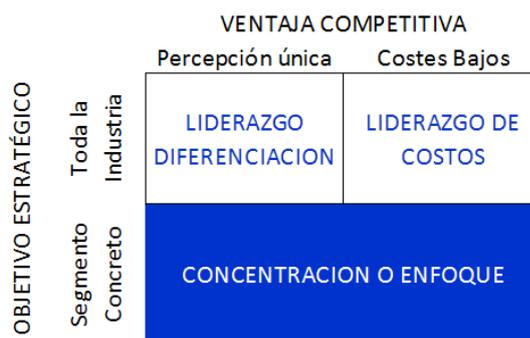
De la misma forma, la marca Plastigama supera el puntaje de calidad por la trayectoria que tiene en el mercado de tubos, siendo líder y posicionándose como productos de larga duración, también se apoya con la publicidad que maneja en los medios.

Dentro de las falsas fuerzas, están los atributos que si bien es cierto son muy importantes al momento de la negociación, pero que a simple vista no se los considera del todo por lo que el color de los tubos son muy similares, entre crema y blanco. Su aplicación y uso del mismo funciona igual al resto, puesto que son fabricados con la misma funcionalidad y así mismo las medidas de cada uno de ellos, es según el requerimiento de la persona que vaya a utilizar.

## 4.6 ESTRATEGIAS

### 4.6.1 ESTRATEGIA BÁSICA DE PORTER

*Gráfico No. 56 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE PORTER*

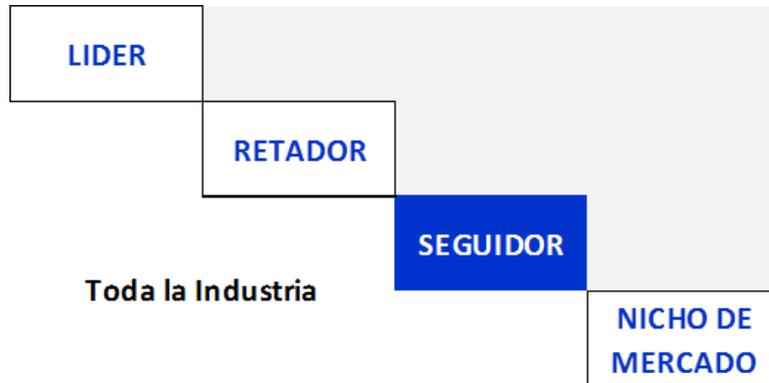


Elaborado por: Cueva & Aguirre

Tubos Pacífico va a manejar la estrategia de concentración o enfoque, por lo que va a inclinarse a un segmento específico brindándoles información y un producto con un valor agregado. Si bien es cierto, en lo que más se destaca la marca es en el precio que maneja dentro del mercado por ser el más económico dentro de sus competidores principales.

#### 4.6.2 ESTRATEGIA COMPETITIVA

Gráfico No. 57 ESTRATEGIA COMPETITIVA



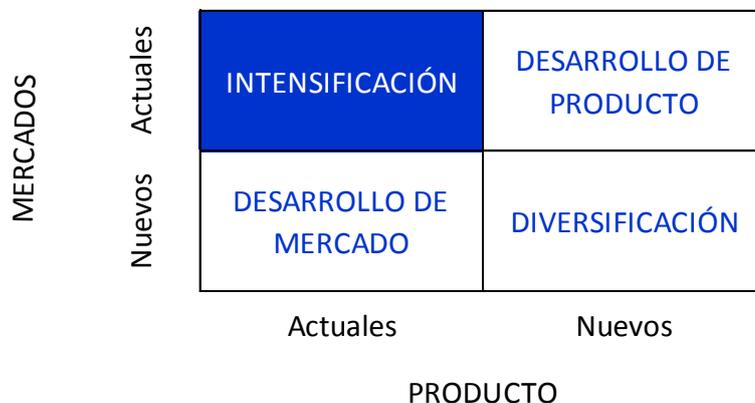
Elaborado por: Cueva & Aguirre

La marca Tubos Pacífico se identifica más con la estrategia de seguidor por lo que conoce a su competencia y al porcentaje de participación que tiene en el mercado. Por lo que su posición se destaca en producir y abastecer a clientes que al no poder comprar a su competencia por motivos de stock o precio, toman la decisión de proveerse de productos de Tubos Pacífico.

Siendo así se encuentran al tanto de lo que hace la marca líder y a su vez el retador, para siempre tener que ofrecer a los clientes que lo prefieren en oportunidades específicas.

#### 4.6.3 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO ANSOFF

Gráfico No. 58 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO ANSOFF



Elaborado por: Cueva & Aguirre

Se propone trabajar con la estrategia de intensificación por lo que no se va a realizar ninguna modificación en el producto y el mercado al que se va a enfocar el plan de comunicación va a ser el mismo.

En este caso lo que se desea lograr es aumentar la frecuencia y número de compra por parte de los clientes que ya conocen la marca, y al presenciarse con mayor impacto la aparición de la misma, su preferencia se va a fortalecer.

#### 4.6.4 ESTRATEGIA DE MARCA

Gráfico No. 59 ESTRATEGIA DE MARCA

MARCAS	Actuales	EXTENSIÓN DE LINEA	EXTENSIÓN DE MARCA
	Nuevos	MARCAS MÚLTIPLES	NUEVAS MARCAS
		Actuales	Nuevos
		CATEGORIA DE PRODUCTO	

Elaborado por: Cueva & Aguirre

Para la estrategia de marca se escogió la extensión de línea por lo que Tubos pacífico trabaja solo con su material de Pvc, ya sea tubos o accesorios, cumplen esta condición de que sean elaborados bajo el mismo material. Por esa razón se lo considera como una misma categoría de tubos en Pvc usando la misma marca para su comercialización.

#### 4.7 MARKETING MIX

##### 4.7.1 PRODUCTO

##### ATRIBUTO

El diseño del producto impide la contaminación del agua porque cuenta con la unión espiga-campana no permite infiltración ni ex filtración. No se ve

afectado por la agresividad de los suelos, no permite la entrada de raíces y además las sustancias propias de un alcantarillado sanitario no la atacan.

Excelente comportamiento ante cargas vivas y muertas comparado con los materiales tradicionales, que le permite estar alojada en las profundidades de los proyectos sin problema alguno. Por su peso por metro significativamente menor, el costo de manejo e instalación se reduce considerablemente, logrando altos rendimientos de mano de obra. La tubería de PVC. Es muy resistente a golpes y al trato normal en obra, desde luego debe protegerse del manejo inadecuado y rudo.

## CATEGORÍAS

Tubos Pacífico cuenta con 3 categorías de productos para su comercialización:

- Vivienda y edificaciones
- Infraestructura
- Agrícola

## LOGO

Gráfico No. 60 LOGOTIPO



Elaborado por: Cueva & Aguirre

Gráfico No. 61 CODIFICACIÓN DE COLORES

COLOR	PANTONE	CMYK	HEXADECIMAL
	PANTONE DS 86-1 C	Magenta: 100 Yellow: 90	#E00023
	PANTONE DS 196-1 C	Cian: 100 Magenta: 70	#00489C
	PANTONE DS 274-1 C	Cian: 100 Yellow: 100	#00993B
	NEGRO	Negro: 100	#000000

Elaborado por: Cueva & Aguirre

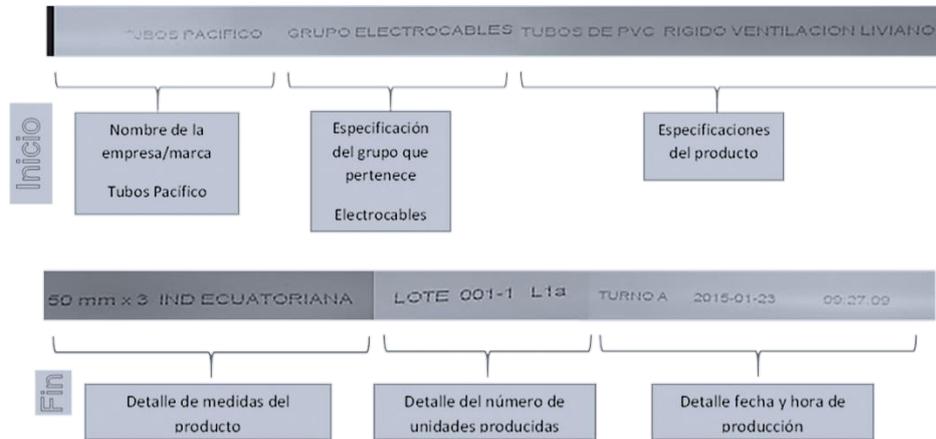
Gráfico No. 62 USO ADECUADO DE LOGOTIPO

	La marca debe manejarse de la manera tradicional	
	Podemos tambien utilizar el isotipo solo	
	No utilizar el texto o nombre de la marca solo	
	No estirar ni distorcionar el logo	
	No mover el isotipo en otra posición que no sea la establecida	
	No cortar ninguno de los elementos del logo	
	No mover el color a ningun elemento del logo	

Elaborado por: Cueva & Aguirre

## ETIQUETAS

Gráfico No. 63 DETALLE DE ETIQUETA



Elaborado por: Cueva & Aguirre

Gráfico No. 64 ETIQUETA IMPRESA



Elaborado por: Cueva & Aguirre

### 4.7.2 PRECIO

La marca Tubos Pacífico utiliza la estrategia de precios, “relación precio – calidad” por lo que si bien es cierto no cuenta con el precio más bajo del mercado pero a referencia de sus competidores principales si se refleja ese valor.

Para esto el precio que se le asigna al producto es exequible para las personas que deseen un tubo Pvc a buen precio y que cumpla con sus necesidades de acuerdo a la calidad que se les ofrece.

