



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

***PLAN ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO Y VENTAS PARA***  
***HORMIGONERA GUAPÁN***

***AÑO 2016***

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**INGENIERÍA EN MARKETING**

**AUTOR**

**LUCY ESTEFANÍA BERNAL PACHECO**

**DIRECTOR**

**ING. MARCO RÍOS PONCE**

**CUENCA-ECUADOR**

**2015**

## **DEDICATORIA**

A mi familia;

De manera especial a mis padres y mi hermana por su amor y apoyo incondicional en todos estos años, siendo el pilar en mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Con gratitud agradezco al Ing. Marco Antonio Ríos por brindarme su valioso aporte en la elaboración de la presente tesis y sobre todo por su esfuerzo y dedicación brindado a la misma.

A Unión Cementera Nacional UCEM. C.E.M. Planta Guapán, por el apoyo y las facilidades brindadas para la ejecución del presente trabajo.

## Índice de contenido

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii

## **INTRODUCCIÓN** ..... **1**

### CAPÍTULO 1. Conceptualización básica

1.1 Planificación	2
1.2 Comportamiento del consumidor	3
1.3 Posicionamiento del producto	17
1.4 Participación de mercados	19
1.5 Plan de ventas	20

### CAPÍTULO 2. Análisis situacional

2.1 Análisis situacional	22
2.2 Antecedentes del sector	23
2.3 Análisis de la situación actual de la empresa	30

### CAPÍTULO 3. Estudio del comportamiento del consumidor

3.1 Brief de la investigación	53
3.2 Definición del problema	56
3.3 Elaboración de un método para resolver el problema	56
3.4 Desarrollo de un diseño de investigación	60
3.5 Análisis de datos	71
3.6 Elaboración del informe referente a hallazgos obtenidos	85

### CAPÍTULO 4. Estrategias de posicionamiento

4.1 Determinación de estrategias de posicionamiento	87
---	----

CAPÍTULO 5. Estrategias de participación de mercados	
5.1 Determinación de estrategias de Participación de mercados	124
CAPÍTULO 6. Plan de Ventas	
6.1 Generalidades del Plan de Ventas	130
6.2 Objetivos del plan de ventas	130
6.3 Programación de ventas	131
<b>Conclusiones Generales</b> .....	<b>148</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>150</b>
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	<b>152</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>155</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa.	11
Tabla 2. Tipos de muestra.	14
Tabla 3. Reporte artículos vendidos por mes. Sistema de ventas.	32
Tabla 4. Volumen de ventas.	36
Tabla 5. FODA cruzado.	41
Tabla 6. Precios referentes a despachos en la ciudad de Cuenca.	46
Tabla 7. Comparación de precios Planta Guapán frente a la competencia.	46
Tabla 8. Beneficios de la puzolana en el concreto.	47
Tabla 9. Ventas de artículos, montos y cantidades.	62
Tabla 10. Redacción del cuestionario.	65
Tabla 11. Plantas Hormigoneras mencionadas.	71
Tabla 12. Atributos del producto	73
Tabla 13. Frecuencia de compra	74
Tabla 14. Marca adquirida por última vez	75
Tabla 15. Medios de comunicación.	76
Tabla 16. Medios de comunicación según marca comprada por última vez	77
Tabla 17. Calificaciones de las empresas hormigoneras.	78
Tabla 18. Conocimiento del producto “Hormigones Guapán”	80
Tabla 19. Medios de comunicación más frecuentados.	81
Tabla 20. Canales de televisión más vistos.	82
Tabla 21. Radio más escuchada.	83
Tabla 22. Lugares más frecuentados en el tiempo libre.	84
Tabla 23. Determinación de estrategias de posicionamiento.	89
Tabla 24. Perfil del vendedor.	99
Tabla 25. Proceso de venta personal	100
Tabla 26. Plan de rutas, parroquias rurales de la ciudad de Cuenca.	103
Tabla 27. Cronograma de visitas mensuales, parroquias rurales.	104
Tabla 28. Plan de rutas, parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca.	105
Tabla 29. Cronograma de visitas mensuales, parroquias urbanas.	106
Tabla 30. Cronograma de estrategias publicitarias.	120
Tabla 31. Presupuesto de estrategias publicitarias.	121
Tabla 32. Ventas por producto, años 2010-2014.	126
Tabla 33. Tendencias de ventas.	131
Tabla 34. Variaciones porcentuales anulas de ventas, 2012-2014.	137
Tabla 35. Ventas mensuales de hormigón, 2012-2015.	137
Tabla 36. Variación porcentual por meses, 2012-2015.	138
Tabla 37. Inversión de las estrategias propuestas.	141
Tabla 38. Presupuesto de ventas “Planta Hormigonera Guapán”, año 2016.	141
Tabla 39. Esquema de sistema de información de ventas diario.	144
Tabla 40. Esquema de reporte de visitas diarias y reporte mensual de ventas.	146

## Índice de gráficas

<i>Fig. 1</i> El comportamiento del consumidor	4
<i>Fig. 2</i> Proceso de investigación del consumidor	7
<i>Fig. 3</i> Metodología de la Investigación cualitativa y cuantitativa	9
<i>Fig. 4</i> Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa	13
<i>Fig. 5</i> Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa	15
<i>Fig. 6</i> Petróleo complica la economía	24
<i>Fig. 7</i> Subgerencia Nacional de Planeación y Estudios: Previsiones	25
<i>Fig. 8</i> La Construcción impulsa el Desarrollo del País	26
<i>Fig. 9</i> Participación de los productos que oferta UCEM C.E.M.	33
<i>Fig. 10</i> Participación por diseño de hormigón	34
<i>Fig. 11</i> Participación por ciudad	35
<i>Fig. 12</i> Unión Cementera Nacional UCEM - C.E.M	40
<i>Fig. 13</i> Perímetro de cobertura Planta Hormigonera Guapán (2015)	44
<i>Fig. 14</i> Ecuador en cifras. Encuestas de Edificaciones	69
<i>Fig. 15</i> Ordenanza de División de las Parroquias Urbanas de la Ciudad de Cuenca.	70
<i>Fig. 16</i> Posicionamiento de la marca	72
<i>Fig. 17</i> Atributos de la marca	73
<i>Fig. 18</i> Frecuencia de compra	74
<i>Fig. 19</i> Marca comprada por última vez	75
<i>Fig. 20</i> Posicionamiento de la marca	76
<i>Fig. 21</i> Calificación de empresas hormigoneras	79
<i>Fig. 22</i> Conocimiento de la marca “Hormigones Guapán”	80
<i>Fig. 23</i> Medio de comunicación más frecuentado	81
<i>Fig. 24</i> Canales más vistos	82
<i>Fig. 25</i> Radios más escuchadas	83
<i>Fig. 26</i> Lugares más frecuentados	84
<i>Fig. 27</i> División política de la provincia del Azuay	102
<i>Fig. 28</i> Propuestas publicitarias, evento de lanzamiento del producto	113
<i>Fig. 29</i> Impacto de evento deportivo “Mundialito de los pobres”	114
<i>Fig. 30</i> Publicidad evento deportivo	116
<i>Fig. 31</i> Publicidad lugares estratégicos	118
<i>Fig. 32</i> Material publicitario, promoción de ventas	119
<i>Fig. 33</i> Tendencias de ventas de UCEM C.E.M, Planta Hormigonera Guapán	131
<i>Fig. 34</i> Construcción, sector clave para levantar la economía ecuatoriana en este 2015	136

## **RESUMEN**

Este estudio se enfoca en un plan estratégico de posicionamiento y ventas para Planta Hormigonera Guapán, año 2016, con el fin de contribuir con estrategias que apoyen a una adecuada toma de decisiones comerciales de Planta Industrial Guapán.

Con el presente trabajo se pretende, mediante un estudio de las ventas hacer frente a la problemática que manifiesta en la actualidad “Planta Hormigonera Guapaán”, baja demanda de su producto; por lo que se exponen estrategias de posicionamiento y participación de mercados, resultado del análisis del sector conjuntamente con la información recaudada en la investigación de mercados.

Para ultimar, se presenta el Plan de Ventas para el año 2016.

## ABSTRACT

This study focuses on the 2016 positioning and sales strategic plan for *Guapán* Concrete Plant in order to contribute with strategies that support its proper business decisions.

This work based on a sales survey, aims to address the current problem at "Guapán, Concrete Plant, which is the low demand for their product. Therefore, we present strategies for the company's positioning and market share; which are the result of the analysis performed to the sector and the information collected through market research. Finally, the sales plan for 2016 is presented.



Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

## INTRODUCCIÓN

En nuestro país, la construcción es un sector que influye de manera directa en la economía, pues es un dinamizador de la misma; involucrando la mano de obra tanto directa como indirecta y numerosas empresas que sobreviven gracias al dinamismo de esta industria. Entre estas empresas se encuentra Unión Cementera Nacional UCEM. C.E.M., empresa de economía mixta resultado de la fusión de Planta Chimborazo y Planta Guapán.

El presente trabajo se enfoca en el producto “hormigón”, elaborado por Planta Guapán.

Hoy en día el hormigón es un producto de alto consumo, ello se explica por sus precios asequibles y la reducción de tiempo y mano de obra durante las fundiciones; sin embargo este producto va ligado directamente con la situación de la industria de la construcción; por lo que para su estudio es elemental considerar la situación del entorno económico para la posterior investigación del mercados.

El objetivo de este trabajo es exponer estrategias de posicionamiento y participación de mercados que conduzcan al incremento de la demanda del producto, para lo cual se presenta un plan de ventas para el año 2016 que comprende las proyecciones para este periodo de acuerdo con las estrategias propuestas.

Como resultado de esta investigación se proporcionará información valiosa para el proceso de toma de decisiones relacionadas con el proceso de comercialización del producto hormigón.

# CAPÍTULO 1

## CONCEPTUALIZACIÓN BÁSICA

En este capítulo se desarrollan las bases teóricas que sustentan el presente trabajo de tesis, con el aporte de diversos criterios y puntos de vista de autores enfocados a temas mercantiles, estadísticos y de investigación de mercados.

Este capítulo engloba conceptos referentes a planificación estratégica, comportamiento del consumidor, posicionamiento de un producto, participación de mercados y planes de venta.

### 1.1 PLANIFICACIÓN

“Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción.” (Goodstein, Nolan & Pfeifer, 1998)

#### 1.1.2 Proceso de planificación

El proceso de la Planificación se desglosa en las siguientes actividades relevantes:

- Definición de la Visión y formulación de la Misión.
- Análisis de la situación actual con el entorno interno y externo de la empresa (Análisis FODA).
- Análisis y formulación de las metas y objetivos estratégicos.

- Programación e implementación de estrategias.
- Elaboración de los planes de acción.
- Ejecución de un plan estratégico.
- Control y evaluación de las decisiones adoptadas.

### 1.1.3 ¿Por qué hay que planificar?

La planificación es una herramienta clave que direcciona el camino para la consecución de objetivos de una empresa, preparándole para hacer frente a posibles contingencias que se pueden presentar. Implica el predecir los resultados que la organización desea alcanzar y determinar las medidas necesarias para llegar al destino deseado.

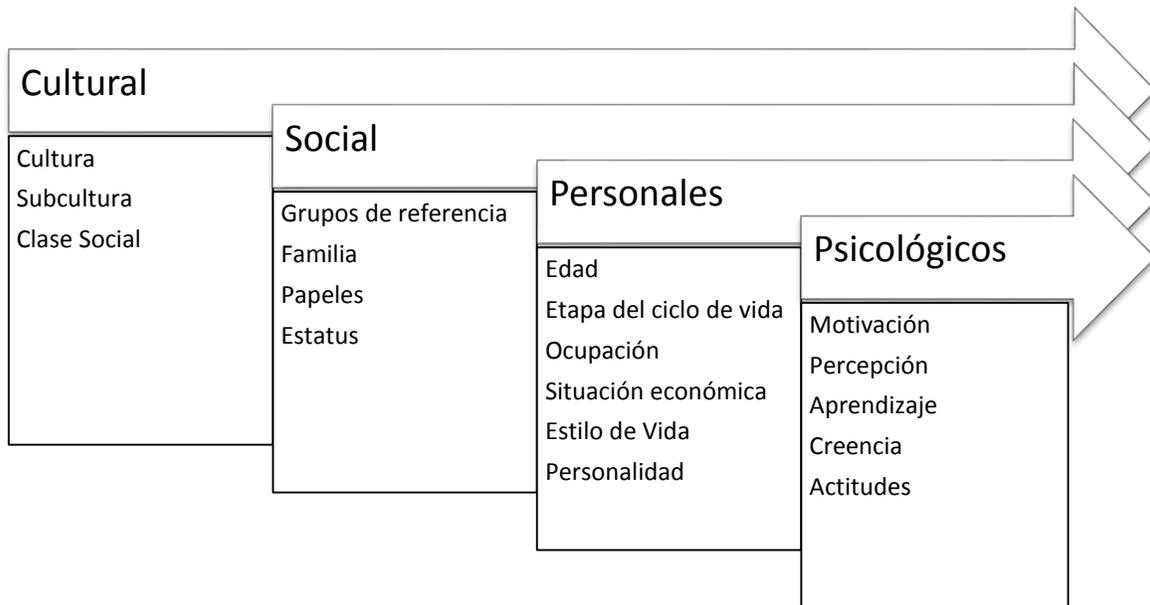
Según lo expuesto la planificación es de gran relevancia dentro del ámbito empresarial debido a que propicia el desarrollo de la empresa, reduce al máximo los riesgos y maximiza el aprovechamiento de los recursos y tiempo.

## 1.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Un factor clave dentro de una empresa es entender al consumidor: sus gustos, preferencias y necesidades; para a partir de ello entregarles un producto o servicio afín a sus requerimientos.

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume o utiliza un bien, producto o servicio, para satisfacer una necesidad; por lo que “el comportamiento del consumidor se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren usan o consumen bienes y servicios”. (Loudon & Della, 1995)

El comportamiento del consumidor no es una simple acción de compra, es un proceso de decisión el cual depende de muchos factores, que se reflejan en el siguiente gráfico:



*Fig. 1* El comportamiento del consumidor (Philip & Gary, 2003)

En el estudio del comportamiento del consumidor se distinguen dos tipos de consumidores:

- Consumidor personal: Aquel que compra (o consume) los bienes y los servicios con la finalidad de satisfacer los deseos o necesidades de sí mismo.
- Consumidor organizacional. El que compra para una organización entera, como son instituciones o empresas.