Se detalla en el siguiente cuadro, los precios manejados por cada categoría y su política de descuentos que es manejada a nivel de venta al por mayor:

**Tabla 49 DETALLE DE PRECIOS**

SECTOR VILLAS - EDIFICACIONES Y FERRETERIAS		
Linea Roscable Plus:	desde \$ 7.71 hasta \$ 31.57	con una descuento base del 52%
Linea Roscable PP (Agua caliente y fria):	desde \$ 7.59 hasta \$ 41.44	con un descuento base del 52%
Accesorios:	desde \$ 0.58 hasta \$ 8.62	con un descuento base del 12%
Linea Sanitaria Deluxe:	desde \$ 5.60 hasta \$ 34.33	con un descuento del 52%
Linea Electro Conduit:	desde \$ 1.13 hasta \$ 6.28	con un descuento del 52%
Linea Flex :	desde \$ 31.21 hasta \$ 76.69	con un descuento del 5%
Soldapegas:	desde \$ 2.55 hasta \$ 38.88	con un descuento base del 20%
SECTOR URBANISMO INFRAESTRUCTURA		
Tuberia Sellado elastoamerica( Rieber):	desde \$ 20.41 hasta \$ 3,731.80	con un descuento base del 52%
Tuberias Aguas servidas (corrugada):	desde \$ 33.96 hasta \$ 979.00	con un descuento base del 52%
Accesorios:	desde \$ 13.92 hasta \$ 722.60	con un descuento base del 52%
Tuberias electro-telefónica:	desde \$ 11.52 hasta \$ 34.15	con un descuento base del 52%
Maguera eléctrico/telefónico :	desde \$ 17.60 hasta \$ 862.04	con un descuento base del 10%

Elaborado por: Cueva & Aguirre

### 4.7.3 PLAZA

Tubos Pacífico maneja la distribución intensiva por lo que busca el mayor número de puntos de venta posible, para asegurar la máxima cobertura de territorio. Lo que la marca desea lograr es maximizar la disponibilidad de sus productos.

Para lograr esta distribución cuenta con su red de canales empezando por pequeñas ferreterías, hasta almacenes de materiales de construcción.

Por otro lado, dentro de la fábrica, existe el área de comercialización en donde se realizan las ventas al por mayor a los clientes directamente. En

ese momento de venta directa, se realiza en la facturación y despacho de la compra.

#### **4.7.4 PROMOCIÓN**

Dentro del plan de marketing (López & Ruíz, 2004) menciona que la principal actividad de la promoción, es la comunicación. Su fin es estimular la demanda, ya que, si bien la calidad es necesaria para garantizar la fidelidad del cliente, no es suficiente. La promoción trata de informar, persuadir y recordar las características del producto, ventajas y necesidades que satisface.

Siendo así se debe desglosar en dos partes:

- INFORMAR: distribuir información, dar a conocer el producto, ganar exposición de marca, crear imagen de marca, entre otros.
- CREAR LA INDUCCIÓN DE COMPRA: comunicar las potencialidades de los productos, convencer, reforzar o preferencia.

#### **INFORMAR**

- REDES SOCIALES

Para poder dar a conocer la marca y a su vez dar información sobre los productos de Tubos Pacífico, se van a reactivar las cuentas de redes sociales que en su momento fueron creadas y por falta de involucramiento dejaron de manejarla y actualizar la información.

Para esto cada cuenta va a manejar su estrategia y así llegar al consumidor final que es el segmento al que se quiere llegar.

#### **FACEBOOK**

En la actualidad se encuentra activo el fan page de Tubos Pacifico con 19 usuarios que les gusta la página. Con la estrategia que se desea implementar con el contenido de publicaciones se logrará incrementar el número de “me gusta” de la página a 5.000 usuarios en un año.

Dentro de la micro segmentación se detalló sobre la creación de la comunidad de “Futboleros”, que son los hombres interesados en el deporte, en especial del fútbol, tanto nacional como internacional. Por esa razón la información que se va a manejar en las publicaciones de la página de Facebook será de noticias de deporte, junto a imágenes relacionadas a la noticia detallada. Sin descuidar a la marca, también se hará publicaciones de los productos comercializados en el mercado, brindando información de las características, usos, recomendaciones, entre otros.

*Gráfico No. 65 PORTADA DE FACEBOOK*



Elaborado por: Cueva & Aguirre

*Gráfico No. 66 POST DE MARCA*



Elaborado por: Cueva & Aguirre

## Gráfico No. 67 CONTENIDO DE PUBLICACIONES FUTBOL



Elaborado por: Cueva & Aguirre

- APLICACIÓN MÓVIL

Se creará una aplicación móvil, para que pueda ser descargada desde el Play Store e iTunes Store, tanto para teléfonos Android y Apple.

Esta aplicación se enfoca en brindar información al día del deporte, en este caso futbol. Las personas que ya estén conectadas en las redes sociales de Tubos Pacífico, tendrán conocimiento de la existencia de la aplicación y van a querer adquirirla para mantenerse informados sobre las noticias, estadísticas, calendario de los partidos, entre otros.

Una vez que cuenten con la aplicación descargada, se desea interactuar junto a la página de Facebook indicándoles las mecánicas de compartir sus pronósticos antes de cada partido.

Esta mecánica consiste en que el usuario deberá capturar la pantalla de la aplicación en la que ingresó su pronóstico y publicar la imagen con la mención @TubosPacífico y al final de cada partido si fue efectiva su

publicación, obtendrá “divertidos premios” que serán artículos promocionales que tenga la empresa en stock. Se los enviará al domicilio una vez que se obtenga la información por mensajes internos.

*Gráfico No. 68 INICIO DE APLICACIÓN*



Elaborado por: Cueva & Aguirre

*Gráfico No. 69 MENÚ PRINCIPAL*



Elaborado por: Cueva & Aguirre

Gráfico No. 70 MENÚ SECUNDARIO



Elaborado por: Cueva & Aguirre

Gráfico No. 71 PANTALLA DE EQUIPOS NACIONALES



Elaborado por: Cueva & Aguirre

- PAUTA EN TELEVISIÓN y RADIO

Mediante la investigación de mercado, se quiso conocer que medio masivo es el que el mercado encuestado consume más, y como la televisión fue el que mayor aceptación tuvo, se decidió mantener la pauta que en la actualidad cuentan. Mantienen un contrato de pauta por televisión en canal nacional "Ecuavisa" el mismo que lo transmite durante los programas que se ha establecido en el manejo de duración y precios.

Lo que se ha enfocado desde un inicio, es el llegar a las amas de casa que ven las noticias durante el día y así mismo programas de entretenimiento. Por otro lado en la radio ya está establecido un plan para ejecutarlo mes a mes en emisoras relacionadas a deportes, noticias o que tienen alta audiencia en el medio.

Por el hecho de conformar un grupo con la empresa Electrocables, ellos se encargan de cubrir los valores de medios masivos por lo que cuentan con un presupuesto mayor que les permite comunicar la publicidad mencionando a las dos empresas al mismo tiempo.

Gráfico No. 72 - CONTRATO PAUTA TELEVISIVA



**PAQUETE ESPECIAL**

CLIENTE: ELECTROCABLES  
 DURACION: 30 SEGUNDOS  
 PERIODO: ENERO A DICIEMBRE DEL 2014

PROGRAMAS	HORARIO	# CUÑAS	TARIFA REAL	TOTAL TARIFA REAL	TARIFA PAQUETE	TOTAL TARIFA PAQ.	
CONTACTO DIRECTO	07H00	30	540	16200	378	11340	
CONTACTO COMUNIDAD	08H00	30	324	9720	227	6810	DCTO
				25920		18150	30%
TELEVISTAZO II	13H00	16					
TELEVISTAZO III	20H00	16	2200	35200	2000	32000	9%

92

TOTAL: \$ 87.040,00      CANJE: \$ 50.150,00      \$ 51.134,70

TARIFA PAQUETE CONGELADA PARA EL 2014

Atentamente  
  
**CECILIA SAN ANDRES DE ORELLANA**  
 Jefe de Ventas Clientes Directos  
 Celular: 0993007020  
[csanandres@ecuavisa.com](mailto:csanandres@ecuavisa.com)

elaborado el 6 de enero del 2014

Elaborado por: Cueva & Aguirre

Gráfico No. 73 PLAN DE PAUTA EN TELEVISIÓN



ORDEN PERIODO:

CLIENTE: ELECTROCABLES - TUBOS PACIFICO

PERIODO:

DURACION DE CUÑA: 30SEGUNDOS

PROGRAMAS	HORARIO	4 SEMANAS																												No CUÑAS	TOTAL CUÑA	VALO CUÑA PAQUETE	VALOR TOTAL					
		L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D									
VISION 360	22H30																																					
COMERCIALES							1																							2		POR MES	2 MESES					
BUMPER GRAFICO													1																	2	2 MESES	4500	\$9.000,00					
PANORAMA INTERNACIONAL	10H00																																					
PRESENTACION SEGMENTO							1							1																4		POR MES	2 MESES					
COMERCIALES							1							1																4	2 MESES	1600	\$3.200,00					
TELEVISTAZO	13H00	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1				1	1	1	1	1	20									
TELEVISTAZO	20H00	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1				1	1	1	1	1	20		2000	\$40.000,00						
TOTAL CUÑAS		2	2	2	2	2	0	3	2	2	2	2	2	0	3	2	2	2	2	2	0	3							52									
							SUBTOTAL																															\$52.200,00
							IVA																															\$6.264,00
							TOTAL																															\$58.464,00
																																			VALOR DEL CANJE		\$ 51.134,70	

\* Cuñas de este programa salen a nivel nacional

Elaborado por: Cueva & Aguirre

Gráfico No. 74 PLAN RADIAL

CLIENTE : ELECTROCABLES / TUBOS PACIFICO  
 CAMPAÑA : Cuña 20\*  
 PERIODO : 4 SEMANAS



PLAN DE RADIO				MES TIPO																														
Soporte	Ciudad	Horario	Unitario Negociado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	SPOTS	TOTAL	
CANELA	Monsabi	HORARIO ROTATIVO 07H00 - 20H00 LUNES A VIERNES	4,00	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			80	320,00	
SCANDALO	Monsabi	OTICIAS II / SCANDALO DEPORTIV 12H00 - 15H00 LUNES A VIERNES	10,00	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			60	600,00	
		HORARIO ROTATIVO 07H00 - 12H00 LUNES A VIERNES	6,00	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			60	360,00	
MACH DEPORTES	Pichincha	HORARIO ROTATIVO 07H00 - 20H00 LUNES A VIERNES	3,67	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			100	366,67	
LA RED	Pichincha	HORARIO ROTATIVO 07H00 - 20H00 LUNES A VIERNES	10,00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			100	1000,00	
LIDER	Tungurahua	EL SHOW DEL DEPORTE MATINAL 08H00 - 10H00	6,00	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			40	240,00	
		BUENOS DIAS PLANETA LIDER 10H00 - 12H00	6,00	2	2	2	2	2		1	1	2	2	2	2		1	1	2	2	2	2		1	1	2	2	2	2		1	1	40	240,00
		L SHOW DEL DEPORTE MERIDIAN 12H00 - 14H00 LUNES A VIERNES	6,00	2	2	2	2	2		1	1	2	2	2	2		1	1	2	2	2	2		1	1	2	2	2	2		1	1	40	240,00
SUPERIOR LIDER UNICA	El Oro	NOTICIAS 05H00 - 08H00 LUNES A VIERNES	20,00	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			60	1200,00	
CENTINELA DEL SUP HECHICERA	Loja	NOTICIERO MATINAL 05H30 - 08H30 LUNES A VIERNES	7,00	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			60	420,00	
									3	3						3	3							3	3					3	3	24		
FLUMINENSE	Los Rios	HORARIO ROTATIVO 07H00 - 20H00 LUNES A VIERNES	7,00	6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			120	840,00	
									3	3						3	3							3	3					3	3	24		
<b>Sub Total</b>																																	<b>6.426,67</b>	

Elaborado por: Cueva & Aguirre

## CREAR LA INDUCCIÓN DE COMPRA

- SITIO WEB

Como Tubos pacifico ya cuenta con un sitio web junto a su dominio registrado como <http://www.tubospacifico.com>. Dentro de la propuesta se detalla mejorar el diseño del mismo por lo que la mayor parte de las herramientas que se va a manejar para comunicar la marca, van a ir vinculadas al sitio web.

Por esa razón, debe presentar un diseño innovador y que muestre interés del usuario para que su estadía en la página sea un tiempo valorable para recibir información básica.

Actualmente ya está estructurado en varias secciones y para el nuevo diseño se las va a seguir considerando. Estas son:

### *Inicio*

Es la sección de principal, en la que el usuario podrá observar 3 opciones:

- Descargar catálogo
- Video de tour de fábrica
- Videos de comerciales

### *Quienes somos*

Se detalla la información de la empresa, sobre su desarrollo comercial, dedicación y trayectoria. Adicional esta su política de calidad y las normas de fabricación que les permite distinguirse como una empresa que cuenta con respaldo y asegura la calidad de su producto. Y en la última parte, aparece el detalle de las certificaciones que posee por el cumplimiento de procesos establecidos.

### *Productos*

En esta sección, aparece las tres categorías de los productos que se comercializa: VIVIENDA Y EDIFICACIONES, INFRAESTRUCTURA Y AGRÍCOLA. Al momento que se selecciona una de ellas, aparece la información detallada de todos los componentes de esa categoría.

Para mejor apreciación y recepción de información, aparece el detalle y las ventajas de cada producto, así mismo las imágenes de cada una de ellas con las medidas y características.

### *Eventos*

Se da a conocer las actividades realizadas dentro y fuera de la empresa. Estas son activaciones en lugares de construcción, así mismo capacitaciones a empleados y a personas que van a trabajar con productos de Tubos Pacífico.

También se presentan las ferias de construcción en las que han participado.

### *Obras*

Se puede observar los trabajos realizados en diversas construcciones donde Tubos pacífico ha participado como proveedor de materiales para edificaciones.

Estas no solo se destacan obras dentro de Guayaquil, adicional obras hechas en sus alrededores.

### *Contáctenos*

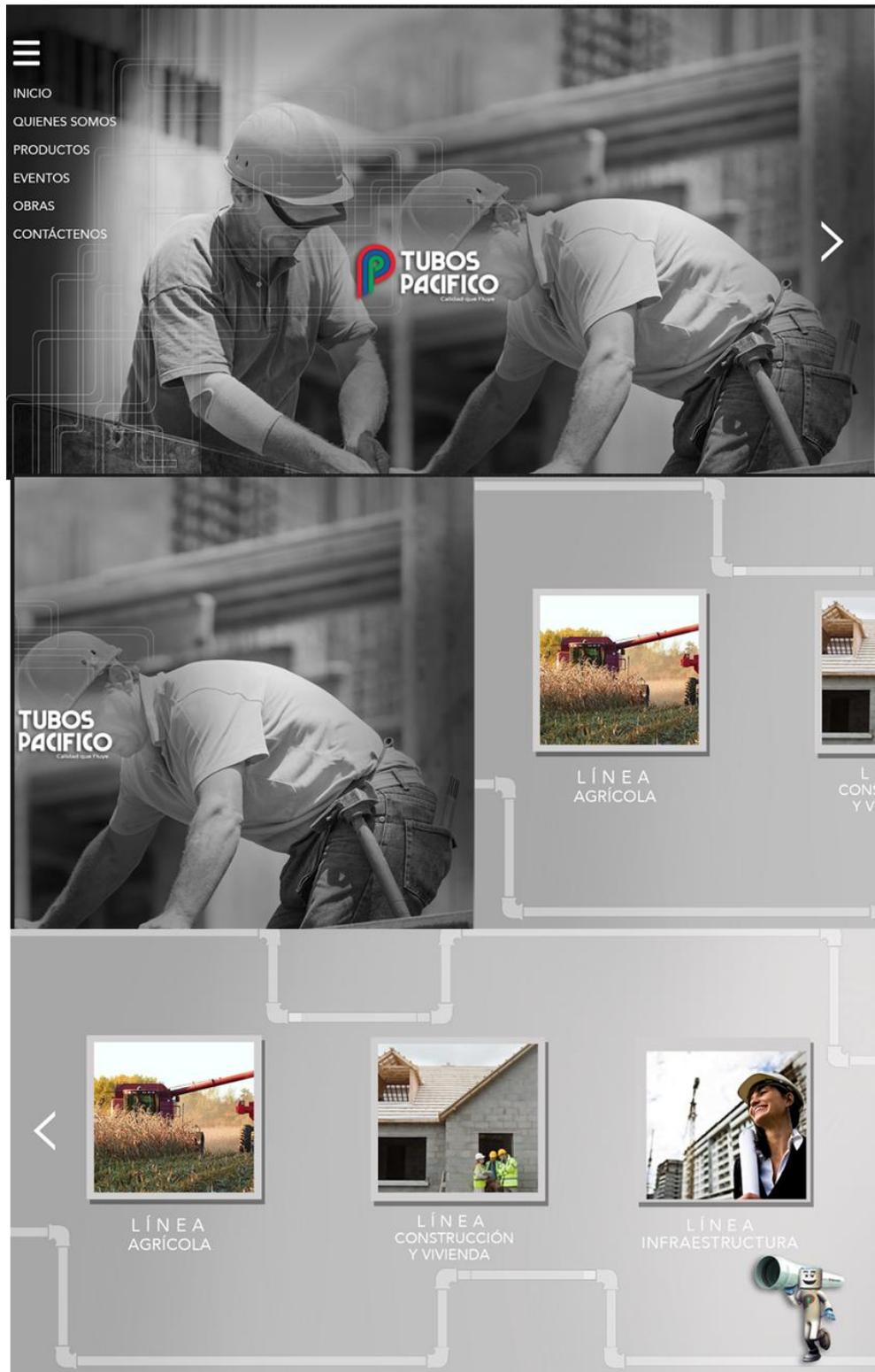
Esta detallada la ubicación de la empresa, los números de teléfono y direcciones de correo electrónico. También hay unos campos para poder llenar en el caso que tengan algún comentario o deseen que se contacten con el usuario registrado.

*Gráfico No. 75 DISEÑO ACTUAL DE SITIO WEB*



Fuente: Tubos Pacifico S.A.

Gráfico No. 76 REDISEÑO DE SITIO WEB



Elaborado por: Cueva & Aguirre

- PUBLICIDAD EN FACEBOOK

Enfocándose en aprovechar la reactivación de la página de Facebook de Tubos Pacífico, se pautará anuncios que aparecerán a un costado de la página o en las noticias de actualización en la pestaña de inicio.

Para esto, existe la opción de segmentar al público que se desea dirigir, en este caso se establecerá el mismo que fue detallado en el micro segmentación. Así mismo para el manejo de facturación y estadísticas de la herramienta que se va a implementar, se utilizará el CPC (costo por clic), así se puede obtener con certeza cuantas personas han interactuado con los anuncios.

Se va manejar tres tipos de anuncios:

- Publicidad del fan page
- Publicidad del sitio web
- Publicidad de la App móvil

Se contempla que este medio será efectivo, por lo que en la investigación de mercado realizada, se identificó que el mercado al que se desea dirigir consume las redes sociales y a su vez el internet.

*Gráfico No. 77 POST DE FAN PAGE*



Elaborado por: Cueva & Aguirre

- PUBLICIDAD EN GOOGLE ADWORDS

De la misma forma de pautas manejadas en internet, se optará por manejar anuncios que aparecerán en las páginas asociadas al buscador Google.

Su funcionamiento consiste en realizar diseño de banners de distintas medidas establecidas, para proceder a publicarlas una vez que se haya escogido las palabras claves de búsqueda, así el usuario podrá visualizar el anuncio cuando teclee una palabra relacionada a lo implementado en la administración de la pauta. Para contar con estadísticas concretas y mejor manejo de facturación, se establecerá el cobro por cada clic que del usuario al interactuar con el anuncio.

*Gráfico No. 78 BANNER RED DE DISPLAY*



Elaborado por: Cueva & Aguirre

- CAPACITACIÓN A DISTRIBUIDORES

Tuberías Pacífico considera importante la capacitación continua del personal que va a estar encargado de la comercialización de sus productos. Por lo que cuenta con un presupuesto mensual para poder cubrir los costos por la ejecución del mismo.