El consumidor es considerado el actor principal dentro de una empresa; puesto que las compañías destinan de manera constante sus esfuerzos para ejecutar estrategias que conlleven la satisfacción de los clientes.

Desde este punto de vista al momento de estudiar al consumidor se debe tener en consideración los aspectos que den respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Qué compra?
- ¿Quién compra?
- ¿Por qué compra?
- ¿Cómo lo compra?
- ¿Cuándo compra?
- ¿Dónde compra?
- ¿Cuánto compra?
- ¿Cómo lo utiliza?

### 1.2.1 Investigaciones

Según Schiffman & Kanuk “La investigación del consumidor describe el método y las técnicas que a menudo se utilizan para estudiar el comportamiento del consumidor”. Así mismo Malhotra en su libro *Información de Mercados* afirma que, “La investigación de mercados comprende la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento de la información.” (p.7)

En la actualidad las investigaciones de mercado se han tornado un proceso continuo dentro de las empresas exitosas, con la finalidad de obtener información valiosa que conlleve a la resolución de problemas y aprovechar las oportunidades vigentes en el mercado.

El proceso de las investigaciones del comportamiento del consumidor se basa en los siguientes pasos, ya sea en un enfoque cualitativo o cuantitativo:

- a. Definición del problema
- b. Elaboración de un método para resolver el problema.
- c. Definición de objetivos; es decir definir el propósito de la investigación.
- d. Desarrollo de un diseño de investigación, que significa plantear el procedimiento completo de la investigación. Es importante y de gran utilidad trazar un esquema que proyecte todo lo que se va a ejecutar durante la investigación. Según los siguientes pasos:
  1. Definición de la información necesaria.
  2. Análisis de datos secundarios:
    - Internos, datos disponibles dentro de la compañía o empresa estudiada.
    - Externos, datos provenientes de fuentes externas a la empresa.
  3. Investigación cualitativa
  4. Método para el acopio de datos cuantitativos.
  5. Procedimiento de medición y preparación d escalas.
  6. Redacción del cuestionario.
  7. Muestreo y tamaño de muestra.
  8. Plan para análisis de datos.
- e. Análisis de los datos
- f. Elaboración del informe referente a los hallazgos obtenidos.

A continuación se observa un modelo del proceso de investigación del consumidor expuesto por Shiffman, en sus estudios sobre el comportamiento del consumidor.

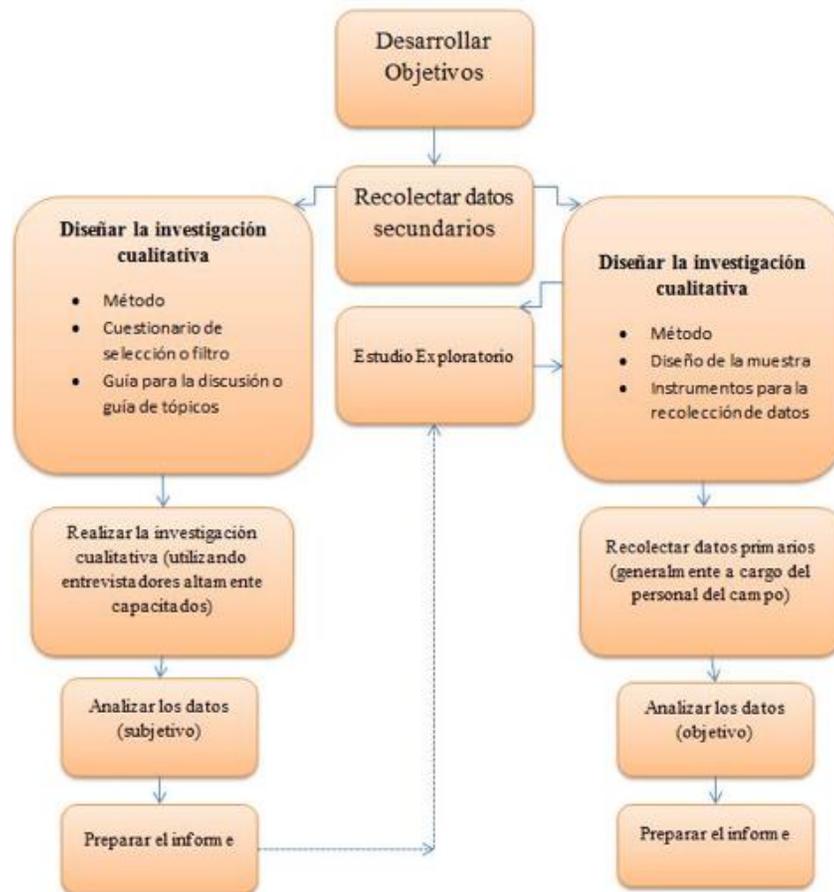


Fig. 2 Proceso de investigación del consumidor (Comportamiento del consumidor, 2005)

### 1.2.1.1 Cualitativa

Es la investigación de carácter exploratorio, cuyo propósito es determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento del ser humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos, disgustos y preferencias. “Las personas a las que se les aplica una investigación representan los segmentos a los que va dirigido un producto o servicio, por lo que los sujetos de investigación varían de una a otra, de modo que se delimitan los perfiles (geográfico, demográfico, psicológico, etc.) en específico de cada grupo de personas.” (Armostrong, 2012, p. 49)

Se pueden distinguir diferentes técnicas de investigación cualitativa, algunas de ellas se detallan a continuación:

- Entrevista en profundidad: Es un diálogo establecido, diseñado y organizado, en el que intervienen dos personas, el entrevistador y el entrevistado con el propósito de obtener información respecto a las creencias, motivaciones u opiniones sobre el entrevistado.
- Técnicas de grupo: También conocido como Grupo Focal o Focus Group, se basa en sesiones donde se reúnen un número reducido de personas guiadas por un moderador que facilita las discusiones. Se caracteriza por la libertad por parte de los participantes en hablar libre y espontáneamente sobre temas que se consideran de importancia para la investigación. La finalidad de la elaboración de un grupo focal radica en obtener una discusión a través de la exposición de ideas por parte de los integrantes del grupo.

Otras técnicas que se pueden emplear según el diseño de una investigación cualitativa o exploratoria son: Seudocompra, Investigación In Situ, Método EPI, Repertory Grid, Test Proyectivos, entre otras.

#### 1.2.2.2 Cuantitativas

Es una investigación que permite cuantificar los datos obtenidos a través de levantamiento de encuestas. Se fundamenta en la extracción de muestras representativas del universo específico, con el fin de proyectar información numérica, estructurada y precisa referente a la situación del mercado.

Monje Alvarez, acota que “Planear una investigación cuantitativa consiste en proyectar el trabajo de acuerdo a una estructura lógica y decisiones y con una estrategia que oriente la obtención de respuestas adecuadas a los problemas de indagación propuestos.”

El proceso de la investigación cuantitativa se define de la siguiente manera:

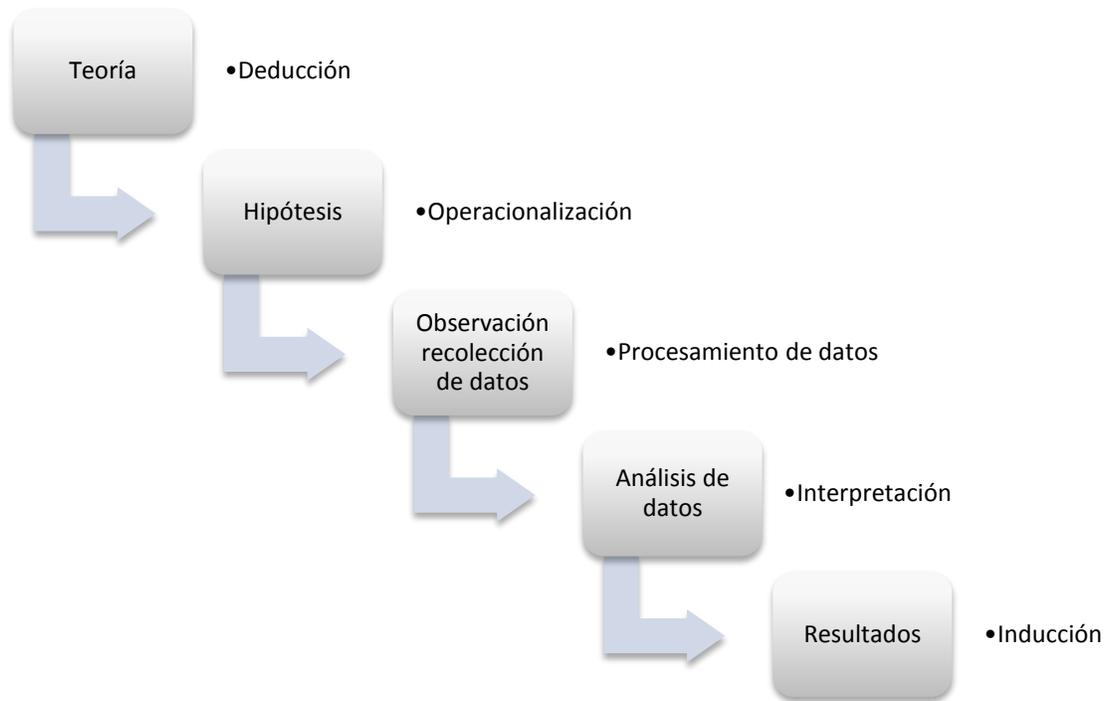


Fig. 3 Metodología de la Investigación cualitativa y cuantitativa (Álvarez, 2011)

En la investigación cuantitativa se pueden identificar cinco fases o etapas, que se deben llevar a cabo de manera sistemática y ordenada, las mismas se detallan a continuación:

1. Fase Conceptual
  - a. Formulación y delimitación del problema.

Es el punto de partida de la investigación que se enfoca en lo que se pretende investigar.

- b. Revisión de la literatura.

Es de gran utilidad y esencial para una investigación contar con bases teóricas que fundamenten el estudio a desarrollarse. “La investigación no surge en el vacío; por norma general constituye una extensión de conocimientos y teorías previas”. (Álvarez, 2011)

c. Construcción del marco teórico

A partir de la revisión de la literatura afín al tema de estudio, se elabora el marco teórico; informe o escrito que incluye la teoría que aborda el problema de estudio.

d. Formulación de hipótesis

La hipótesis es una suposición que plantea el investigador sobre un hecho o fenómeno sujeto a comprobación. Se caracteriza por la relación entre dos o más variables: variable independiente (causa) y dependiente (efecto).

En la hipótesis se manifiestan las expectativas del investigador en relación a las variables de estudio, por lo que es un elemento que orienta al investigador durante el proceso de recolección y análisis de datos.

e. Fase de planeación y diseño

f. Selección de un diseño de investigación

Es la etapa de determinación de estrategias y procedimientos que conlleven a solventar el problema y demostrar la hipótesis planteada anteriormente.

Se pueden identificar los siguientes pasos:

1. Observación: identifica los aspectos y características netamente afines al estudio.  
Por lo general todo problema de una investigación es primero observado.
2. Descripción: consiste en la recolección y ordenamiento de datos; se enfoca en la organización de la información sobre la situación general del problema.
3. Explicación: establecer relaciones entre los diferentes aspectos que intervienen en el problema.

4. Predicción: anticipar acontecimientos futuros.

Se pueden distinguir los siguientes tipos de investigación:

Tabla 1

*Metodología de la Investigación cuantitativa y cualitativa*

TIPO Y DEFINICIONES	CARACTERÍSTICAS
<p><b>Histórica</b></p> <p>Busca reconstruir el pasado de manera objetiva, con base en evidencias documentales confiables.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Depende de fuentes primarias y de fuentes secundarias.</li> <li>- Somete los datos a crítica interna y externa.</li> </ul>
<p><b>Descriptiva</b></p> <p>Describe características de un conjunto de sujetos o áreas de interés.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se interesa en describir.</li> <li>- No está interesada en explicar.</li> </ul>
<p><b>Correlacional</b></p> <p>Determina la variación en unos factores en relación con otros (covariación).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indicada para establecer relaciones estadísticas entre características o fenómenos, pero no conduce directamente a establecer relaciones de causa-efecto entre ellos.</li> </ul>
<p><b>Estudio de caso</b></p> <p>Estudia intensivamente un sujeto o situación únicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permite comprender a profundidad lo estudiado.</li> <li>- Sirve para planear, después, investigaciones más extensas.</li> </ul>
<p><b>Ex Post Tacto</b></p> <p>Busca establecer relaciones de causa efecto, después de que este último ha ocurrido y su causa se ubica en el pasado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A partir de un efecto observado, se indaga por una causa en el pasado.</li> <li>- Útil en situaciones en las que no se puede experimentar.</li> <li>- No es muy seguro para establecer situaciones causales.</li> </ul>
<p><b>Experimental</b></p> <p>Es aquella que permite con más seguridad establecer relaciones de causa a efecto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usa grado experimental y de control.</li> <li>- El investigador manipula el factor supuestamente causal.</li> <li>- Usa procedimientos al azar para la selección y asignación de sujetos y tratamiento.</li> <li>- Es artificial y restrictivo.</li> </ul>
<p><b>Cuasi- Experimental</b></p> <p>Estudia relaciones de causa-efecto, pero no en condiciones de control riguroso de todos los factores que pueden afectar el experimento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apropiado en situaciones naturales en que no es posible el control experimental riguroso.</li> </ul>

De acuerdo a la gráfica se observa que dependiendo las necesidades y características de la investigación se pueden distinguir varios tipos de estudios, por lo que es importante el determinar de manera asertiva el tipo de investigación a emprender.

g. Identificación de la población

La población se considera al grupo de individuos, objetos o unidades, que cuentan con características similares. La identificación de la población es de gran relevancia dentro de un proyecto, pues a partir de su definición se puede especificar el grupo al cual se va a orientar el estudio.

h. Selección de métodos e instrumentos

Las técnicas que se emplean para la recolección de datos cuantitativos son:

- La entrevista estructurada.
- Cuestionario auto diligenciado.
- Observación sistemática regulada o controlada.
- Escalas de actitud y opinión.
- Estadísticas, fuentes secundarias de datos.

i. Diseño de plan de muestreo

La muestra es un conjunto de objetos y sujetos tomados de una población que cuentan con características en común.