Para esto, existe un encargado de dar las capacitaciones dentro de la empresa, esta persona es el Asistente de ventas. El mismo que debe coordinar el día y lugar con el encargado del canal de distribución, para conocer el número de personas que van asistir (vendedores del Canal) en esta capacitación.

Los temas que se tratan, son sobre las bondades que poseen cada uno de los productos y sus alternativas para un mejor uso. Para esto las personas encargadas de dar la capacitación llevan los productos físicos para que puedan conocerlos y así se haga más fácil identificarlos.

Se brinda un Coffee Brake y se realiza la entrega de camisas, plumas y afiches con el logo de Tubos Pacifico. De esta manera lo que se logra es que el vendedor del canal posea lo conocimientos necesarios sobre los diferentes usos que la gama de productos puedan tener para los sectores de Vivienda e Infraestructura. Estas capacitaciones son realizadas con una frecuencia de 1 vez al mes, siendo esto variable ya que se depende de la captación de nuevos clientes y la planificación de actualización de información en clientes ya existentes.

*Gráfico No. 79 CAPACITACIONES A CANALES*



Elaborado por: Cueva & Aguirre

- LETREROS EN PUNTOS DE VENTA

Para incentivar a los canales de distribución, se van a otorgar letreros a los distribuidores que cumplan con el monto de compra mensual asignado. Esto se realizará con una frecuencia trimestral.

Los distribuidores, tendrán un trimestre para poder cumplir con el monto de ventas asignado y así al finalizar ese periodo, será evaluados y premiados dentro del siguiente mes. De esta manera se reiniciará todo el ciclo el mes posterior a la última evaluación. Siendo así serán 3 trimestres que tendrán los distribuidores para poder cumplir las metas y ser acreedores de letreros para su local como un incentivo que les da la marca.

El presupuesto asignado para la entrega de los letreros a los distribuidores que cumplan con la meta establecida, son de 6 letreros por cada trimestre, esto será determinado por los 6 primeros distribuidores que lleguen a la meta.

*Gráfico No. 80 LETREROS A DISTRIBUIDORES*



Elaborado por: Cueva & Aguirre

## 4.8 CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio realizado para poder concretar las herramientas que se van a usar en el desarrollo del plan de marketing, todo lo propuesto en este capítulo, se considera actividades viables y correctas de acuerdo a los objetivos que se desea alcanzar.

Así mismo, la realización de las matrices y modelos del análisis estratégico, ayudó a enfocar claramente el segmento al que se deberá dirigir el plan de comunicación.

Lo más importante de este capítulo, es la comunidad a la que la marca se desea enfocar, dando un giro a su negocio para poder captar la atención mediante intereses a fin según lo analizado. Por el hecho de ser un negocio industrial, no tiene mucho atractivo en publicidad para el mercado.

Si bien es cierto, no es un negocio que se desarrolla en línea, pero se ha explotado la P de promoción en herramientas digitales para tener una comunicación directa con los usuarios y así contar con beneficios que da el internet como uno de los medios más utilizados.

Para concluir, también se está considerando otros medios de comunicación tradicionales para abarcar a otros segmentos y así que se vea respaldada desde distintos canales para poder conseguir una comunicación integrada. Después de todo, debido al manejo del negocio, no solo se debe atender al consumidor final, también a los canales de distribución que hacen posible que el producto se comercialice. Los reconocimientos e intensivos son considerado como excelentes opciones para cumplimiento de ventas que a final de cuentas es beneficio para las dos partes.

Mientras más se comercialice el producto, habrá mayor aparición de marca dentro de los consumidores, así como la difusión boca a boca sobre el producto, se contará con reconocimiento y preferencias al momento de la compra.

**CAPITULO V**  
**ANÁLISIS FINANCIEROS**

## 5.1. DETALLE DE INGRESOS

### 5.1.1. PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA

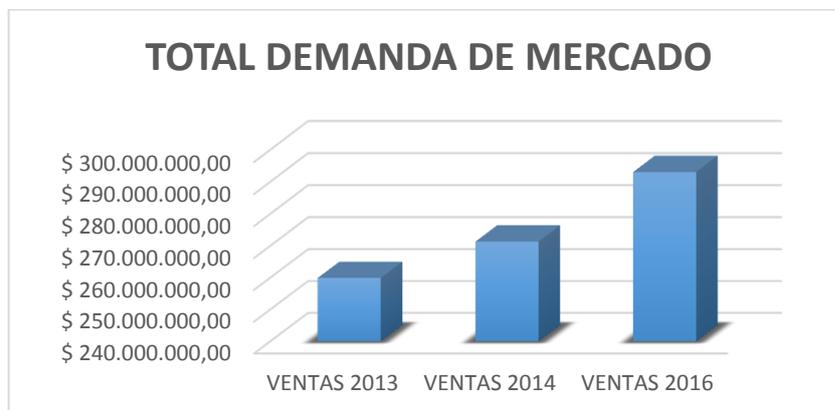
Tabla 50 - PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA

EMPRESAS	VENTAS REALES 2013	PROYECCIÓN VENTAS 2014 5% INCREMENTO	PROYECCIÓN VENTAS 2016 8% INCREMENTO
PLASTIGAMA - MEXICHEM ECUADOR	\$ 115,449,411.64	\$ 121,221,882.22	\$ 130,919,632.80
TUBOS RIVAL - PLÁSTICOS RIVAL	\$ 80,162,330.50	\$ 84,170,447.03	\$ 90,904,082.79
TIGRE - TIGRE ECUADOR S.A. - ECUATIGRE	\$ 14,204,890.23	\$ 14,915,134.74	\$ 16,108,345.52
PLASTIDOR - TUBOSISTEMAS S.A.	\$ 13,664,880.61	\$ 14,348,124.64	\$ 15,495,974.61
TUBOS PACIFICO - TUBERÍAS PACIFICO S.A.	\$ 13,506,511.71	\$ 12,634,494.93	\$ 13,645,254.52
PROCEPLAS	\$ 7,109,215.82	\$ 7,464,676.61	\$ 8,061,850.74
HOLVIPLAS	\$ 6,422,136.29	\$ 6,743,243.10	\$ 7,282,702.55
BOPLAST	\$ 4,691,096.81	\$ 4,925,651.65	\$ 5,319,703.78
TUBYTEK	\$ 4,467,160.02	\$ 4,690,518.02	\$ 5,065,759.46
COLPLAST	\$ 199,369.43	\$ 209,337.90	\$ 226,084.93
<b>TOTAL PROYECCIÓN DEMANDA DE MERCADO</b>	<b>\$ 259,877,003.06</b>	<b>\$ 271,323,510.85</b>	<b>\$ 293,029,391.72</b>

Elaborado por: Cueva & Aguirre

Según la experiencia y conocimiento de los analistas financieros de Tubos Pacifico por lo general el incremento de la demanda en el sector de tubos plásticos de Pvc se da entre un 5% y 8%.

Gráfico No. 81 PROYECCIÓN DE DEMANDA DE MERCADO



Elaborado por: Cueva & Aguirre

El gráfico 81 nos da una idea visual de la proyección de la demanda para el 2016.

## 5.1.2. CALCULO DE UNIDADES VENDIDAS

Tabla 51 - CALCULO DE UNIDADES VENDIDAS

INGRESO DE VENTAS ANUAL 2014		
LINEA DE PRODCUTOS	UNIDADES	MONTO
VIVIENDA Y EDIFICACIONES	2,191,016	\$ 6,322,532.56
AGRICOLA	434,800	\$ 796,769.04
INFRAESTRUCTURA	115,043	\$ 9,728,673.95
MIXTO V-I-A	368,676	\$ 2,635,372.23
VARIOS	658,896	\$ 801,394.90
DESCUENTOS		-\$ 7,797,182.66
MATERIAL DE REPROCESO	148,124	\$ 73,912.02
SERVICIOS	12,844	\$ 73,022.79
<b>TOTAL</b>	<b>3,929,399</b>	<b>\$ 12,634,494.83</b>

Elaborado por: Cueva & Aguirre

El cálculo de las unidades vendidas en Tubos Pacifico esta dado de la unificación de las Líneas de producción, sus servicios varios (venta o prestamos de Resina de Pvc, estabilizantes, entre otros), Material de Reproceso (llamado también Scrap el cual es el rechazo de las líneas de producción) y servicios como tal (Alquiler de bodegas, galpones y ventas de Tulas).

## 5.1.3. PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS

Los ingresos mensuales de Tuberías Pacifico están basados en las ventas que tienen cada una de las líneas de producción, gracias a los datos históricos proporcionados por la empresa podemos tener el valor real de los ingresos mensuales el cual esta detallado de la siguiente manera:

*Tabla 52 - INGRESO MENSUAL 2013*

2013												
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
\$ 654,292.15	\$ 793,798.16	\$ 523,977.60	\$ 713,206.94	\$ 663,115.67	\$ 623,556.22	\$ 1,572,126.53	\$ 2,210,598.38	\$ 2,485,683.75	\$ 1,434,322.81	\$ 761,292.17	\$ 898,658.69	\$ 13,334,629.07

Elaborado por: Cueva & Aguirre

*Tabla 53 - INGRESO MENSUAL 2014*

2014												
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
\$ 676,760.30	\$ 907,453.69	\$ 889,305.99	\$ 935,835.87	\$ 1,026,996.87	\$ 523,094.55	\$ 700,626.06	\$ 1,517,489.48	\$ 2,420,206.84	\$ 1,098,110.69	\$ 674,331.09	\$ 1,264,283.40	\$ 12,634,494.83

Elaborado por: Cueva & Aguirre

*Tabla 54 - PROYECCIÓN DE INGRESO MENSUAL 2016*

2016												
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
\$ 710,598.32	\$ 952,826.37	\$ 933,771.29	\$ 982,627.66	\$ 1,078,346.71	\$ 549,249.28	\$ 735,657.36	\$ 1,593,363.95	\$ 2,541,217.18	\$ 1,153,016.22	\$ 708,047.64	\$ 1,327,497.57	\$ 13,266,219.57

Elaborado por: Cueva & Aguirre

Con estos datos obtenidos y con lo conversado con el Gerente Financiero de esta empresa, nos indica que el incremento mínimo anual debería ser de un 15% en comparación a años anteriores.

## 5.2. DETALLE DE EGRESOS

### 5.2.1. DETALLE DE COSTOS

El costo de venta real de Tuberías Pacifico en el 2014 fue del 63.009%, según lo conversado con el gerente financiero, este costo debe mantenerse entre el 62% y el 65%, esto es monitoreado constantemente para mantenerlo entre esos porcentajes.

Tabla 55 - COSTO DE VENTA 2014

COSTO DE VENTAS DE INGRESOS DE VENTAS	REAL 2014	PROYECCIÓN 2016
DESCUENTO DIFERENCIA DE PRECIO	-\$3,767.16	-\$ 3,868.87
COSTO DE VENTAS PRODUCTOS	\$7,848,789.19	\$ 8,060,706.50
COSTO DE VENTAS - OTROS	\$141,326.93	\$ 145,142.76
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$7,986,348.96</b>	<b>\$ 8,201,980.38</b>

Elaborado por: Cueva & Aguirre

Para el 2016 se espera un incremento de estos valores en función a la inflación anual que es del 2.7%

### 5.2.2. DETALLE DE GASTOS (ADMINISTRATIVOS, OPERATIVOS, MARKETING Y VENTAS)

Tabla 56 - DETALLE DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS	REAL 2014	PROYECCIÓN 2016
SUELDO COMMUNITY MANAGER	\$ 0.00	\$ 4,248.00
SUELDOS ADMINISTRACIÓN	\$ 141,161.67	\$ 144,973.04
AGUA ADMINISTRACIÓN	\$ 2,050.00	\$ 2,105.35
ENERGÍA ELÉCTRICA ADMINISTRACIÓN	\$ 5,500.00	\$ 5,648.50
TELEFONÍA Y TELECOMUNICACIÓN	\$ 21,519.27	\$ 22,100.29
MOVILIZACIONES Y COMBUST. ADMI	\$ 10,912.94	\$ 11,207.59
IMPUESTOS MUNICIPALES	\$ 14,159.95	\$ 14,542.27
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 195,303.83</b>	<b>\$ 204,825.03</b>

Elaborado por: Cueva & Aguirre

*Tabla 57 - DETALLE DE GASTOS DE VENTA*

<b>GASTO DE VENTA 2014</b>	<b>REAL 2014</b>	<b>PROYECCIÓN 2016</b>
COMISIONES	\$ 117,660.20	\$ 120,837.03
VIÁTICOS LOCALES VENTAS	\$ 6,980.68	\$ 7,169.16
SUELDOS VENTAS	\$ 104,537.64	\$ 107,360.16
ENERGÍA ELÉCTRICA VENTAS	\$ 5,500.00	\$ 5,648.50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 234,678.52</b>	<b>\$ 241,014.84</b>

Elaborado por: Cueva & Aguirre

*Tabla 58 - DETALLE DE GASTOS DE MARKETING*

<b>GASTOS DE MARKETING</b>	<b>PROYECCIÓN 2016</b>
DESARROLLO PAGINA WEB	\$ 1,500.00
ADWORDS, PUBLICIDAD CONTEXTUAL, REMARKING	\$ 6,000.00
DESARROLLO DE APLICACIÓN MÓVIL	\$ 3,000.00
MANTENIMIENTO DE APLICACIÓN	\$ 1,200.00
PUBLICIDAD FACEBOOK	\$ 2,400.00
CAPACITACIONES A DISTRIBUIDORES	\$ 5,280.00
CAMISETAS PARA DISTRIBUIDORES	\$ 1,800.00
LETREROS PUNTOS DE VENTA	\$ 1,920.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 23,100.00</b>

Elaborado por: Cueva & Aguirre

Estos gastos de Marketing serán cubiertos con financiamiento de la empresa, ya que su flujo de caja mensual da para cubrir este tipo de inversión.

Los gastos más representativos que posee la empresa Tuberías Pacifico están divididos en Administrativos, Operativos, Ventas y Marketing, los cuales para el 2015 sufrirán un incremento del 2.70% por la inflación anual del país.

### 5.2.3. DETALLE DE INVERSIÓN

Tabla 59 - DETALLE DE INVERSIÓN - GASTOS BANCARIOS Y FINANCIEROS

GASTOS FINANCIEROS	REAL 2014	PROYECCIÓN 2016
BANCARIOS	\$ 26,339.65	\$ 27,050.82
FINANCIEROS	\$ 859,781.44	\$ 882,995.54
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 886,121.09</b>	<b>\$ 910,046.36</b>

Elaborado por: Cueva & Aguirre

Los valores de la tabla 61 son los valores reales de gastos financieros proporcionados por Tubos Pacifico.

### 5.3. FLUJO DE CAJA MENSUAL

Tabla 60- FLUJO DE CAJA MENSUAL - 1ER SEMESTRE

FLUJO CAJA PROYECTADO	1ER SEMESTRE 2016						
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
<b>INGRESOS</b>							
Ingresos por Ventas	\$ 730,901	\$ 980,050	\$ 960,450	\$ 1,010,703	\$ 1,109,157	\$ 564,942	\$ 5,356,203
Costo de Ventas	\$ 462,008	\$ 619,496	\$ 607,107	\$ 638,872	\$ 701,105	\$ 357,104	\$ 3,385,692
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 268,894</b>	<b>\$ 360,554</b>	<b>\$ 353,343</b>	<b>\$ 371,831</b>	<b>\$ 408,051</b>	<b>\$ 207,838</b>	<b>\$ 1,970,511</b>
<b>EGRESOS</b>							
Gastos Administrativos	\$ 16,715	\$ 16,715	\$ 16,715	\$ 16,715	\$ 16,715	\$ 16,715	\$ 100,289
Gastos de Venta	\$ 20,085	\$ 20,085	\$ 20,085	\$ 20,085	\$ 20,085	\$ 20,085	\$ 120,507
Gastos de Marketing	\$ 1,799	\$ 1,799	\$ 1,799	\$ 1,799	\$ 1,799	\$ 1,799	\$ 10,794
Gastos De Inversion	\$ 75,837	\$ 75,837	\$ 75,837	\$ 75,837	\$ 75,837	\$ 75,837	\$ 455,023
<b>Total de Egresos</b>	<b>\$ 114,436</b>	<b>\$ 686,613</b>					
<b>FLUJO NETO GENERAL</b>	<b>\$ 154,458</b>	<b>\$ 246,118</b>	<b>\$ 238,908</b>	<b>\$ 257,395</b>	<b>\$ 293,616</b>	<b>\$ 93,403</b>	<b>\$ 1,283,898</b>

Elaborado por: Cueva & Aguirre

Esta proyección del flujo de caja corresponde al primer semestre del año 2016

Tabla 61 - FLUJO DE CAJA MENSUAL - 2DO SEMESTRE

FLUJO CAJA PROYECTADO	2DO SEMESTRE 2016						
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>INGRESOS</b>							
Ingresos por Ventas	\$ 756,676.14	\$ 1,638,888.64	\$ 2,613,823.39	\$ 1,185,959.55	\$ 728,277.58	\$ 1,365,426.07	\$ 8,289,051.36
Costo de Ventas	\$ 478,300.07	\$ 1,035,952.51	\$ 1,652,215.31	\$ 749,652.99	\$ 460,349.14	\$ 863,094.98	\$ 5,239,565.00
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 278,376.07</b>	<b>\$ 602,936.13</b>	<b>\$ 961,608.08</b>	<b>\$ 436,306.56</b>	<b>\$ 267,928.43</b>	<b>\$ 502,331.09</b>	<b>\$ 3,049,486.36</b>
<b>EGRESOS</b>							
Gastos Administrativos	\$ 16,714.75	\$ 16,714.75	\$ 16,714.75	\$ 16,714.75	\$ 16,714.75	\$ 16,714.75	\$ 100,288.52
Gastos de Venta	\$ 20,084.57	\$ 20,084.57	\$ 20,084.57	\$ 20,084.57	\$ 20,084.57	\$ 20,084.57	\$ 120,507.42
Gastos de Marketing	\$ 1,799.05	\$ 1,799.05	\$ 1,799.05	\$ 1,799.05	\$ 1,799.05	\$ 1,799.05	\$ 10,794.28
Gastos De Inversion	\$ 75,837.20	\$ 75,837.20	\$ 75,837.20	\$ 75,837.20	\$ 75,837.20	\$ 75,837.20	\$ 455,023.18
<b>Total de Egresos</b>	<b>\$ 114,435.57</b>	<b>\$ 686,613.40</b>					
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>\$ 163,940.51</b>	<b>\$ 488,500.56</b>	<b>\$ 847,172.51</b>	<b>\$ 321,870.99</b>	<b>\$ 153,492.87</b>	<b>\$ 387,895.52</b>	<b>\$ 2,362,872.96</b>

Elaborado por: Cueva & Aguirre

Esta proyección del flujo de caja corresponde al segundo semestre del año.

Tabla 62 - TOTAL FLUJO DE CAJA MENSUAL 2016

FLUJO DE CAJA PROYECTADO 2016	
CONCEPTOS	TOTAL
<b>INGRESOS</b>	
Ingresos por Ventas	\$ 13,645,254.42
Costo de Ventas	\$ 8,625,256.90
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 5,019,997.51</b>
<b>EGRESOS</b>	
Gastos Administrativos	\$ 200,577.03
Gastos de Venta	\$ 241,014.84
Gastos de Marketing	\$ 21,588.57
Gastos De Inversion	\$ 910,046.36
<b>Total de Egresos</b>	<b>\$ 1,373,226.80</b>
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>\$ 3,646,770.71</b>

Elaborado por: Cueva & Aguirre

Este grafico nos muestra los valores totales de la proyección del flujo de caja para el 2016. Estos valores fueron tomados con la base del año 2014 ya cerrado contablemente.