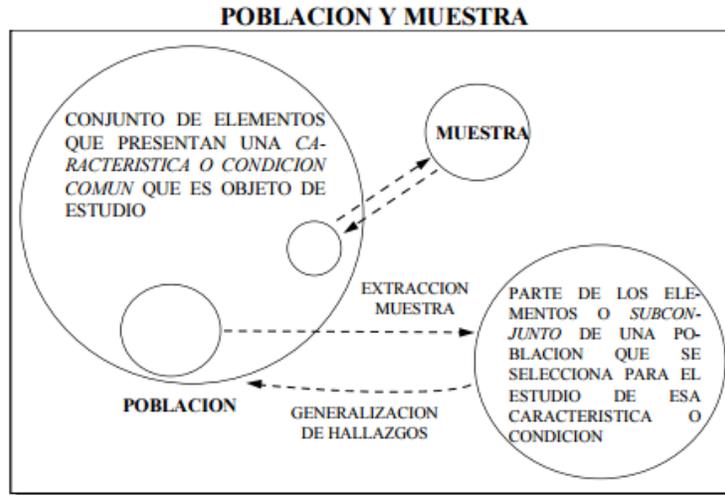


Fig. 4 Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa (Carlos Arturo Monje, 2011)

Es la etapa en la que se determina a los sujetos de una población que van a ser medidos.

Un plan de muestreo incluye los siguientes pasos:

1. Definir la población, tamaño y elementos que la componen.
2. Determinar las unidades de observación, la unidad muestral y sus características.
3. Determinar la información necesaria para establecer la selección de muestra.
4. Definir el tamaño de la muestra.
5. Definir el método de selección de la muestra.
6. Definir los procedimientos para la selección de la muestra.

Las muestras pueden ser:

Tabla 2

### *Tipos de muestras*

<b>REPRESENTATIVAS</b>	<b>NO REPRESENTATIVAS</b>
La muestra puede ser inferible y representativa a la población de la que fue extraída.	Muestras que no reflejan las características de la población; por lo tanto no son inferibles.
<b>Homogéneas</b> Formadas por un solo elemento de la población.	
<b>Adecuadas</b> Incluye todas las posibles variaciones en las características de los elementos de la población.	
<b>No viciadas</b> No muestra sesgo de selección	

De acuerdo a la tabla expuesta se pueden distinguir dos tipos de muestreo: representativo y no representativo de la población extraída.

El muestreo representativo hace referencia a una parte o porción de una población que representa a la misma, permitiendo sacar conclusiones sobre los rasgos y características del universo sin la necesidad de analizar a cada uno de los individuos que lo conforman. Gracias a las muestras, se logran llegar a conclusiones oportunas optimizando el tiempo y recursos durante el proceso de la investigación.

#### 6.1 Técnicas de muestreo estadístico:

A continuación se observan las técnicas de muestro, de acuerdo al juicio o aleatoriedad de la muestra



Fig. 5 Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa (Carlos A. Monje Á, p. 125)

### 1. Muestreo Probabilístico

- Muestreo Aleatorio simple: Es un método al azar, que requiere de un listado de los elementos de la población para su ejecución.
- Muestra sistemática: Consiste en la comparación de la muestra y la población.
- Muestra Estratificada: Consiste en la elaboración de grupos o estratos dependiendo de la variable que se quiera controlar, para el mismo se debe contar con el porcentaje de participación de cada grupo dentro de la población.
- Muestra por conglomerados: Con la ayuda de un mapa se fracciona la población en conglomerados teniendo en cuenta que los mismos deben ser homogéneos entre sí y heterogéneos dentro de sí.

### 2. Muestreo no probabilístico:

- Muestra de sujetos voluntarios: Muestras fortuitas.
- Muestra por conveniencia: Se escoge de acuerdo al propósito del investigador.
- Muestra por cuotas: La cantidad de encuestados es determinada de acuerdo al comportamiento de ciertas variables demográficas determinadas por el investigador.

## 6.2 Tamaño Muestral

El tamaño de la muestra va a depender del tamaño de la población, ya sea esta finita o infinita; la varianza de las variables de estudio, la naturaleza y frecuencia del evento estudiado, la precisión establecida y los recursos administrativos, financieros, humanos y equipos empleados. La siguiente fórmula se emplea en muestras de poblaciones infinitas:

$$n = Z^2 \delta^2 / e^2$$

Siendo:

Z: Nivel de confiabilidad de los datos.

$\delta$ : Equivale la varianza de los datos.

e: Error de muestreo, determina que tena representativa es la muestra.

En el caso de poblaciones finitas se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = Z^2 pq / \left( e^2 + \left( \frac{Z^2 pq}{N} \right) \right)$$

- Término y revisión del plan de investigación

- Realización del estudio piloto y las revisiones
- Fase empírica
- Análisis de datos
- Interpretación de resultados
- Fase de difusión
- Comunicación de las observaciones
- Aplicación de las observaciones

### 1.3 POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO

Kotler, Cámara, Grande & Cruz en *Dirección de Marketing* afirman que posicionamiento “Es un acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo”. (p. 337)

Existen un sin número de definiciones afines a posicionamiento de una marca, pero en general todas coinciden en destacar los atributos diferenciadores de un producto para que permanezcan en la mente de los consumidores. El posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor respecto a la marca y frente a la competencia.

#### 1.3.1 Estrategias de Posicionamiento

“La estrategia de posicionamiento es decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un espacio especial en la mente del mismo.” (Kotler, 1991, p.327)

Según lo expuesto se pueden distinguir varios tipos de estrategias de posicionamiento:

- Posicionamiento basado en los atributos: centra su estrategia en asociar un producto con un atributo. Este tipo de estrategias pueden consolidar la imagen de la marca o producto en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos, puesto que estas últimas pueden generar falta de credibilidad y proyectar una imagen confusa.
- Posicionamiento basado en los beneficios: Este tipo de estrategia acentúa el beneficio de un producto. “La diferencia entre este método y el de las características se refleja muy bien en aquello de “no vendas el producto, vende lo que se invierte al comprarlo” (Loudon & Bitta, 1993, p.80)
- Posicionamiento Basado en el uso del producto: Se destaca la finalidad o la aplicación que se le dé a un producto.
- Posicionamiento basado en el usuario: En esta técnica se enfoca el producto a un perfil de usuario concreto.
- Posicionamiento frente a la competencia: En esta estrategia intervienen las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca frente a los de la competencia. Particularmente se identifica los puntos débiles de la competencia, mismos que serán el punto de partida para establecer los esfuerzos de marketing de la empresa, encaminados al posicionamiento.
- Posicionamiento en base a la calidad o al precio: Basa su estrategia en la relación de calidad y precio.
- Posicionamiento según estilos de vida: Esta estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

#### 1.4 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS

La participación de mercado es definida como el porcentaje que una empresa tiene del mercado, de un producto o servicio. No importa cuál sea la actividad a la que se dedique la empresa, siempre formará parte de la totalidad del pastel, es decir del mercado. De igual manera las empresas buscan crecer para incrementar su porción dentro del mercado, obteniendo mayores clientes fieles a sus productos. Cabe recalcar que

La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencia en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar además, acciones estratégicas o tácticas. Este cálculo parece muy simple pero no lo es”.

(Recuperado de: <https://sites.google.com/site/analisisdeventa/participacion-de-mercado>)

La participación del Mercado se mide por el volumen total de ventas de cada empresa o ente productivo considerando

- El lugar (región, país, ciudades, etc.)
- Un período determinado (mes, trimestre, año, etc.).
- Un sector (agrícola, petrolero, servicios - transporte, electricidad -, etc.) o línea de productos, o un producto determinado.

#### 1.4.1 Estrategias de participación de mercados.

De acuerdo con lo que aporta *Dirección estratégica de vendedores* (1990, p.18) “La estrategia de participación de mercados, también denominada estrategia de participación o del área de negocios, define en que mercados o segmentos va a participar la empresa y en qué forma se logrará esa participación. A tal respecto se plantean cuatro opciones básicas:”

1. Crecimiento: Se sostiene la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados a los que se dirige actualmente la empresa.
2. Defensa: Se considera el mantener los niveles actuales de participación, es decir potenciar la participación actual de mercados, sin generar una estrategia de crecimiento.
3. Reversión: Emplear un giro de negocio al cual se dedica actualmente la empresa con la finalidad de participar en áreas o mercados diferentes.
4. Salida: Implica una pérdida progresiva de participación de mercados. Generalmente las empresas elaboran un plan antes del retiro definitivo del producto, en el que se plantea conseguir altos beneficios del producto.

## 1.5 PLAN DE VENTAS

Un plan de ventas engloba actividades, ordenadas y reguladas, en donde se programan las ventas futuras; regularmente tiene como punto de comparación las ventas que se registraron en el periodo anterior. Es de gran relevancia dentro de una empresa, puesto que se determina con mayor certeza el pronóstico de ventas, a fin de que se cumplan los volúmenes de venta y de ganancias reflejados en el plan de ventas. Kotler, ( 2006) afirma que “El pronóstico de ventas que queda registrado dentro del plan, es por ello considerado como la proyección a

futuro más importante que tiene una empresa, del cual derivan los planes de los demás departamentos de la organización".

### 1.6.1 Programa de ventas

Un programa de ventas abarca tres etapas interrelacionadas:

- Formulación de un programa de ventas.
- Aplicación del programa de ventas
- Evaluación y Control del programa de ventas.

A lo largo de este capítulo se ha expuesto los criterios teóricos que van a ser de gran utilidad en el desarrollo del presente trabajo de tesis, siendo los mismos la base del estudio a realizarse.

Se han expuesto varios puntos de vista que darán realce a la presente investigación con enfoque a temas y autores afines con el presente trabajo.

## **CAPÍTULO 2**

## ANÁLISIS SITUACIONAL

El presente capítulo aborda un análisis del macro y micro entorno de la empresa, se realizará un diagnóstico de la situación actual considerando aspectos relevantes como: situación del sector de la construcción a partir del año 2010, importancia de esta industria dentro del país, análisis de ventas y participación del producto hormigón dentro de la empresa, como también la situación actual del producto, precio, plaza y promoción.

Este capítulo será un aporte significativo para establecer el estudio del consumidor.

### 2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

El Sector de la Construcción en el Ecuador, es un gremio que integra desde la realización de grandes obras públicas hasta la edificación de viviendas. “En los países desarrollados o en vías de desarrollo, la incidencia del sector de la construcción en la vida económica va en aumento, como puede deducirse del incremento de la proporción del Producto Nacional Bruto destinado a gastos en nuevas construcciones”. Extraído del Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES, Sector de la Construcción, 2011. Pág. 10

La industria de la construcción carece de autonomía, pues depende de industrias complementarias como: madera, plástico, cerámica, siderurgia, entre otras. Siendo esta una de las razones por las que éste sector se ha considerado dinamizador de la economía; por lo que una paralización del mismo tiene siempre importantes repercusiones indirectas en las industrias complementarias. Según lo mencionado, se explica la preocupación por parte de

los Gobiernos en intervenir en este sector; ya sea mediante facilidades de crédito, programas de vivienda, bonificaciones, entre otros.

Asimismo este sector fomenta la mano de obra, pues genera una gran movilidad de personal no cualificado empleado con carácter eventual. Este personal generalmente emigra del campo para involucrarse en estas actividades. Los avances experimentados en esta industria se deben al empleo de técnicas modernas (maquinaria especializada) y nuevos materiales (derivados del cemento, sintéticos, entre otros) y a una mayor racionalización del proceso productivo, lo que permite reducir sensiblemente los costes de construcción y el tiempo empleado.

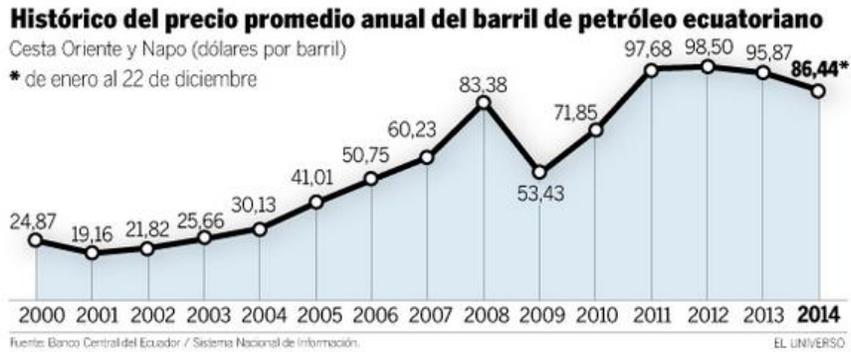
## 2.2 ANTECEDENTES DEL SECTOR

### 2.2.1 Macroentorno

El sector de la construcción ha presentado un crecimiento sostenido durante los últimos diez años. Esto puede ser atribuido al incremento de divisas gracias al elevado precio del petróleo a fines del año 2007 e inicios del 2008 como se refleja en la gráfica continua; pese a ello, la última crisis económica internacional afectó relativamente al sector por disminuciones de ingresos de divisas.<sup>1</sup>

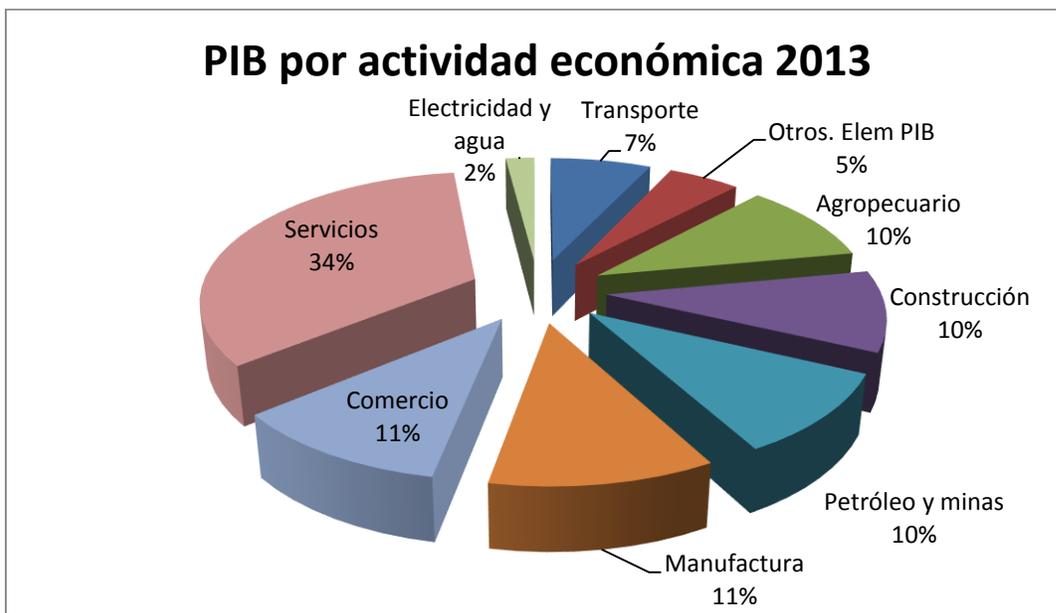
---

<sup>1</sup> Desde el 2004, los precios aumentaron por los efectos de: los huracanes (como el Katrina) en las instalaciones petroleras; el crecimiento en la economía de los países emergentes y en los industrializados, y, particularmente, por el auge de la industria de la construcción (que terminó por convertirse en una burbuja especulativa, que al reventar hizo que los inversionistas vuelquen su interés a commodities como el oro y el petróleo, causando una sobre demanda artificial que hizo subir el precio a un máximo de 147.27 dólares por barril en julio de 2008). Banco Central del Ecuador; La economía Ecuatoriana luego de 10 años de la dolarización.



*Fig. 6* Petróleo complica la economía (El Universo, 2015)

Cabe recalcar el gran impacto que desempeñaron los migrantes en la economía del país, destacando en el sector de la construcción, pues el dinero enviado era destinado principalmente a la adquisición de una vivienda. De igual manera las facilidades y ofertas de crédito hipotecario han aportado al incremento del Producto Interno Bruto por parte del Sector de la Construcción en los últimos 14 años; proyectando un 6,9% de participación dentro del PIB en el año 2000, al 10% en el año 2013; proyectando un incremento de 3,1 puntos porcentuales; influyendo de manera directa en el desarrollo del país.



*Fig.7* Subgerencia Nacional de Planeación y Estudios: Previsiones  
(Banco Central del Ecuador, año 2014)

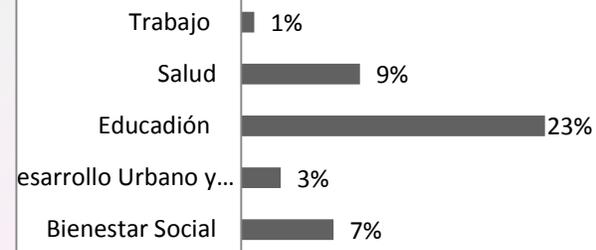
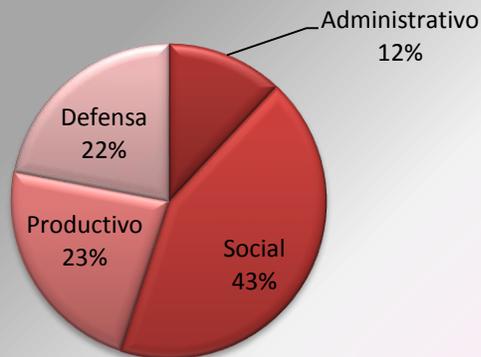
El Banco del IESS (BIESS), ha sido el organismo que contribuye al fortalecimiento y dinamización del sector a través del aumento del monto de los préstamos a los que pueden acceder los afiliados.

Cabe recalcar que el año de mayor crecimiento del PIB del sector de la construcción fue el año 2011, alcanzando un 21,56%. Sumado a esto, a partir del año 2004 el sector de la construcción ha tenido un crecimiento continuo; sin embargo, muestra una gran variabilidad, pues, luego de crecer un 13% durante el año 2008, para el año 2009 creció un 5% debido a la crisis internacional.

Es relevante mencionar que a partir del año 2005, con el cambio de gobierno y el compromiso del mismo de disminuir el déficit habitacional, se estableció el “Plan Nacional del Buen Vivir”; desarrollando programas habitacionales, que comprenden programas de viviendas populares, entre ellos están: “Bono de la Vivienda”, “Sistema de Incentivos para Vivienda para Personas Migrantes”

Es por ello que entre el año 2007 y 2014 el gobierno ha priorizado invertir en mejorar las condiciones de vida de la población, destinando el 43% del Presupuesto General del Estado en el ámbito Social, mismo que se refleja en la gráfica a continuación:

## PRESUPUESTO GENERAL DEL ESTADO 2007-2014



*Fig. 8 La Construcción impulsa el Desarrollo del País (Ministerio Coordinador de Política Económica; Ecuador Económico, año 2015)*

Según lo expuesto el Estado se ha direccionado a la construcción de obras de infraestructura básica, mayor acceso a servicios públicos básicos como alcantarillado y agua, construcción de aulas, construcción de carreteras, hospitales, escuelas, entre otros. Para el año 2015 se presenta un panorama poco alentador, por la escases de inversión en obras públicas, los efectos de la caída del precio del petróleo<sup>2</sup>, conjuntamente con la pérdida de actividad del sector inmobiliario, nuevas regulaciones gubernamentales, la disminución de colocación de créditos y menos confianza para el endeudamiento a largo plazo por parte de los ciudadanos.

Adicional a esto, las obras públicas que se venían realizando a lo largo del país, han mostrado un estancamiento, debido a la caída del precio del petróleo; sin embargo, obras

<sup>2</sup> Precio del barril de petróleo Ecuador, segundo semestre de 2015, \$60,20; Banco Central del Ecuador.

como: las centrales hidroeléctricas, escuelas del milenio y unidades médicas son impulsadas por créditos chinos conseguidos a inicios de este año.

Para el año 2016 el precio referencial por barril de petróleo que el gobierno calculará para definir su presupuesto del año 2016 es de \$40, siendo menos de la mitad del precio proyectado en el año 2014. Según ello se presenta una situación desfavorable en la economía del país. (El comercio, 9 Septiembre 2015)

### 2.2.2 Micro entorno

El 10 de Julio de 1955 se constituye en la ciudad de Azogues “Industrias Guapán S.A.”, con un capital inicial de 25,000 000,00 de sucres, escritura suscrita por la Caja del Seguro Social, Caja de Pensiones, Banco Nacional del Fomento, Centro de Reversión Económica del Austro y las Municipalidades de Azogues, Biblián y Cuenca. En 1962 se inicia con la construcción de sus instalaciones y no fue hasta el año de 1965 que se dio apertura a la producción de 200TMD de cemento Pórtland 1, fomentando el desarrollo del Austro Ecuatoriano.

Las principales materias primas que se utilizan para la elaboración del cemento son: caliza con un alto grado de purzas, arcilla, puzolana, yeso y mineral de hierro; requiriéndose abundantes cantidades para el proceso productivo. Posterior a ello y gracias a la creciente demanda del producto se da inicio a la prospección minera, misma que proporcionó 30 años de explotación.

En 1969 El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, IESS adquiere las acciones de todas las entidades a excepción del Banco Nacional del Fomento. Este precedente dio origen al

incremento de capacidad productiva de la Planta a 1.100 TMD y en 1995 la Superintendencia de Compañías aprueba la constitución de “Compañías Industrias Guapán S.A.”

A mediados de 2013 el total de acciones pasó a ser del Ministerio de Industrias y Productividad, mismo que cedió la totalidad de acciones a la Empresa Pública Cementera del Ecuador EPCE, quien a su vez en Junta General de Accionistas, aprobó fusionar Cementos Chimborazo C.A. e Industrias Guapán S.A., para formar el 18 de Noviembre de 2013 la Compañía de Economía Mixta “Unión Cementera Nacional, UCEM C.E.M”. Acontecimiento que se originó con el objetivo de fortalecer la industria cementera nacional y consolidarse como la empresa de mayor capacidad productiva de cemento del país, cubriendo el mercado nacional. La nueva Compañía de economía mixta, UCEM C.E.M es representada legalmente por la Ing. Noemí Pozo como Gerente General.

Unión Cementera Nacional UCEM C.E.M., recibió el 86% de las acciones de la Cemento Chimborazo C.A. y el 100% de las acciones de Industrias Guapán S.A., con lo que asumió todas las responsabilidades de las dos empresas. Manteniendo en funcionamiento las dos unidades de producción ubicadas en Riobamba y Azogues con sus dos marcas Cemento Chimborazo y Cemento Guapán respectivamente que se encuentran posicionadas en sus respectivos mercados. Con la unificación de las empresas cementeras se espera aumentar considerablemente la capacidad de producción de las dos plantas de 800.000,00 toneladas hasta alcanzar 1.600.000,00 toneladas en conjunto, gracias a nuevas inversiones en infraestructura y tecnología de punta en las dos plantas.

### 2.2.3 Importancia del sector

La construcción es un soporte de gran relevancia para la economía del país, puesto que es el sector de mayor dinamismo de la economía. Esto se explica por su contribución tanto en la cantidad de empresas dedicadas a actividades directas y relacionadas e implica la generación de significativa mano de obra; considerándose a esta industria como el mayor empleador del mundo.

#### **EMPLEO EN LA CONSTRUCCIÓN – VALORES MUNDIALES**

- 111 millones de empleados
- 7% del empleo total
- 28% del empleo industrial
- 75% de los trabajadores de la construcción provienen de los países en desarrollo
- Más del 90% de los trabajadores están empleados en micro empresas con menos de diez personas.<sup>3</sup>

De acuerdo al *Censo Nacional Económico, Instituto Nacional de Estadística* (2012) “En el Ecuador existen 14.366 establecimientos económicos dedicados a actividades relacionadas a la industria de la construcción como: Fabricación de productos metálicos, de hierro y acero (6.562). Actividades especializadas de construcción (2.053). Fabricación de cemento, cal y artículos de hormigón (2.001). Extracción de madera y piezas de carpintería para construcciones (1.912). Venta al por mayor de materiales para la construcción (910). Construcción de proyectos, edificios, carreteras y obras de ingeniería civil (778) y Fabricación de equipo eléctrico, bombas, grifos y válvulas (150).”

---

<sup>3</sup> Idem Construction Report for UNEP

El sector entre los años 2008 al 2013 ha tenido un crecimiento importante, debido a inversión significativa por parte del Gobierno Nacional, así como mayores facilidades para el acceso a créditos de vivienda, y mayor poder adquisitivo de la población; a pesar que en los últimos años el crecimiento de este sector no alcanzó el ritmo de los años anteriores.

### 2.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Hoy en día Unión Cementera Nacional UCEM C.E.M, es una de las empresas más importantes del país ubicándose en el puesto N° 50 dentro de las empresas más grandes y en el puesto 21 dentro de las mejores del país, con un índice de desempeño de 0.321 y con una utilidad bruta en ventas de 18, 1% al año 2014. Esto, según estudio realizado por la Revista Gestión, edición de Aniversario N. 204. Ranking de las Principales empresas e instituciones Financieras del País.

Logros obtenidos por la modernización de los sistemas comerciales de las dos plantas cementeras, con la finalidad de estar a la vanguardia en calidad y servicio a los clientes. Cabe recalcar el compromiso y arduo trabajo por parte de los colaboradores de la empresa, que impulsan el crecimiento de la empresa.

Unión Cementera Nacional Planta Guapán, anteriormente llamada “Compañía Planta Guapán S.A”, es una empresa con más de cincuenta años establecida en el mercado del Austro Ecuatoriano, en la producción y comercialización de cemento. A las actividades de la empresa se integra la producción de hormigón premezclado mediante la implementación de una planta automática de dosificación de concreto con una capacidad nominal para el suministro de 60m<sup>3</sup>/hora, la cual permite abastecer la demanda de las principales ciudades y poblaciones de las provincias de Azuay y Cañar.

De acuerdo a estadísticas de la Industrias Guapán “Se han adquirido equipos de última tecnología para producir hormigón premezclado para losas, vías, aceras, bordillos, entre otros; con diseños de concreto de 140, 180, 210, 240, 250, 280, 300, 320, 360 Kg Fza/m<sup>2</sup> de resistencia a la compresión, 4,5 Mpa hasta 7.2 Mpa de resistencia a la flexión.”

En la actualidad la Planta Hormigonera cuenta con 12 mixers con capacidades entre 7 m<sup>3</sup> y 11 m<sup>3</sup>, lo que posibilita abastecer a proyectos de un volumen significativo en forma continua. Además se ha implementado un laboratorio de análisis de muestras con certificación INEN.

A continuación se proyecta un análisis de ventas de los productos ofertados por planta Guapán en los últimos cuatro años.

Tabla 3  
Reporte Artículos vencidos por mes. Sistemas de ventas.