## 5.4. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

### 5.4.1. MARKETING ROI

*Gráfico No. 82 FORMULA MARKETING ROI*

$$\frac{\text{Ingreso de Ventas} - \text{Gastos de Marketing}}{\text{Gastos de Marketing}}$$

Elaborado por: Cueva & Aguirre

Desarrollo de Formula:

*Tabla 63 - DESARROLLO DE FORMULA MARKETING ROI*

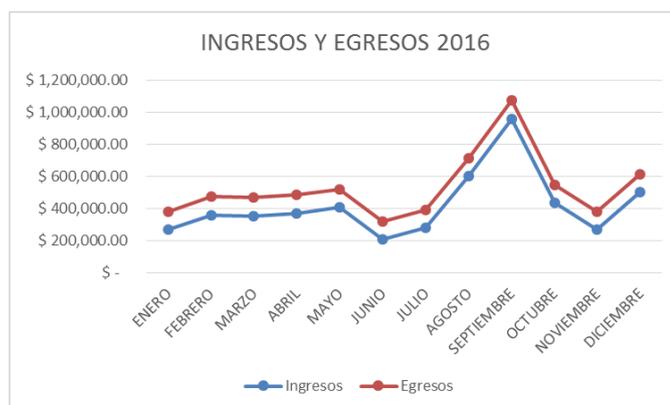
<b>MARKETING ROI</b>	
<b>INGRESO VENTAS NETAS 2016</b>	<b>\$ 5,019,997.51</b>
<b>GASTOS DE MARKETING</b>	<b>\$ 23,100.00</b>
<b>GASTOS DE MARKETING</b>	<b>\$ 23,100.00</b>
<b>RESULTADO</b>	<b>\$ 216.32</b>

Elaborado por: Cueva & Aguirre

Con el resultado obtenido nos indica que por cada \$1 que se invertirá se obtendrá \$216.32 en retorno.

## 5.5. GRAFICA DE INGRESOS Y EGRESOS

Gráfico No. 83 GRAFICA DE INGRESOS Y EGRESOS 2016



Elaborado por: Cueva & Aguirre

Este grafico nos indica la curva en el tiempo de los ingresos y egresos de Tubos Pacifico. Cabe recalcar que egresos son lineales debido a que no se posee un dato histórico mensual para poder proyectar los mismos, estos egresos estarán sujetos a las variaciones mensuales que se dieran.

## 5.6. CONCLUSIONES DEL CAPITULO

En este capítulo se pueden observar la proyección de la demanda del mercado de Tubos de Pvc para el 2016, lo cual es alentador para esta empresa debido a su posible incremento de un 5% a 8%. Así mismo se detallan las unidades vendidas en el año 2014 con un ingreso bruto de \$12,634,494 y en base a ese año se realizaron las debidas proyecciones para el año 2016.

En cuanto a los egresos para el 2016 estos fueron tomados con la base real del 2014, detallando gastos administrativos, de ventas, financieros y de marketing.

Según los datos obtenidos se espera un panorama positivo para el año 2016 con un incremento mínimo en los ingresos del 15%, dato proporcionado por los analistas financieros de Tubos Pacifico, esto en base a datos históricos y experiencia en el campo.

## CONCLUSIONES

En el Ecuador la industria de la construcción está creciendo constantemente debido al aporte del Gobierno Nacional que ha generado, mejorando la vida de las personas que buscan un mejor lugar para vivir, tener seguridad y mayores comodidades para su familia.

Por esa razón el número de empresas inmobiliarias ha aumentado considerablemente en la ciudad de Guayaquil, por las ganancias y volumen de ventas que genera ese negocio. Así mismo el ingreso de la venta de materiales de construcción ha beneficiado a empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de estos productos.

Tubos Pacifico es una de estas empresas que proveen uno de los materiales más importantes dentro de la construcción como es el tubo de Pvc. Sin embargo su poco reconocimiento de marca ante el consumidor no le permite generar el mismo volumen de ventas ante su competencia.

Debido a que Tubos Pacífico nace de una empresa grande que se encarga de gestionar publicidad en conjunto, no permite que la marca en si se diferencie y permita obtener reconocimiento en el mercado. A su vez la infraestructura organizacional, no se ha preocupado en la independización de comunicación, contando con un presupuesto que le permita adquirir otras herramientas.

Para esto, deberá aprovechar que es una empresa que maneja un negocio rentable debido a la fabricación y comercialización de productos inclinados a la construcción y obras. Tendrá la oportunidad de lograr un posicionamiento más sólido en Guayaquil.

Con ese antecedente, mediante este proyecto se propone crear un plan de comunicación integral que permite manejar herramientas claves que alcancen a su grupo objetivo y dé a conocer la marca transmitiendo una propuesta de valor que le sirva como diferenciación en el mercado que en la actualidad cuenta con competencia tanto indirecta como directa.

De acuerdo a la investigación realizada durante la elaboración del proyecto, se obtuvo datos muy importantes que permitieron escoger las herramientas de comunicación claves para el plan de marketing. Como parte de ellas, se consideró utilizar medios digitales, que permiten mantener una comunicación directa con el cliente ya sea potencial o actual y así generar un vínculo entre el usuario y la empresa.

## RECOMENDACIONES

- Realizar una segunda investigación de mercado, para obtener datos de efectividad de reconocimiento de marca, al finalizar el año.
- Actualizar cada trimestre la línea grafica de cover y contenidos que se usa en la página de Facebook, para que los usuarios refresquen la imagen.
- Buscar patrocinio de un equipo de futbol del país o a su vez un deportista de otra categoría.
- Realizar una actividad social que genere noticia en los medios para que la marca se proporcione sola y a su vez beneficie a las personas que estén necesitadas.
- Negociar pauta digital con banners fijos, en páginas nacionales de deportes.
- Aprovechar la oportunidad del Gobierno Nacional en contar con un presupuesto para el desarrollo urbano y participar en todas licitaciones del sector público.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ecuador Times GB. (12 de Febrero de 2014). *http://www.ecuadortimes.net*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2014, de Nuevo reglamento para la contratación de trabajadores de la construcción: <http://www.ecuadortimes.net/es/2014/02/12/nuevo-reglamento-para-la-contratacion-de-trabajadores-de-la-construccion/>
- ALVARES SANCHEZ, J. (2005). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. Ideaspropias Editorial .
- Banco Central del Ecuador. (1 de Octubre de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro102014.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (1 de Junio de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacroEstruc2014.pdf>
- Banco Central del Ecuador2. (1 de Junio de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacroEstruc2014.pdf>
- Blog de Marketing. (6 de noviembre de 2014). *Master Marketing*. Recuperado el 6 de noviembre de 2014, de Master Marketing: <http://www.master-marketing.info/2012/06/matriz-mckinsey.html>
- Camejo, D. (2019). *Desarrollo Sociocultural e Interculturalidad*. Pinar del Rio: FLACSO-CUBA .
- Cueva, L., & Aguirre, A. (s.f.). *Tesis*. Tubos Pacifico, Guayaquil.
- diario, B. (6 de noviembre de 2014). *Blog diario*. Recuperado el 6 de noviembre de 2014, de <http://planeacionestrategica.blogspot.es>: <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/matriz-efe-efi/>
- E-conomic. (s.f. de s.f. de s.f.). *E-conomic*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2014, de <https://www.e-economic.es>: <https://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-cvp>
- El Universo. (7 de Enero de 2014). Ecuador registró inflación de 2,70% en 2013. *Economía*, pág. 1.
- El Universo. (23 de Abril de 2014). Industria de la construcción, la que más aportó al crecimiento del 2013. *Noticias*, pág. 1.
- Espinoza, D. (11 de octubre de 2011). *LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL ESTUDIO DE MERCADO*. Recuperado el 9 de noviembre de

- 2014, de [http://davidespinoza.es: http://davidespinoza.es/joomla/index.php?option=com\\_content&view=article&id=337:las-fuentes-de-informacion-en-el-estudio-de-mercado&catid=80: analisis-externo](http://davidespinoza.es: http://davidespinoza.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=337:las-fuentes-de-informacion-en-el-estudio-de-mercado&catid=80: analisis-externo)
- Espinoza, R. (6 de noviembre de 2014). *Roberto Espinoza*. Recuperado el 6 de noviembre de 2014, de <http://robertoespinoza.es: http://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Filantrópicos, P. d. (6 de noviembre de 2014). *Portal de Proyectos Filantrópicos*. Recuperado el 6 de noviembre de 2014, de [www.3w3search.com: http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm](http://www.3w3search.com: http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm)
- Gross, M. (16 de septiembre de 2010). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Recuperado el 9 de noviembre de 2014, de <http://manuelgross.bligoo.com: http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Haberler, G. (1958). Inflación y desarrollo económico. *RE E EVISTA CONOMÍA Y STADÍSTICA*, 82.
- INEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Poblacion del Guayas al 2010*. Guayaquil.
- Kume, A. (15 de Noviembre de 2014). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>
- MARTINEZ, D., & MILLA, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Ediciones Díaz de Santos.
- Muñiz, R. (s.f. de s.f. de 2010). *Principales técnicas de recogida de información*. Recuperado el 9 de noviembre de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com: http://www.marketing-xxi.com/principales-tecnicas-de-recogida-de-informacion-27.htm>
- NEC Norma Ecuatoriana de Construcción . (19 de Agosto de 2014). <http://www.normaconstruccion.ec/>. Recuperado el 14 de noviembre de 2014, de Inicio: <http://www.normaconstruccion.ec/>
- No.319, S. s. (2014). *Oficializase la Norma Ecuatoriana de Construcción*. 2014: Ediciones Legales EDLE S.A.
- Paz, G. (2008). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de publirreportajes en el programa próxima parada en la ciudad de Quito*. Quito: Sangolquí.
- SORIANO, C. (1990). *Marketing mix: concepto, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Diaz de Santos.

Superintendencia de Compañías y Valores. (26 de Diciembre de 2014).  
*Superintendencia de Compañías.* Obtenido de  
<http://www.supercias.gob.ec/portal/>

## ANEXOS

### Anexo No. 1 - LÍNEA DE VIVIENDA Y EDIFICACIONES

VIVIENDA Y EDIFICACIONES					
ÍTEM	UNIDADES	MONTO	%	PRECIO PROMEDIO	LÍNEA DE PRODUCCIÓN
CAJA 5X5 CUADRADA	5,970.00	5,289.60	0.31%	0.89	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
CAJA CUADRADA 4X4	4,180.00	2,046.00	0.22%	0.49	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
CAJA OCTAGONAL	25,526.00	7,373.28	1.34%	0.29	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
CAJA RECTANGULAR	36,120.00	10,113.60	1.89%	0.28	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
CAJAS	1,345.00	88,322.15	0.11%	65.67	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
CAJAS	73,141.00	113,144.63			
CODO	381,819.00	494,351.93	32.22%	1.29	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
CODO DESAGÜE 110 MM X 90° EC	51,149.00	172,888.29	2.68%	3.38	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
CODO DESAGÜE 110MM X 45° EC	14,053.00	48,000.34	0.74%	3.42	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
CODO DESAGÜE 50 MM X 90 ° EC	117,691.00	114,777.49	6.16%	0.98	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
CODO DESAGÜE 50MM X 45 ° EC	17,585.00	21,249.16	0.92%	1.21	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
CODO DESAGÜE 75MM X 45°	4,688.00	12,082.94	0.25%	2.58	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
CODO DESAGÜE 75MM X 90°	16,318.00	33,175.49	0.85%	2.03	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
CODOS	603,303.00	896,525.64			
CONECTOR 1/2"	300	102	0.02%	0.34	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
CONECTOR 3/4	16,150.00	2,192.50	0.85%	0.14	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
CONNECTORES	16,450.00	2,294.50			
LLAVE DE PASO	11	18.29	0.00%	1.66	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
LLAVE DE PASO 1 PP TERMOF	20	205.2	0.00%	10.26	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
LLAVES	31	223.49			
NEPLO	110	28.4	0.01%	0.26	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
RED	72,436.00	270,550.98	6.11%	3.74	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
RED DESAGÜE 110 a 50MM	2,149.00	8,746.43	0.11%	4.07	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
REDUCTOR	183	254.18	0.02%	1.39	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
REDUCTORES	74,768.00	279,551.59			
SELLA TODO	3	6.3	0.00%	2.1	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
SIFÓN	35	147	0.00%	4.2	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
SIFÓN DESAGÜE 50MM	16,035.00	55,668.01	0.84%	3.47	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
SIFONES	16,070.00	55,815.01			
TAPA 5X5 CUADRADA	5,000.00	1,900.00	0.26%	0.38	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
TAPA OCTAGONAL REDONDA)	50	8.5	0.00%	0.17	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
TAPÓN	48,671.00	70,912.96	4.11%	1.46	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
TAPÓN TERMO FUSIÓN	5	3.15	0.00%	0.63	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
TAPONES	53,726.00	72,824.61			

TEE	274,288.00	628,832.50	23.15%	2.29	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
TEE DESAGÜE 50MM	17,217.00	23,432.82	0.90%	1.36	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
TEE DESAGÜE EC 110MM	11,071.00	54,108.29	0.58%	4.89	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
TEE DESAGÜE EC 75MM	3,757.00	10,820.16	0.20%	2.88	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
TEE RED. DESAGÜE 110 A 50MM	6,967.55	33,170.31	0.36%	4.76	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
TEE RED. DESAGÜE EC. 75 A 50MM	80	592.8	0.00%	7.41	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
TEE	313,380.55	750,956.88			
TUBO ABASTO LAVABO	-40	-148.8	0.00%	3.72	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
TUBOS CONDUIT	650,461.00	1,309,496.54	34.02%	2.01	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
TUBOS DE TERMOF. AGUA CALT/FRÍA	634	7,676.95	0.09%	12.11	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
TUBOS VENTILACIÓN LIVIANA	175,001.00	1,128,467.32	9.15%	6.45	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
TUBOS VENTILACIÓN	3,812.00	26,066.78	0.20%	6.84	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
TUBOS ROSCABLE	81,010.00	630,098.31	4.24%	7.78	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
TUBOS DESAGÜE	94,335.00	925,399.09	4.93%	9.81	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
TUBOS ROSCABLE/ POLIPROPILENO	1,722.00	8,588.08	0.26%	4.99	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
YEE	213	3,153.74	0.02%	14.81	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
YEE DESAGÜE 110MM	7,275.00	39,073.07	0.38%	5.37	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
YEE DESAGÜE 50MM	10,366.00	17,072.55	0.54%	1.65	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
YEE DESAGÜE 75MM	3,372.00	10,584.78	0.18%	3.14	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
YEE REDUCTOR. DESAGÜE 110 A 50MM	11,812.00	44,637.70	0.62%	3.78	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
YEE REDUCTOR. DESAGÜE 110 A 75MM	60	995.4	0.00%	16.59	VIVIENDA Y EDIFICACIÓN
YEE	33,098.00	115,517.24			
VIVIENDA Y EDIFICACIÓN	2,191,015.55	\$ 6,322,532.56			

Elaborado por: Cueva & Aguirre

### Anexo No. 2 - LÍNEA AGRÍCOLA

AGRÍCOLA					
ÍTEM	UNIDADES	MONTO	%	PRECIO PROMEDIO	LÍNEA DE PRODUCCIÓN
ABRAZADERAS	100	12	0.01%	0.12	AGRÍCOLA
ADAPTADOR	181,396.00	157,134.47	15.31%	0.87	AGRÍCOLA
ADAPTADOR H CR EC 25mm A 1/2"	34,720.00	4,270.56	1.82%	0.12	AGRÍCOLA
ADAPTADORES	216,116.00	161,405.03			
ASPERSORES	98,600.00	986	8.32%	0.01	AGRÍCOLA
BASE	1	228.33	0.00%	228.33	AGRÍCOLA
BRIDAS	744	13,747.41	0.06%	18.48	AGRÍCOLA
UNIÓN	91,177.00	144,387.28	7.69%	1.58	AGRÍCOLA
VÁLVULA	27,065.00	472,926.52	2.28%	17.47	AGRÍCOLA
TUBOS FLEX	997	3,076.47	0.15%	3.09	AGRÍCOLA
AGRÍCOLA	434,800.00	\$ 796,769.04			

Elaborado por: Cueva & Aguirre

### Anexo No. 3 - LÍNEA DE INFRAESTRUCTURA

INFRAESTRUCTURA					
ÍTEM	UNIDADES	MONTO	%	PRECIO PROMEDIO	LÍNEA DE PRODUCCIÓN
ANILLOS CORRUGADOS	6,555.00	7,408.19	0.55%	1.13	INFRAESTRUCTURA
ANILLOS RIEBER	314	3,635.52	0.03%	11.58	INFRAESTRUCTURA
ANILLOS	6,869.00	11,043.71			
CONO	1	130.83	0.00%	130.83	INFRAESTRUCTURA
ELEVADORES	1	133.29	0.00%	133.29	INFRAESTRUCTURA
EMPAQUES DE HULE (RUBBER GASKET)	737	3,533.98	0.11%	4.8	INFRAESTRUCTURA
TUBOS CORRUGADOS	77,341.00	4,739,205.16	4.05%	61.28	INFRAESTRUCTURA
TUBOS RIEBER	30,094.00	4,974,626.98	0.0157	165.3	INFRAESTRUCTURA
INFRAESTRUCTURA	115,043.00	\$ 9,728,673.95			

Elaborado por: Cueva & Aguirre

### Anexo No. 4 - LÍNEA MIXTA - VIVIENDA / INFRAESTRUCTURA / AGRÍCOLA

MIXTO – VIVIENDA / INFRAESTRUCTURA / AGRÍCOLA					
ÍTEM	UNIDADES	MONTO	%	PRECIO PROMEDIO	LÍNEA DE PRODUCCIÓN
TUBOS PRESIÓN ESPIGO / CAMPANA	360,092.00	2,581,369.00	18.84%	7.17	AGRÍCOLA E INFRAESTRUCTURA
Total PEGAMENTO	8,584.00	54,003.23	1.28%	6.29	VIVIENDA AGRÍCOLA E INFRAESTRUCTURA
MIXTO - V-I-A	368,676.00	\$ 2,635,372.23			

Elaborado por: Cueva & Aguirre

### Anexo No. 5 - VARIOS

VARIOS				
ÍTEM	UNIDADES	MONTO	%	PRECIO PROMEDIO
RESINA PVC (RESINA PVC)	607,355.96	700,338.24	90.44%	1.15
POLIETILENO ALTA DENSIDAD (POLIETILENO ALTA DENSIDAD PE-100)	24,750.00	44,906.65	3.69%	1.81
POLIETILENO B/D (POLIETILENO BAJA DENSIDAD SIN ADITIVOS)	24,750.00	46,454.01	3.69%	1.88
NAFTOSAFE CZ-5064 (ESTABILIZANTE NAFTOSAFE CZ-5064)	1,440.00	7,416.00	0.21%	5.15
ESTABILIZANTE (ESTABILIZANTE)	400	1,600.00	0.06%	4
DIÓXIDO DE TITANIO (DIÓXIDO TITANIO)	200	680	0.0003	3.4
VARIOS	658,895.96	\$801,394.90		

Elaborado por: Cueva & Aguirre

## Anexo No. 6 - MATERIAL DE REPROCESO

MATERIAL PARA REPROCESO				
ÍTEM	UNIDADES	MONTO	%	PRECIO PROMEDIO
MATERIAL DE LIMPIEZA (MATERIAL DE LIMPIEZA)	16,234.00	1,659.00	0.01%	0.1
MATERIAL CORRUGADO (MATERIAL CORRUGADO)	2,812.00	1,124.80	0.01%	0.4
SCRAP MATERIAL RECOGIDO (SCRAP MATERIAL RECOGIDO)	3,664.00	1,465.60	0.01%	0.4
SCRAP FORMULA A (SCRAP Formula A MATERIAL PRESIÓN)	36,958.00	16,516.66	0.13%	0.45
SCRAP FORMULA B (SCRAP Formula B MATERIAL DESAGÜE)	27,864.60	14,124.03	0.11%	0.51
SCRAP FORMULA C (SCRAP Formula C MATERIAL VENTILACIÓN)	12,925.00	6,680.65	0.05%	0.52
SCRAP MATERIAL CORRUGADO (SCRAP Formula E MATERIAL CORRUGADO)	47,666.80	32,341.28	0.26%	0.68
<b>TOTAL</b>	<b>148,124.40</b>	<b>\$ 73,912.02</b>	<b>0.59%</b>	<b>0.44</b>