UNION CEMENTERA NACIONAL UCEM. C.E.M.																				
PLANTA GUAPÁN																				
PRODUCTO / AÑO	HORMIGÓN																4.5 Mpa	CEMENTO		
	140 Kg/cm2 (Vertido Directo)	140 Kg/cm2 (Vertido Bomba)	180 Kg/cm2 (Vertido Directo)	180 Kg/cm2 (Vertido Bomba)	210 Kg/cm2 (Vertido Directo)	210 Kg/cm2 (Vertido Bomba)	240 Kg/cm2 (Vertido Directo)	240 Kg/cm2 (Vertido Bomba)	250 Kg/cm2 (Vertido Directo)	250 Kg/cm2 (Vertido Bomba)	280 Kg/cm2 (Vertido Directo)	280 Kg/cm2 (Vertido Bomba)	300 Kg/cm2 (Vertido Directo)	300 Kg/cm2 (Vertido Bomba)	350 Kg/cm2 (Vertido Directo)	351 Kg/cm2 (Vertido Bomba)		360 Kg/cm2 (Vertido Directo)	CEMENTO A GRANEL	CEMENTO SACOS
2010	Cantidad	1269,5		1924	129,5	3602,8	5284,8	935	646,5	492,5	80			2636,7	469	23,3	14783,9	69721,6	365460,90	
	Valor \$	\$ 76.848,65		\$ 122.395,49	\$ 8.806,00	\$ 240.559,95	\$ 385.790,40	\$ 65.417,37	\$ 48.487,50	\$ 34.805,70	\$ 6.160,00			\$ 201.458,40	\$ 37.989,00	\$ 1.770,80	\$ 1.206.611,48	\$ 7.390.418,34	\$ 40.419.975,54	
2011	Cantidad	143,00		1999,80	19,00	1880,80	6791,08	3169,00	1221,50	62,25	110,00	79,40	747,05	7019,25	718,50		8972,50	58218,91	373121,60	
	Valor \$	\$ 8.723,00		\$ 131.942,53	\$ 1.368,00	\$ 129.707,54	\$ 502.821,25	\$ 227.700,43	\$ 93.428,67	\$ 4.793,55	\$ 8.515,44	\$ 6.207,95	\$ 60.851,39	\$ 549.676,90	\$ 58.979,70		\$ 739.589,84	\$ 6.386.078,83	\$ 42.708.169,70	
2012	Cantidad	28,00	35,00	3524,50	405,50	2366,00	6484,60	108,00	2547,00	204,00	237,00	201,00	147,50	9308,50	527,00		120,00	47412,11	401135,70	
	Valor \$	\$ 1.820,00	\$ 2.415,00	\$ 247.689,48	\$ 29.407,81	\$ 172.411,02	\$ 509.180,63	\$ 8.380,14	\$ 207.548,97	\$ 15.704,80	\$ 18.679,41	\$ 15.879,00	\$ 13.569,25	\$ 746.787,15	\$ 44.800,10		\$ 10.406,50	\$ 5.329.121,16	\$ 47.216.666,20	
2013	Cantidad	18,50	17,00	3569,00	571,00	3657,50	4400,00	798,00	12767,50	2,50	257,00	99,50	92,00	9439,14	262,00	44,00	26,00	12804,00	77966,28	394981,60
	Valor \$	\$ 1.201,86	\$ 1.235,90	\$ 239.107,69	\$ 40.313,33	\$ 259.980,23	\$ 345.608,18	\$ 56.795,40	\$ 980.801,27	\$ 181,35	\$ 20.477,17	\$ 7.601,17	\$ 7.322,27	\$ 713.607,89	\$ 22.017,80	\$ 3.724,16		\$ 2.074,02	\$ 983.219,16	\$ 8.763.409,87
2014	Cantidad	5255,00	232,50	2215,00	212,50	923,50	3417,16	1481,00	6105,50			2354,50	741,00	6589,50	377,50	58,00	28,00	2993,00	140160,62	387451,95
	Valor \$	\$ 343.611,42	\$ 19.007,75	\$ 156.021,29	\$ 16.170,10	\$ 68.016,10	\$ 293.956,55	\$ 111.236,95	\$ 482.080,26			\$ 191.620,52	\$ 66.054,82	\$ 519.745,58	\$ 35.348,70	\$ 4.712,14	\$ 2.486,12	\$ 236.168,47	\$ 16.230.428,68	\$ 47.461.958,00

De acuerdo al gráfico, el año con mayores ventas para UNION CEMENTERA NACIONAL es el 2013, esto puede deberse al desarrollo del sector de la construcción suscitado en ese año, tanto en el sector público como privado.

En cuanto a la situación económica del país, el año 2013 fue un año provechoso para el país con un precio del petróleo de 95,87 dólares proyectando una caída del precio del mismo para el 2014 a 86,44 dólares el barril. El sector de la construcción proyecta un incremento de 3,1% en la participación del PIB para el año 2013, influyendo de manera directa en la economía del país.

## PARTICIPACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFERTA UCEM C.E.M.

■ HORMIGON ■ CEMENTO SACOS ■ CEMENTO GRANEL

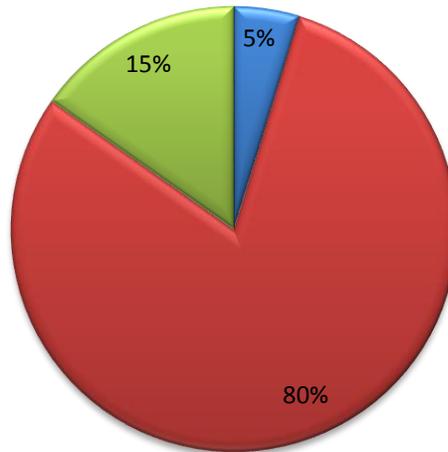


Fig. 9 Participación de los productos que oferta UCEM C.E.M (UCEM C.E.M, 2015)

Unión Cementera Nacional oferta al mercado cemento Purlland Tipo I, a granel y en sacos, como también hormigón premezclado. De acuerdo a los ingresos que han fomentado estos productos desde el año 2010 al 2014, se observa que el producto que tiene mayor participación en ventas de la empresa es el cemento en sacos con un 80%, seguido por el cemento a granel que aporta el 15% de la totalidad de las ventas, y proyectando un escaso 5% de ingresos por parte de las ventas del hormigón premezclado.

Según lo indicado el 95% de las ventas es de cemento y un 5% de hormigón, por ello surge la necesidad de incrementar la participación de este producto.

Según lo expuesto el producto Hormigón tiene el 4,7% de participación dentro de los productos ofertados por la empresa, frente un 80,1% de ingresos que aporta el cemento en sacos y una 15,2% cemento a granel. El 4,7% representan al aporte en dólares de los diferentes diseños de hormigón, detallados en la siguiente gráfica.



Fig. 10 Participación por diseño de hormigón

Planta Hormigonera Guapán comercializa su producto dentro ciertas localidades de las provincias de Cañar y Azuay, teniendo como referencia un radio de 70 kilómetros de la Planta. Según ello a continuación se expone la participación que tiene el producto hormigón por ciudad:

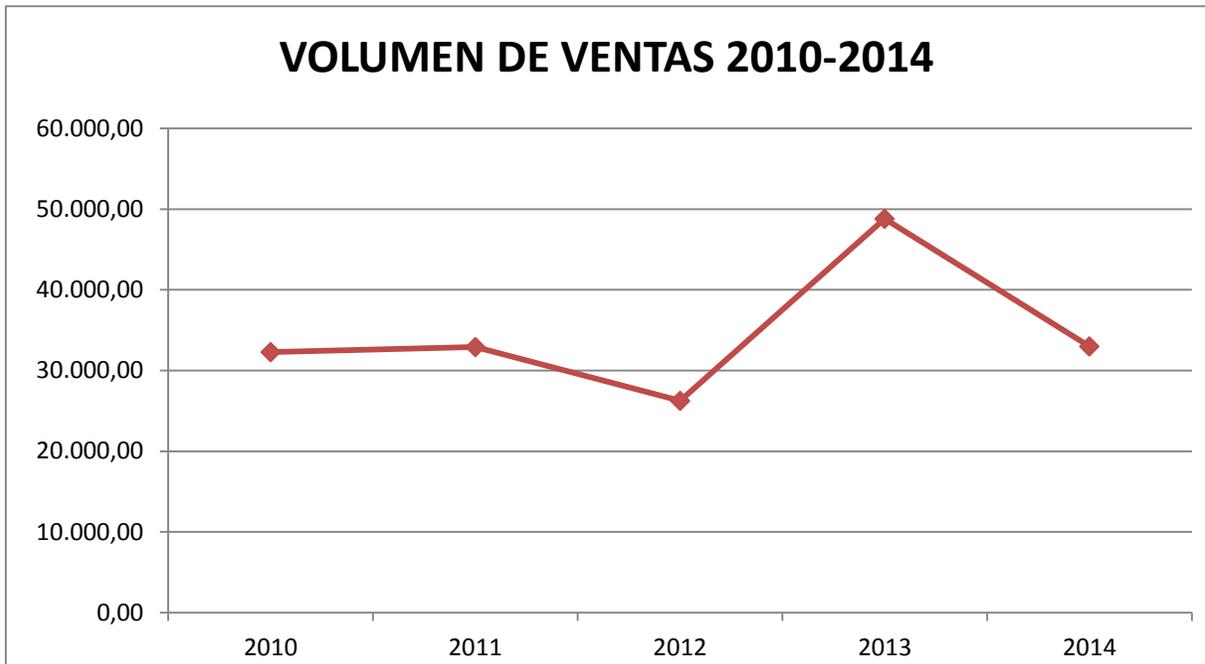


Fig. 11 Participación por ciudad (UCEM. C.E.M., 2015)

Es importante mencionar las fluctuaciones de ventas que se han presentado en los últimos cuatro años, mismas que se se reflajan a continuación:

Tabla 4

*Volumen de ventas*



Según la gráfica los años 2010, 2011 y 2014, presentan mínimas fluctuaciones en ventas; sin embargo en el año 2013 se refleja un notable crecimiento en ventas, como se ha indicado anteriormente, el año 2013 ha sido un año favorable en el sector de la construcción.

### 2.2.1. Ubicación Geográfica

La Planta Industrial Guapán, está localizada en la parroquia Guapán, cantón Azogues, provincia del Cañar. Vía a Guapán Km 11/5.

### 2.2.2 Misión

Producir y comercializar cemento y productos derivados con altos niveles de productividad y calidad para satisfacer las necesidades de sus clientes contribuyendo al desarrollo del país con responsabilidad socio ambiental y crecimiento sostenido.

### 2.2.3 Visión

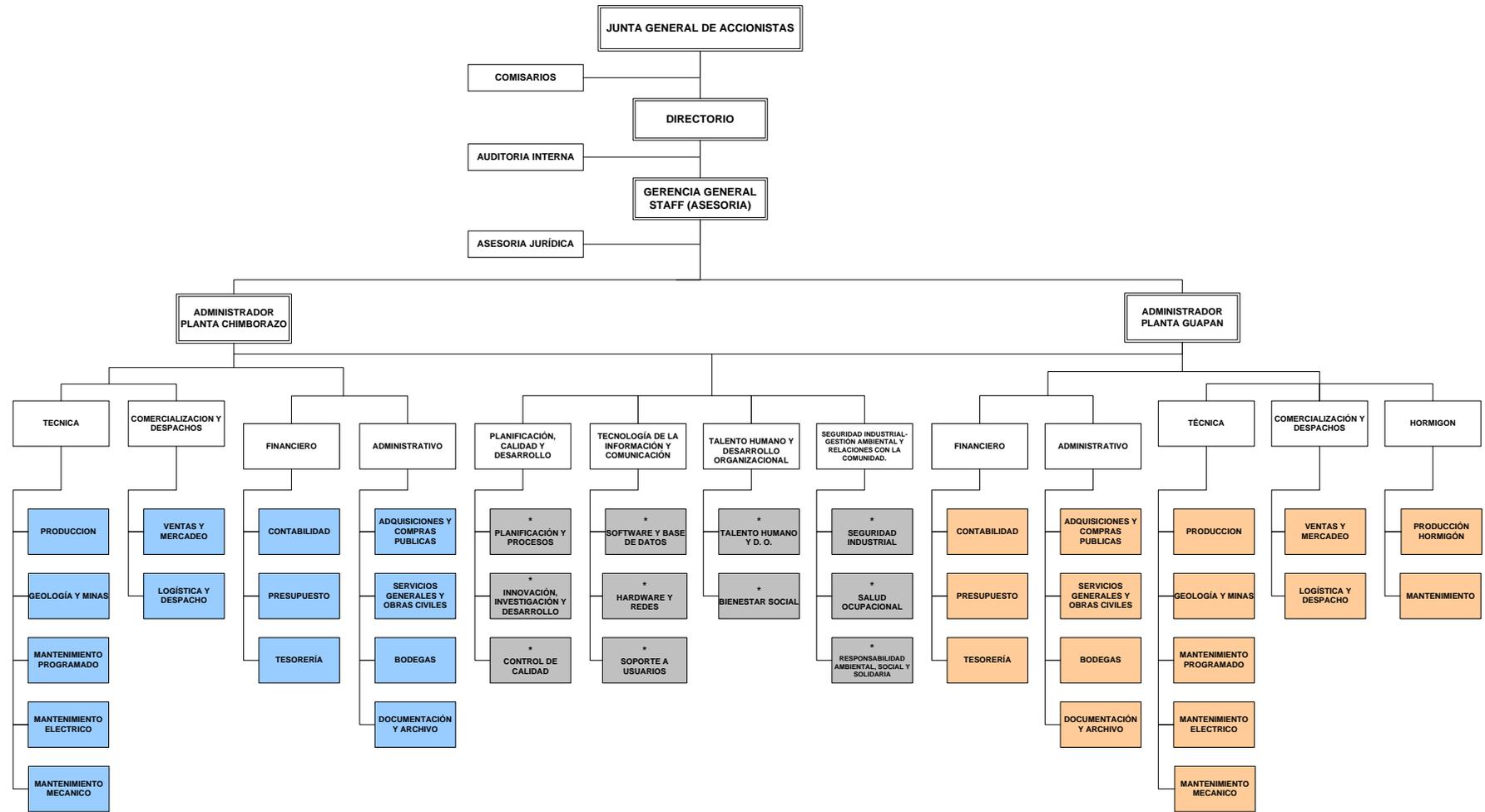
Cimentar el desarrollo nacional, mediante la efectividad de sus procesos, talento humano calificado y comprometido para posicionarnos como la unión cementera líder en el mercado.

### 2.2.4 Estructura organizacional

Unión Cementera Nacional UCEM C.E.M, presenta un esquema organizacional vertical conformado por diferentes áreas y departamentos.

El organigrama es elaborado en el Departamento de Recursos Humanos y previa autorización de la Gerencia General para su aplicación; esta estructura es determinada bajo parámetros estatales, en cuanto a estructura y salarios.





\* Procesos transversales en Planta Guapán y Chimborazo

Aprobado Por: \_\_\_\_\_  
Fecha : 2014-

*Fig. 12 Unión Cementera Nacional UCEM - C.E.M*  
(Departamento de Talento Humano, 2015)

### 2.2.5 Análisis FODA

Como lo proyecta Philip Kotler en su libro Fundamentos de Marketing, “Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y a alcanzar sus objetivos. Las debilidades comprenden limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden inferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar. Y las amenazas (o riesgos) son factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño.” Pág. 5

Tabla 5  
*FODA Cruzado*

<b>Factores Externos/  Factores Internos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hormigonera Guapán pertenece a Unión Cementera Nacional Planta Guapán, empresa posicionada en el Austro por su producto cemento, mismo que es referente de calidad. Este beneficio sirve de enganche en la venta del hormigón.</li> <li>• La principal materia prima del hormigón es el cemento, producto que se obtiene de la misma empresa, con predisposición y continuo abastecimiento a los silos de Planta Hormigonera.</li> <li>• Se dispone de instalaciones amplias y de pertenencia de la empresa.</li> <li>• Planta que cumple con cubrir la demanda del producto, generada por nuestros clientes.</li> <li>• Se cuenta con una nueva Planta Hormigonera, ubicada en el Sector el Descanso, que minimizará los cotos logísticos para el mercado del Azuay.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de mantenimiento a la maquinaria.</li> <li>• Falta de capacitación del personal.</li> <li>• Estructura orgánica incompleta.</li> <li>• Incumplimiento con plan de mantenimiento de vehículos.</li> <li>• Elevada cartera vencida.</li> <li>• Inexistencia de un sistema informático interno para el Departamento de Hormigonera.</li> <li>• Carencia de un Plan de Ventas.</li> <li>• Elevados costos derivados por horas extras del personal, tiempos muertos en obra y consumo excesivo de aditivos.</li> <li>• Retraso en las entregas del producto.</li> </ul>

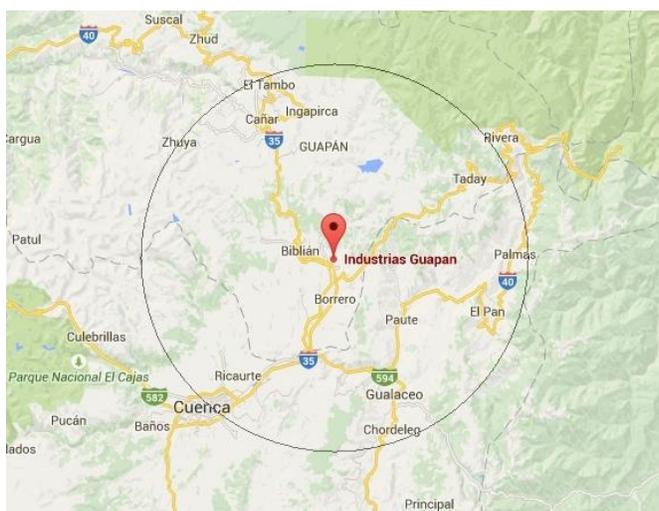
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El suministro de materia prima se encuentra ubicado a 15 km de Planta Hormigonera Guapán.</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo por parte del Estado en financiamiento de viviendas.</li> <li>• El uso de hormigón en carreteras que cuentan con el gran apoyo del gobierno Nacional, el mismo que tiene como objetivo el mejoramiento de las vías.</li> <li>• Políticas de Gobierno para proyectos de mejoramiento habitacional y obras civiles.</li> <li>• Construcción de numerosas edificaciones en la ciudad de Cuenca, ciudad que ha sido considerada como el mejor lugar para retiro a nivel mundial; ampliando el mercado inmobiliario, así como el incremento en la construcción en la provincia de Cañar y el resto de la provincia del Azuay.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar vínculos estratégicos con Gobiernos estatales y locales.</li> <li>• Determinar políticas de descuento y crédito por volumen de ventas.</li> <li>• Cubrir la demanda del producto.</li> <li>• Generar un Plan de ventas.</li> <li>• Utilizar productivamente las instalaciones de la empresa, sacar provecho de las mismas.</li> <li>• Buscar medidas para llegar a la eficacia de los procesos productivos; es decir producir más en menor tiempo y menores recursos.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar políticas de ventas, que sean practicadas por todos los niveles del departamento.</li> <li>• Estructurar el organigrama del Departamento de Hormigonera.</li> <li>• Entregar un mejor servicio al cliente, tanto en lo administrativo como en los despachos.</li> <li>• Cumplir efectivamente el cronograma de despachos.</li> <li>• Establecer un plan de mantenimiento de vehículos, con la finalidad de evitar daños en mismos y esto conlleve a incumplir con los clientes.</li> <li>• Realizar un análisis minucioso de costos, para entregar al mercado precios competitivos y obtener utilidades satisfactorias del producto.</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de Hormigoneras con gran aceptación en el mercado.</li> <li>• Inestabilidad socio-económica del país y del mundo.</li> <li>• Bajos precios de los competidores.</li> <li>• Menor poder adquisitivo de las personas.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiar detenidamente a la competencia para generar ventajas sobre la misma.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar publicidad del producto.</li> <li>• Minimizar costos.</li> <li>• Establecer precios competitivos.</li> <li>• Implementar un sistema de información accesible, desde Internet que permita el control de las actividades de Planta Hormigonera Guapán, garantizando el cumplimiento de estándares, metas e indicadores establecidos por la Gerencia General de Unión Cementera Nacional.</li> <li>• Establecer programas de capacitación constante del personal tanto de Planta como administrativo.</li> </ul>

## 2.2.6 Mercado Meta

Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el mercado meta o mercado como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular. (p. 246 -287)

La Planta Industrial Guapán produce y comercializa cemento portland puzolánico Tipo IP, en Sacos de 50kg, Granel y Hormigón. Las zonas a las que se comercializa el cemento son a las provincias de Azuay, Cañar, Loja, Zamora Chinchipe y Morona Santiago. Por ser el hormigón un producto de secado rápido y por temas afines a logística, se distribuye dentro de ciertas poblaciones de las provincias de Cañar y Azuay, teniendo un radio de 70 kilómetros desde de la Planta Hormigonera.



*Fig. 13* Perímetro de cobertura Planta Hormigonera Guapán (2015)

### 2.2.7 Análisis de la competencia

Las competencias directas de “Hormigonera Guapán”, en la ciudad de Cuenca son:

- HOLCIM
- HORMIAZUAY
- HORMICENTER
- HORMICRETO

De acuerdo al estudio de precios de la competencia, por medio de cotizaciones se puede proyectar un comparativo de los mismos, detallado a continuación.

Cabe recalcar que los precios tanto de la competencia como de Hormigonera Guapán se ven determinados por dos factores: el producto y el transporte.

De acuerdo a lo indicado, los precios del rubro transporte de las plantas hormigoneras situadas en la ciudad de Cuenca, proyectan valores inferiores a las Plantas Hormigoneras situadas en la ciudad de Azogues, puesto que los costos de transporte se ven determinados por la lejanía de la obra respecto a la Planta.

Los valores expuestos a continuación son de precios para obras establecidas en la ciudad de Cuenca.

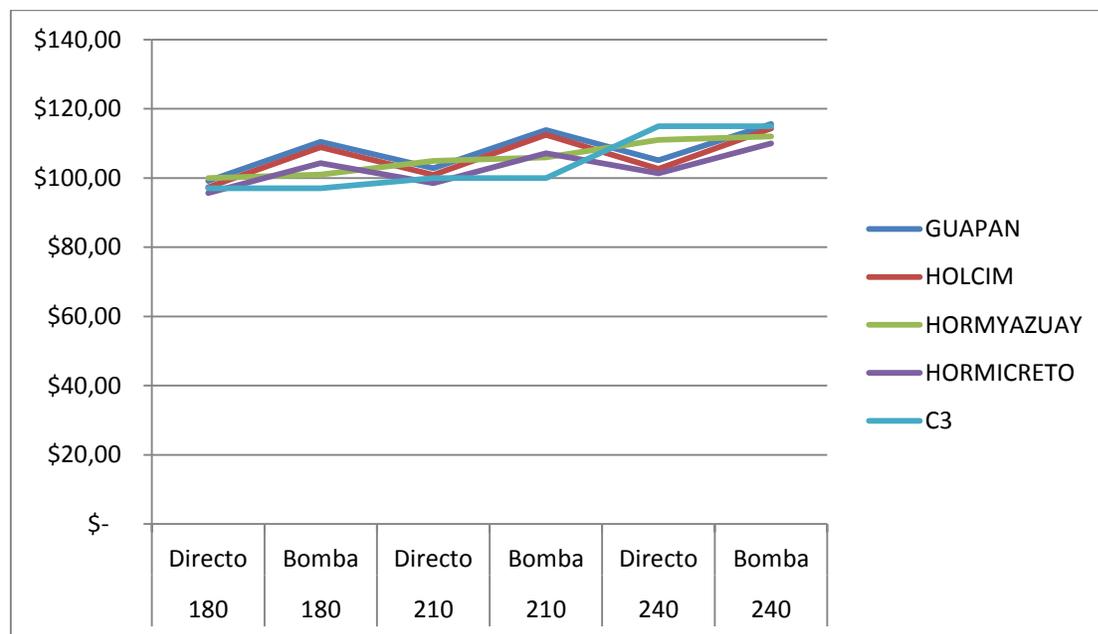
Tabla 6

Precios referentes a despachos en la Ciudad de Cuenca (Zona 2, Planta Guapán)

LISTA DE PRECIOS COMPETENCIA						
Hormigón		GUAPAN	HOLCIM	HORMIAZUAY	HORMICRETO	C3
Resistencia	Vertido					
180	Directo	\$ 99,12	\$ 97,31	\$ 100,00	\$ 95,64	\$ 97,00
180	Bomba	\$ 110,44	\$ 108,95	\$ 101,00	\$ 104,29	\$ 97,00
210	Directo	\$ 102,86	\$ 100,87	\$ 105,00	\$ 98,52	\$ 100,00
210	Bomba	\$ 113,92	\$ 112,52	\$ 106,00	\$ 107,17	\$ 100,00
240	Directo	\$ 105,11	\$ 102,68	\$ 111,00	\$ 101,40	\$ 115,00
240	Bomba	\$ 115,61	\$ 114,33	\$ 112,00	\$ 110,05	\$ 115,00

Tabla 7

Comparación precios Planta Guapán frente a la competencia



### 2.2.7.1 Factores claves de éxito de Hormigones Guapán

Unión Cementera Nacional es una empresa posicionada en el mercado cementero por su calidad en sus productos ofertados. La principal materia prima para la elaboración del hormigón premezclado es el cemento, producto que se obtiene de Unión Cementera Nacional bajo la marca Guapán. Uno de las materias primas por las que está compuesto el cemento “Guapán” es la puzolana<sup>4</sup>, material que interviene de forma directa en las resistencias del hormigón; a continuación se detallan los beneficios de esta materia prima. Se cuenta con el soporte técnico de las áreas de la empresa.

Tabla 8  
*Beneficios de la puzolana en el concreto*

<b>A. En la resistencia mecánica</b> A.1 A largo plazo, al prolongar el período de endurecimiento A.1.1 A tracción A.1.2 A compresión A.1.3 Mejor relación tracción - compresión	<b>E. En la plasticidad</b> D.1 Rebajando la relación a/c D.2 Reduciendo la segregación D.3 Evitando la exudación y el sangrado
<b>B. En la estabilidad</b> B.1 Frente a la expansión por cal libre B.2 Frente a la expansión por sulfatos B.3 Frente a la expansión por la reacción álcalis - agregado B.4 Frente a la retracción hidráulica de secado, por la menor relación a/c B.5 Frente a la retracción térmica por enfriamiento B.6 Frente a la fisuración	<b>F. En la impermeabilidad</b> F.1 Reduciendo la porosidad F.2 Evitando la formación de eflorescencias F.3 Produciendo la mayor cantidad de Tobermorita
<b>C. En la durabilidad</b> C.1 Frente a ataques por agua puras y ácidas C.2 Frente a ataques por aguas y suelos sulfatados C.3 Frente a ataques por agua de mar C.4 Frente a ataques por gases de descomposición y fermentación de materias orgánicas C.5 Frente a la desintegración por la reacción álcalis - agregado	<b>G. En la adherencia</b> G.1 Del agregado a la pasta G.2 Del mortero a las armaduras
<b>D. En el rendimiento y la economía</b> D.1 Al corresponder a los cementos puzolánicos mayor volumen que a otros conglomerantes a igualdad de peso D.2 Al ser los cementos puzolánicos, en general, conglomerantes más baratos	<b>H. En el comportamiento térmico</b> H.1 Al liberar menor calor de hidratación H.2 Al producir menor elevación de temperatura

4 El código ASTM (1992), en la definición 618-78, define: "las puzolanas son materiales silíceos o aluminosilíceos quienes por sí solos poseen poco o ningún valor cementante, pero cuando se han dividido finamente y están en presencia de agua reaccionan químicamente con el hidróxido de calcio a temperatura ambiente para formar compuestos con propiedades cementantes"

#### 2.2.7.2 Factores claves de éxito de dos competidores.

Los factores de éxito que presentan la competencia frente a hormigonera Guapán, de acuerdo al análisis FODA expuesto anteriormente, son los siguientes:

Precios competitivos.

- Enfoque en captación de mercados.
- Políticas comerciales rigurosas.
- Programas de publicidad intensivos.

Estos factores serán analizados en el levantamiento de datos, establecido en el Capítulo 3.

#### 2.2.8 Mix de Marketing

##### 2.2.8.1 Producto

El hormigón es un compuesto de gran demanda a nivel mundial, ya sea por su precio accesible, reducción de tiempo o mano de obra en la fundiciones; considerándose el segundo compuesto de mayor consumo.

Se obtiene de la mezcla de cemento, agregados (ripio de 1 ¼ y ripio de ¾), agua y aditivos.

“*Hormigones Guapán*” se provee de agregados de la empresa *VIPESA CÍA. LTDA*, misma que se encuentra ubicada en el sector el Descanso-Cuenca y cuenta con una trayectoria importante en el área en la que se maneja, atendiendo la demanda de significativas constructoras del Austro Ecuatoriano como por ejemplo, Consorcio Cuatro Ríos de Cuenca, Municipalidades locales, entre otras.

Siendo el cemento la principal materia prima para la elaboración del Hormigón, “*Hormigones Guapán*” cuenta con el “Cemento Potland Puzolánico Tipo IP Guapán”. Es

relevante mencionar que el cemento cumple con la Normativa de calidad NTEINEN 490-2011, por lo que es un producto garantizado.