Elaborado por: Cueva & Aguirre

## Anexo No. 7 – SERVICIOS

SERVICIOS				
ÍTEM	UNIDADES	MONTO	%	PRECIO PROMEDIO
<b>Partes</b>				
Total Partes	1	2,563.88	100.00%	2,563.88
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>\$ 2,563.88</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,563.88</b>
<b>Servicio</b>				
ALQUILER BODEGA (ALQUILER DE GALPÓN)	2,710.00	20,420.00	73.56%	7.54
APLICA A FACTURA CORRESPONDIENTE (	-7	-19,640.66	-0.19%	2,805.81
Descuento Nota de Crédito (Nota de crédito por Descuentos no realizado)	-83	-49,149.02	-2.25%	592.16
OTROS GASTOS (GASTOS DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN)	1	3,000.00	0.03%	3,000.00
SERVICIOS DE ASESORÍA (ANTICIPO A FACTURA)	1	4,581.66	0.03%	4,581.66
SERVICIOS PRESTADOS VTA. (SERVICIOS VARIOS)	3	59,728.79	0.08%	19,909.60
TRANSPORTE (FLETE)	62	27,379.00	1.68%	441.6
TULAS (TULAS)	997	1,688.34	27.06%	1.69
<b>TOTAL</b>	<b>3,684.00</b>	<b>\$ 48,008.11</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,917.51</b>
<b>Other Charges</b>				
DESPERDICIOS (DESPERDICIO (VIRUTA))	9,149.00	914.9	99.89%	0.1
REEMBOLSO (REEMBOLSO DE GASTOS)	3	7,906.14	0.03%	2,635.38
REEMBOLSO DE GASTOS (REEMBOLSOS DE GASTOS)	7	13,629.76	0.08%	1,947.11
<b>TOTAL</b>	<b>9,159.00</b>	<b>\$ 22,450.80</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,527.53</b>
<b>TOTAL</b>	<b>12,844.00</b>	<b>\$ 73,022.79</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,669.64</b>

Elaborado por: Cueva & Aguirre

## Anexo No. 8 – DESCUENTOS

DESCUENTOS		
ÍTEM	MONTO	%
40.10.55 (DESCUENTO 55%)	-4,530,934.98	58.11%
40.10.65 (DESCUENTO 65%)	-1,564,095.31	20.06%
40.10.52 (DESCUENTO 52%)	-746,824.66	9.58%
40.10.15 (DESCUENTO 15%)	-406,822.76	5.22%
40.10.20 (DESCUENTO 20%)	-135,541.49	1.74%
40.10.45 (DESCUENTO 45%)	-117,097.20	1.50%
40.10.10 (DESCUENTO 10%)	-80,498.84	1.03%
40.10.50 (DESCUENTO 50%)	-68,125.59	0.87%
40.10.100 (DESCUENTO 100%)	-49,904.44	0.64%
40.10.05 (DESCUENTOS 5%)	-35,095.65	0.45%
40.10.13 (DESCUENTO 7%)	-28,974.60	0.37%
40.10.03 (DESCUENTOS 3%)	-15,639.44	0.20%
40.10.04 (DESCUENTO 4%)	-5,993.97	0.08%
<b>DESCUENTOS PARA VENTAS - Other</b>	<b>-5,846.41</b>	<b>0.08%</b>
40.10.25 (DESCUENTO 25%)	-2,477.50	0.03%
40.10.06 (DESCUENTO 6%)	-1,276.08	0.02%
40.10.07 (DSCTO. REBATE 7 %)	-1,049.53	0.01%
40.10.38 (DESCUENTO 38%)	-990.09	0.01%
40.10.11 (DESCUENTO 4%)	-923.09	0.01%
40.10.02 (DESCUENTOS 2%)	-811.79	0.01%
40.10.12 (DESCUENTO 12%)	-714.1	0.01%
40.10.30 (DESCUENTOS 30%)	-293.94	0.00%
40.10.35 (DESCUENTO 35%)	0	0.00%
40.10.41 (DESCUENTO 41%)	2,748.80	-0.04%
<b>TOTAL</b>	<b>-\$ 7,797,182.66</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por: Cueva & Aguirre

## Anexo No. 9 - TENDENCIAS TELEVISIVAS

TeleReport - v4.1.0.76.br(PHXC) - PREVIEW VERSION (Región Quito - Análisis de franjas (9))

Archivo Editar Análisis Herramientas Consulta Ventanas Ayuda

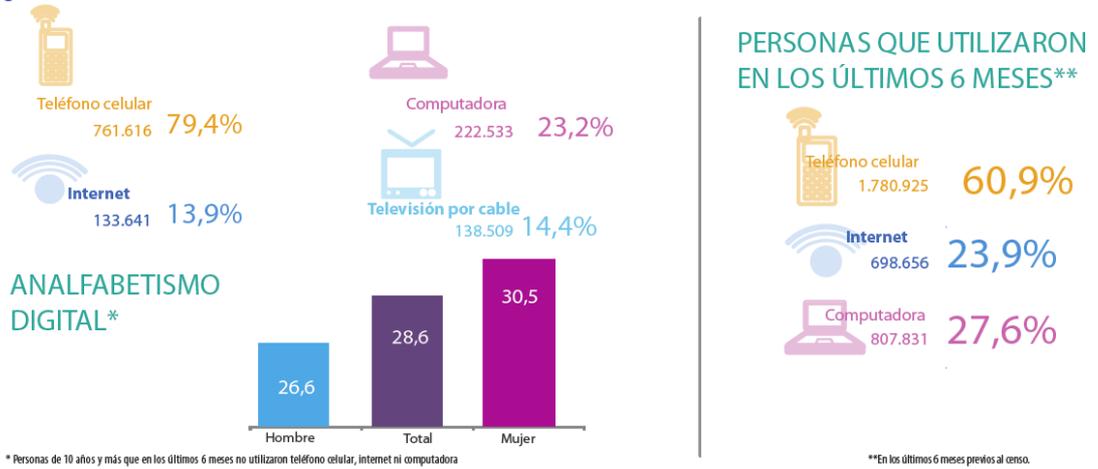
	Media para periodo																							
	[Q] TA			[Q] ECH			[Q] GAM			[Q] TCTV			[Q] SES			[Q] TMO								
	Personas 18+			Personas 18+			Personas 18+			Personas 18+			Personas 18+			Personas 18+								
	cat\$	tvr\$	coh\$	cat\$	tvr\$	coh\$	cat\$	tvr\$	coh\$	cat\$	tvr\$	coh\$	cat\$	tvr\$	coh\$	cat\$	tvr\$	coh\$	cat\$	tvr\$	coh\$			
No hay filtros																								
FRANJA A L-V	2.3	10.2	23.0	3.0	10.2	24.3	0.6	10.2	12.1	1.0	10.2	13.4	1.1	10.2	16.3	0.2	10.2	8.5						
FRANJA AA L-V	2.7	15.2	22.7	4.4	15.2	25.6	1.7	15.2	16.0	1.3	15.2	12.2	1.7	15.2	17.9	0.7	15.2	10.6						
FRANJA AAA L-V	5.3	30.0	29.0	8.2	30.0	33.9	4.1	30.0	25.9	4.8	30.0	23.4	2.6	30.0	21.1	0.8	30.0	13.3						

IBOPE E

Fuente: Ibope, 2014

## Anexo No. 10 - TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

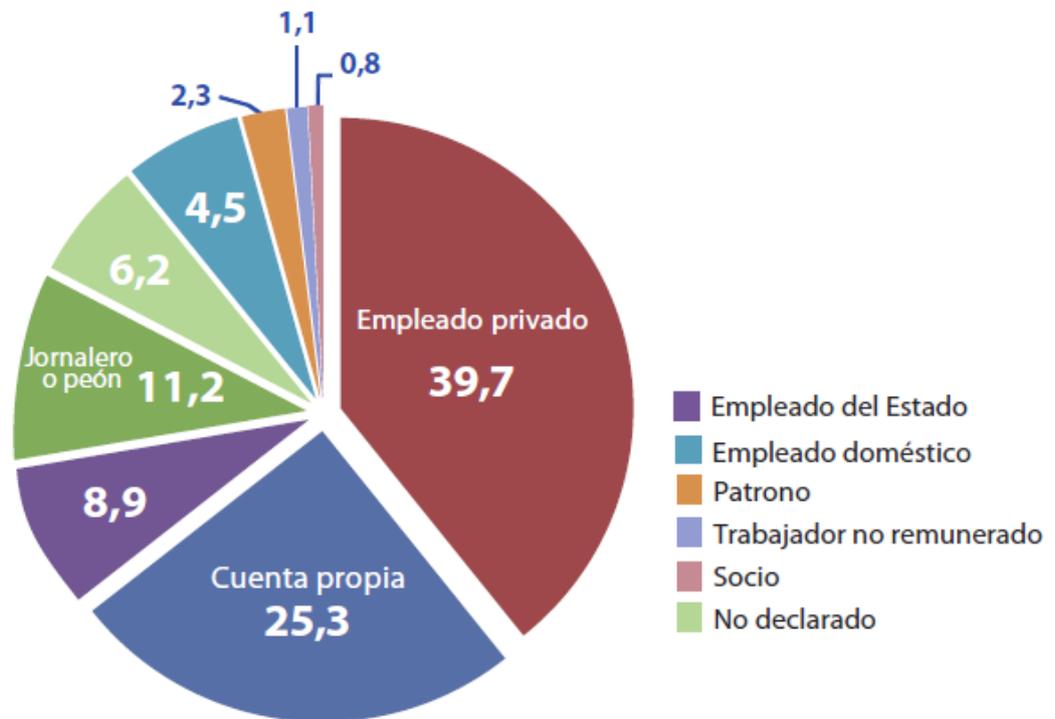
### ¿CÓMO ESTÁN LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN?



Fuente: INEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

## Anexo No. 11 - EN QUE TRABAJAN LOS GUAYASENSES

### ¿ EN QUÉ TRABAJAN LOS GUAYASENSES?



Fuente: INEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010