El hormigón es el más versátil de todos los materiales de construcción, pues entre sus usos más habituales se encuentran:

- Cimientos y pilotes
- Muros de contención y de cimentación
- Losas y forjados de soporte de carga
- Armazones y vigas estructurales
- Carreteras, caminos y aceras

“Las propiedades del hormigón dependen en gran medida de la calidad y proporciones de los componentes en la mezcla, y de las condiciones de humedad y temperatura, durante los procesos de fabricación y de fraguado. Para conseguir propiedades especiales del hormigón (mejor trabajabilidad, mayor resistencia, baja densidad, etc.), se pueden añadir otros componentes como aditivos químicos, microsílíce, limallas de hierro, etc., o se pueden reemplazar sus componentes básicos por componentes con características especiales como agregados livianos, agregados pesados, cementos de fraguado lento, etc.”

Recuperado de <http://publiespe.espe.edu.ec/academicas/hormigon/hormigon01.htm>

El diseño de hormigón se determina de acuerdo a su resistencia, ya sea a compresión o fricción, según el requerimiento de la obra. Según lo expuesto Hormigonera Guapán oferta al mercado los siguientes diseños:

- Hormigón f'c. 180kg./cm<sup>2</sup>
- Hormigón f'c. 210kg./cm<sup>2</sup>

- Hormigón f'c. 280kg./cm<sup>2</sup>
- Hormigón f'c. 300kg./cm<sup>2</sup>
- Hormigón f'c. 320kg./cm<sup>2</sup>
- Hormigón f'c. 350kg./cm<sup>2</sup>
- Hormigón f'c. 4.5 MPA

#### 2.2.9.2 Precio

La Planta Hormigonera Guapán no mantiene una política específica de fijación de precios, por lo que la nueva administración ha encaminado sus esfuerzos en establecer los costos reales que determinen el precio de venta del hormigón. Los precios actuales establecidos son determinados por zonas, que hacen referencia a los kilómetros de distancia entre Planta Hormigonera Guapán y la obra. De acuerdo a lo expuesto, el rubro de actividad logística, varía según la zona. ANEXO 1 (Lista de precios vigente desde febrero 08 de 2015)

#### 2.2.8.3 Plaza

Siendo el hormigón un producto perecible, el mercado al que se proyecta “Hormigones Guapán” es el de las poblaciones de ciertas ciudades de las provincias de Cañar y Azuay. Esta política se determina de acuerdo a los kilómetros que se presentan entre Planta Industrial Guapán y la obra, proyectando un máximo de 70 kilómetros de radio de la empresa.

El producto se comercializa mediante un canal directo, de acuerdo a la siguiente gráfica:



Cabe mencionar que hoy en día el Departamento de Hormigonera cuenta con tres comisionistas, direccionados al enganche para la venta del producto.

#### 2.2.8.4 Promoción

La Planta Industrial Guapán cuenta con un Departamento Comercial, que desempeña entre otras actividades la publicidad de los productos que oferta la empresa. La publicidad para el año 2014 estuvo a cargo de la empresa “*IDEANDOMEDIA*”, misma que bajo contratación pública, expuso un programa publicitario que comprende la promoción en diferentes medios de comunicación como: radio, periódicos, redes sociales, e incursión en eventos.

Sin embargo, se ha puesto mayor énfasis en promocionar el cemento a granel y sacos, descuidando el producto “hormigón”. Se intuye es esta, una de las razones por la cuales este producto carece de posicionamiento en el mercado y proyecta decrecientes venta en comparación con los otros productos que oferta la empresa.

La Planta Industrial Guapán tiene como modelo de comercialización del cemento, un canal indirecto, ya que se maneja con distribuidores autorizados por la empresa; mismos que cuentan con publicidad concedida por la entidad. Para el año 2015 se carece de un Plan Publicitario a la fecha y surge la preocupación por parte del Departamento de Hormigonera de no contar de un programa intensivo de promoción del producto

“Hormigón”. Habiendo observado que el mercado al cual se dirige la empresa por lo general identifica a Planta Industrial Guapán únicamente con su producto cemento.

El sector de la construcción ha presentado fluctuaciones al pasar los años, proyectando a partir del año 2004 con el gobierno del Eco. Rafael Correa un aporte representativo en obras de infraestructura y viabilidad, como también en el sector financiero mediante la obtención de créditos; aportando el sector público en el crecimiento de este sector.

Por otro lado este sector se ha afectado por el decremento de divisas provenientes de la migración y en el año 2015 por la caída del precio del petróleo que ha afectado la situación económica del país tanto en el sector público como privado.

En cuanto al micro entrono, UNIÓN CEMENTERA NACIONAL UCEM. C.E.M. Planta Guapán, es una empresa reconocida en el Austro Ecuatoriano, misma que produce y comercializa cemento en sacos, granel y hormigón premezclado, proyectando el cemento el 95% de ingresos de la compañía frente a un 5% de ingresos por parte del hormigón.

El año de mayores ingresos para Planta Guapán es el año 2013, debido al crecimiento del sector de la construcción en el país. Para el año 2015 con la caída del precio del petróleo a \$44,12 (según datos del Banco central de Ecuador y el Sistema Nacional de Información) en el primer cuatrimestre del a año, el sector de la construcción se ve afectado.

## **CAPÍTULO 3**

### **ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

En el presente capítulo se efectuará un estudio del mercado, el proceso de investigación y los métodos y técnicas que se implementarán en la misma; para un posterior análisis y proyección de los datos obtenidos. Gracias a este levantamiento de información se medirá el posicionamiento del producto para establecer estrategias afines al incremento del mismo.

#### **3.1 BRIEF DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1 Antecedentes**

“*Hormigones Guapán*”, es un producto que oferta Unión Cementera Nacional Planta Guapán, desde el año 2005. Planta Hormigonera Guapán se encuentra ubicada en la ciudad de Azogues, provincia del Cañar.

El Hormigón Guapán es elaborado a base de cemento puzolánico, entregando al cliente resistencias superiores a las solicitadas, ya que esta materia fomenta el crecimiento de la resistencia del concreto al pasar los días de las fundiciones. El producto se comercializa en las poblaciones que se encuentran situadas máximo a 70 kilómetros de radio de la Planta.

### 3.1.2 Situación del mercado

Actualmente en el Austro Ecuatoriano existen varias empresas que se dedican a producción de hormigón, esto se puede deber a la alta demanda del mismo. La empresa por su parte pretende posicionar el producto “*Hormigones Guapán*”, en la mente de los consumidores contando con estrategias de marketing que promuevan a que la marca sea innata en los constructores y profesionales en el área.

### 3.3.3 Objetivo del mercado

Realizar la investigación de mercado para establecer estrategias para incrementar el posicionamiento de la marca “Hormigones Guapán”.

### 3.3.4 Objetivo de la investigación.

Desarrollar una investigación para medir el posicionamiento de la marca “Hormigones Guapán”.

Objetivos específicos:

- Desarrollar el perfil del consumidor.
- Definir la competencia del producto.
- Medir el posicionamiento.

### 3.3.5 Acciones posteriores

Con la información obtenida se diseñarán estrategias para publicitar la marca “*Hormigones Guapán*”, e incrementar la participación de mercados.

### 3.3.6 Grupo objetivo

1. Clientes de Planta Hormigonera Guapán, las tres constructoras más importantes determinadas de acuerdo al volumen de hormigón adquirido en el año 2014.
2. Jefe de obras vigentes, localizadas en la ciudad de Cuenca.

### 3.3.7 Variables a considerar

- Dependientes: ventas, clientes, logística, atención, precio.

### 3.3.8 Aspectos Técnicos

Se efectuará entrevistas a profundidad a los tres mejores clientes de Hormigonera Guapán de acuerdo al volumen de ventas del año 2014. Posterior a ello, se realizará encuestas a una muestra de la población, mediante una investigación cualitativa, exploratoria y concluyente.

### 3.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Unión Cementera Nacional UCEM. C.E.M Planta Guapán afronta situaciones de:

- Baja demanda del producto, proyectando una reducida participación de mercados ante la competencia.
- Carencia de estrategias competitivas.
- Falta de un plan publicitario.
- Inexistencia de un plan de ventas.

Es por ello que se propone la realización de una investigación de mercados que permita medir el posicionamiento del producto “*Hormigones Guapán*”, y a partir de ello determinar estrategias de posicionamiento y participación de mercados que conlleven al incremento de ventas.

En tal sentido, la ausencia de un Plan de Posicionamiento y Ventas provoca que la empresa no disponga de un instrumento que le permita desarrollar planes de promoción, de identificación de mercados, de mejoramiento de servicios y productos, de capacitación en ventas, etc.; lo que trae consigo una notable disminución en sus ventas y que, por ende, la competencia aproveche dicha situación para tomar la delantera, acaparar los mercados y llegar con mayor comodidad a los clientes.

### 3.3 ELABORACIÓN DE UN MÉTODO PARA RESOLVER EL PROBLEMA.

De acuerdo al autor Malhotra (2004, p. 34), en el proceso para la elaboración de un método para resolver un problema, existen cuatro tareas:

- Discusión con los tomadores de decisiones
- Entrevista con expertos
- Análisis de datos secundarios
- Investigación cualitativa

Según lo expuesto, la primera función a ejecutar en el proceso de investigación, será una entrevista a profundidad con la Ing. Noemí Pozo Cabrera para tener un conocimiento amplio sobre la situación actual de la empresa, principalmente de Hormigonera Guapán.

### 3.3.1 Resultados obtenidos

#### INFORME ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Nombre: Ing. Noemí Pozo Cabrera

Fecha de la entrevista: 17 de Julio de 2015

Nombre de la empresa: Unión Cementera Nacional UCEM. C.E.M.

Dirección: Km 1 ½ Vía a Guapán.

La presente entrevista fue realizada a la Señora Ingeniera Noemí Pozo Cabrera, Gerente General de Unión Cementera Nacional UCEM C.E.M., empresa cuyo giro de negocio es principalmente la producción y comercialización de cemento en sacos y granel y por qué no mencionar la incursión en el ámbito del hormigón en los últimos años. En ésta, se obtuvo información valiosa en cuanto a la situación actual de la empresa y de los

productos que oferta la misma, proyectando mayor énfasis en el producto hormigón. Así mismo se trató sobre las expectativas que se tiene sobre este proyecto de tesis.

La Ing. Pozo, pese a su agenda tan agitada, tuvo toda la predisposición para atender y colaborar de forma participativa. En cuanto a los productos que oferta Unión Cementera Nacional bajo la marca “*Guapán*” la Ingeniera Pozo comenta acerca de su gran aceptación en el Mercado del Austro, Loja, Zamora Chinchipe; la marca está muy bien posicionada por la calidad de sus productos y a nivel general se comenta sobre la facilidad de fraguado que tiene el cemento.

Aseveró que Planta Guapán en lo referente a la producción de cemento se encuentra al máximo de su capacidad productiva, si bien la demanda del cemento en este año ha tenido un mínimo crecimiento, la compañía tiene el compromiso de cubrir esa demanda.

Referente a la competencia, objeta que una de las ventajas que la empresa tiene respecto a sus competidores es la distancia que tiene la Planta respecto a su mercado natural, las provincias de Cañar, Azuay y Loja, “*somos los más cercanos*”; a más de la calidad del producto, que está muy bien reconocida en el mercado. La principal desventaja que enfrenta en la actualidad la compañía es la limitada de capacidad productiva del cemento, impidiendo la ampliación de la producción, puesto que “*vende todo lo que produce*”.

En la segunda etapa de la entrevista se afrontó temas exclusivamente de Planta Hormigonera, en donde se proyectó el proceso comercial del producto, mismo que se orienta en “*tratar de llegar en lo posible a las grandes obras como también conocer las necesidades de clientes pequeños*”. Dentro del proceso de venta del producto, primero el cliente manifiesta su interés y el tipo de producto que requiere, para posterior a ello realizar una inspección de la obra con la finalidad de ayudar al cliente a determinar el tipo de producto y la cantidad recomendada para la fundición; finalmente se da paso al

despacho. *“En la actualidad el Departamento de Hormigonera se hace cargo de la comercialización, de las inspecciones y de la parte técnica.”*

Así mismo nos dio a conocer que el Departamento de Hormigonera cuenta con cuatro colaboradores en el área Administrativa: Jefe de Planta Hormigonera, Jefe de Planificación y Calidad, Asistente de logística y despachos, Asistente Ejecutivo. En temas de calidad del producto, expresa que se está trabajando sobre el tema y expone que hay mucha competencia en la zona; a más que los áridos, materia prima del producto, no son muy asequibles, siendo estos muy escasos. *“Estamos en el proceso de aprendizaje, la empresa cuenta con un laboratorio propio y eso nos ayuda a que sigamos mejorando”*. Los problemas que afronta Planta Hormigonera Guapán, según la Gerente de la empresa, se deben a su ubicación, Azogues; *“no es el mercado natural más grande que tenemos, Azogues todavía es una ciudad pequeña comparado con otros sectores, en los cuales se dirige nuestra competencia. Siendo el ideal para Planta Hormigonera Guapán abarcar el mercado Cuencano”*.

Uno de los problemas que afronta Planta Hormigonera es el de logística, al no estar tan cercanos al gran mercado al que se proyectan, encareciendo costos y por ende precios de venta al público. *“Teniendo la competencia una ventaja sobre nosotros. Para atender al mercado al cual nos enfocamos estamos tratando de acercarnos con la Planta a estas poblaciones”*. En temas de publicidad Pozo, expone que en este año no se ha contratado publicidad para la empresa, debido a un proceso de transición, de pasar de ser empresa pública a privada; razón que imposibilitado la promoción y publicidad de los productos en este año. *“Las campañas publicitarias que se han realizado en años anteriores no se han enfocado al hormigón sino únicamente al cemento”*.

Para terminar se abordó el tema de las expectativas sobre el proyecto de tesis, a lo que la Ing. Pozo manifiesta *“Es de gran utilidad y apoyo para nosotros el que nos provean de*

*un Plan objetivo sobre los canales de publicidad óptimos para llegar al cliente, pues no es lo mismo publicitar el cemento que el hormigón”, todo ello con la finalidad de incrementar la ventas y cubrir el mercado meta.*

### 3.4 DESARROLLO DE UN DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Se realizará una investigación exploratoria descriptiva; mediante la misma se proporcionará las pautas a la Gerencia General de UNION CEMENTERA NACIONAL para el proceso de toma de decisiones con la finalidad de superar los problemas que afronta en la actualidad la empresa.

Los datos a ser manejados son cuali-cuantitativos y las técnicas a ser empleadas en la presente investigación se detallan a continuación:

1. Recolección de Datos Secundarios.
2. Entrevistas a Profundidad
3. Encuestas

#### 3.4.1 Definición de la información necesaria.

Para la presente investigación se empleará la recolección de datos secundarios, internos y externos; asimismo se efectuará un levantamiento de información del mercado.

#### 3.4.2 Análisis de datos secundarios.

Los datos secundarios que se van a obtener para el presente trabajo de tesis provienen de Unión Cementera Nacional UCEM. C.E.M Planta Guapán. Estos datos serán de gran utilidad para el desarrollo del presente trabajo:

- INTERNOS

- Política de crédito

ANEXO 2

- Lista de precios

ANEXO 1

- Reporte de ventas de los últimos 3 años (2012, 2013 y 2014).
- Reporte de clientes según volumen de ventas del año 2014.

- EXTERNOS

- Informes del sector de la construcción Ecuatoriana.

### 3.4.3 Investigación cualitativa

El desarrollo de entrevistas a los tres mejores clientes de Planta Hormigonera Guapán, determinados por el volumen de ventas del año 2014, proporcionará información relevante sobre clientes importantes para la empresa otorgando las pautas para la formulación de encuestas.

Los clientes a los cuales se les empleará las entrevistas a profundidad se detallan a continuación:

Tabla 9  
Ventas de Artículos Montos y Cantidades

UCEM C.E.M. PLANTA GUAPAN AZOGUES-ECUADOR Ventas de Artículos Montos y Cantidades				
Desde: 01/01/2015		Hasta: 30/06/2015		
CODIGO	CLIENTE	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PARTICIPACIÓN DEL TOTAL DE VENTAS %
00010290053	CONSORCIO DE LOS 4 RIOS DE CUENCA	1.797,00	10060013-HORMIGON fc 140 kg/cm2 en m3	
00010290053	CONSORCIO DE LOS 4 RIOS DE CUENCA	669,00	10060004-HORMIGON fc 300 Kg/cm2 en m3	
00010290053	CONSORCIO DE LOS 4 RIOS DE CUENCA	458,50	10060002-HORMIGON fc 210 Kg/cm2 en m3	
00010290053	CONSORCIO DE LOS 4 RIOS DE CUENCA	446,50	10060008-HORMIGON fc 240 Kg/cm2 en m3	
00010290053	CONSORCIO DE LOS 4 RIOS DE CUENCA	436,00	10060001-HORMIGON fc 180 Kg/cm2 en m3	
00010290053	CONSORCIO DE LOS 4 RIOS DE CUENCA	50,50	10060014-HORMIGON DE 140 CON BOMBA en m3	
00010290053	CONSORCIO DE LOS 4 RIOS DE CUENCA	35,00	10060016-HORMIGON DE 210 CON BOMBA en m3	
00010290053	CONSORCIO DE LOS 4 RIOS DE CUENCA	14,00	10060017-HORMIGON DE 240 CON BOMBA en m3	
00010290053	CONSORCIO DE LOS 4 RIOS DE CUENCA	8,00	10060020-HORMIGON DE 300 CON BOMBA en m3	
<b>TOTAL DE VENTAS CONSORCIO CUATRO RÍOS DE CUENCA</b>		<b>3.914,50</b>		
00010290043	RHR ROCK & HYDRO RESOURCES CIA. LTDA.	1.081,00	10060004-HORMIGON fc 300 Kg/cm2 en m3	
00010290043	RHR ROCK & HYDRO RESOURCES CIA. LTDA.	247,00	10060008-HORMIGON fc 240 Kg/cm2 en m3	
00010290043	RHR ROCK & HYDRO RESOURCES CIA. LTDA.	244,50	10060017-HORMIGON DE 240 CON BOMBA en m3	
00010290043	RHR ROCK & HYDRO RESOURCES CIA. LTDA.	153,00	10060016-HORMIGON DE 210 CON BOMBA en m3	
00010290043	RHR ROCK & HYDRO RESOURCES CIA. LTDA.	110,00	10060006-HORMIGON fc 350 Kg/cm2 en m3	
00010290055	RHR ROCK & HYDRO RESOURCES CIA. LTDA.	4,00	10060001-HORMIGON fc 180 Kg/cm2 en m3	
<b>TOTAL DE VENTAS RHR ROCK &amp; HYDRO RESOURCES CIA. LTDA.</b>		<b>1.839,50</b>		<b>13,83%</b>
00010890357	LARRIVA CORONEL PABLO	420,50	10060020-HORMIGON DE 300 CON BOMBA en m3	
00010890357	LARRIVA CORONEL PABLO	96,00	10060017-HORMIGON DE 240 CON BOMBA en m3	
00010890357	LARRIVA CORONEL PABLO	20,00	10060002-HORMIGON fc 210 Kg/cm2 en m3	
00010890357	LARRIVA CORONEL PABLO	10,00	10060008-HORMIGON fc 240 Kg/cm2 en m3	
<b>TOTAL DE VENTAS RHR ROCK &amp; HYDRO RESOURCES CIA. LTDA.</b>		<b>546,50</b>		<b>4,11%</b>

\*TOTAL DE VENTAS AÑO ENERO-JUNIO 2015 13.304,00 M3 DE HORMIGÓN.

Como se puede observar en la tabla, los clientes con mayores volúmenes de venta de hormigón para el primer semestre del año 2015 son:

- Consorcio de los Cuatro Ríos de Cuenca.
- RHR HYDRO RESOURCES CÍA LTDA.
- Ing. Pablo Larriva Coronel.

De acuerdo a lo indicado, dos de los tres clientes más importantes para Hormigonera Guapán corresponden a obras del sector público, Consorcio Cuatro Ríos de Cuenca (Tranvía) y el Ing. Pablo Larriva Coronel (contratista del sector público).

### 3.4.3.1 Resultados obtenidos

Se realizó entrevistas a los tres clientes con mayor volumen de compras de hormigón en el año 2014: CONSORCIO CUATRO RÍOS DE CUENCA, empresa constructora del Tranvía de la ciudad de Cuenca; RHR HYDRO RESOURCES CÍA. LTDA., empresa

privada dedicada a la construcción civil; Ing. Pablo Larriva Coronel, Profesional que encamina sus actividades a la Ingeniería civil.

Gracias a la colaboración por parte las empresas anteriormente mencionadas, se tuvo contacto con los gerente generales o coordinadores de compras y logística de las empresas; por lo que la información obtenida es derivada de los individuos que toman dediciones de compras de material dentro de la compañía.

Al cuestionar a los entrevistados sobre las empresas Hormigoneras de su conocimiento todos coincidieron en HOLCIM, GUAPÁN y HORMICRETO, de igual manera se mencionó HORMIAZUAY Y C3. Como se puede notar todas las empresas anteriormente nombradas son de la Ciudad de Cuenca a excepción de Planta Hormigonera Guapán. Los atributos que buscan los constructores en el producto “hormigón” son principalmente: el precio, la calidad, logística de despacho y financiamiento. Al enfocar la marca “Guapán”, lo primero que se les vino a la mente a los clientes fue el precio y la calidad del producto. Estas han sido las razones por las que los entrevistados han adquirido el producto. Cabe mencionar que la atención brindada a los clientes ha influenciado de manera positiva en la adquisición del mismo.

Así mismo se cuestionó sobre los medios de comunicación que conllevaron al cliente a conocer sobre el producto; siendo por unanimidad la Propaganda de la Marca “Guapán” y recomendaciones sobre el mismo. “RHR HYDRO RESOURCES CÍA LTDA” y el Ing. Pablo Larriva Coronel, describen al producto por su precio competitivo y excelente calidad. Estos clientes han obtenido una buena experiencia de compra, por lo que el producto ha cumplido con sus expectativas. En el diálogo se observó que están satisfechos con el material entregado por parte de Planta Industrial Guapán.

Las recomendaciones que los dos clientes tuvieron sobre el producto fueron:

- Mejorar los tiempos de entrega
- Mejorar la calidad de los áridos

Por otro lado “CONSORCIO CUATRO RÍOS DE CUENCA”, no ha tenido una buena experiencia de compra, debido a que el producto no cumplió con los requerimientos en cuanto a calidad, otorgando resistencias menores a las solicitadas. Siendo el caso de un cliente insatisfecho, que hoy en día menciona haber cambiado “HORMIGONES GUAPÁN” por “HOLCIM”.

En cuanto a las recomendaciones otorgadas por el cliente mencionado son:

- Cumplir con las especificaciones del producto.
- Dar las resistencias del hormigón.
- Mejorar los tiempos de entrega, mayor coordinación.

#### 3.4.4 Método para el acopio de datos cuantitativos.

La técnica de encuestas a través de un cuestionario, mismo que requiere un estudio de las variables cuantitativas por medio de una fuente primaria.

#### 3.4.5 Procedimiento de medición y preparación de escalas.

En el desarrollo de la herramienta de recolección de datos, se utilizan las escalas nominales, para identificar y clasificar los datos y la escala ordinal, para establecer un orden de preferencia.

Tabla 10  
*Redacción del cuestionario*

PREGUNTA	OBJETIVO
1. ¿Qué Plantas Hormigoneras conoce?	Medir el posicionamiento de la marca.
2. Cuándo elige un hormigón lo hace en base a: precio, calidad, marca, otros.	Definir el perfil del consumidor. (Gustos y preferencias)
3. ¿Con qué frecuencia compra hormigón?	Determinar la frecuencia de compra del producto.
4. ¿Qué marca de hormigón compró por última vez?	Definir la competencia.
5. ¿Califique el nivel de satisfacción que le brindaron en la empresa anteriormente indicada?	Conocer a la competencia.
6. ¿Ha escuchado hablar de “Hormigones Guapan”?	Medir el posicionamiento de la marca.
7. ¿Con cuál de los siguientes atributos relaciona a “Hormigones Guapán”?	Medir el posicionamiento de la marca.
8. ¿Qué medios de comunicación es el que más utiliza?	Identificar estrategias de posicionamiento. (Publicidad del producto)
9. ¿Qué canal nacional es el que más ve?	Identificar estrategias de posicionamiento. (Publicidad del producto)
10. ¿Qué radio es la que más escucha?	Identificar estrategias de posicionamiento. (Publicidad del producto)
11. ¿Qué lugares frecuenta en su tiempo libre?	Identificar estrategias de posicionamiento. (Publicidad del producto)

De acuerdo a la tabla, cada pregunta inmersa en el cuestionario cumplen con los objetivos específicos de la investigación, mismos que nos otorgarán conocimientos sobre la situación del mercado para el posterior establecimiento de estrategias.

A partir de esta tabla se proyecta a continuación el modelo de encuesta a ejecutarse.

#### ENCUESTA

**Nombre:** \_\_\_\_\_ **N.** \_\_\_\_\_  
**Cédula:** \_\_\_\_\_ **Telf.:** \_\_\_\_\_

**Dirección obra:** \_\_\_\_\_

**1. ¿Qué Plantas Hormigoneras conoce?**

Primera mención	
Segunda mención	
Tercera mención	
Cuarta mención	

**2. Cuando elige un Hormigón lo hace en base a: (Escoger 3 opciones)**

Precio	<input type="checkbox"/>	Atención al cliente	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Tiempo de entrega del producto	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>	Disponibilidad del producto	<input type="checkbox"/>
Ubicación de la empresa	<input type="checkbox"/>	Garantía	<input type="checkbox"/>

**3. ¿Con qué frecuencia compra hormigón?**

1 vez al año	<input type="checkbox"/>
2 veces al año	<input type="checkbox"/>
4 veces al año	<input type="checkbox"/>
Más de 4 veces al año	<input type="checkbox"/>

**4. ¿Qué marca de Hormigón compró por última vez?**

**5. ¿Por qué medio se enteró sobre la marca anteriormente indicada?**

Cuñas radiales	<input type="checkbox"/>	Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>
Propaganda en televisión	<input type="checkbox"/>	Eventos	<input type="checkbox"/>
Propaganda en periódicos	<input type="checkbox"/>	Recomendaciones	<input type="checkbox"/>
Propaganda en redes sociales	<input type="checkbox"/>		

**6. Califique el nivel de satisfacción que le brindaron en la empresa anteriormente indicada. Siendo 1 Muy malo y 5 Muy Bueno.**

ASPECTOS A EVALUAR		CALIFICACIÓN
1	Atención y/o servicio al cliente	
2	Presentación del local	
3	Presentación de los vendedores	
4	Amabilidad del personal	
5	Composición del hormigón	
6	Impacto de precios	

Tarjeta	Valor
Muy malo	1
Malo	2
Regular	3
Bueno	4
Muy bueno	5

7	Rapidez de Entrega	
8	Profesionalismo del personal	
9	Horarios de atención	
10	Ubicación del local	

**7. ¿Ha escuchado hablar de "Hormigones Guapán"?**

**SI**

**NO**

En el caso de que la respuesta de la pregunta 6 sea **SI**, continuar con la pregunta 7.

En el caso de que la respuesta de la pregunta 6 sea **NO**, continuar con la pregunta 8.

**8. ¿Con cuál de los siguientes atributos relaciona la marca "Hormigones Guapán"?**

**Escoger 2 opciones.**

**Precio**

**Calidad**

**Financiamiento**

**Logística**

**Atención**

**9. ¿Qué medio de comunicación más utiliza?**

**Televisión**

**Radio**

**Paródicos**

**Redes Sociales**

**10. ¿Qué canal nacional es el que más ve?**

**Teleazamzonas**

**GAMA**

**Ecuavisa**

**Canal 1**

**TC Televisión**

**RTS**

**UNSION**

**Otros**

**11. ¿Qué radio es la que más escucha?**

**Radio Tomebamba**

**Canela**

**Génesis**

<b>Suprema</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Tropicana</b>	<input type="checkbox"/>
<b>La Roja</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Otra</b>	<input type="checkbox"/>

**12. ¿Qué lugares frecuenta en su tiempo libre?**

<b>Parques</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Bares</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Centros Comerciales</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Complejos deportivos</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Otros</b>	<input type="checkbox"/>

**3.4.6 Muestreo y tamaño de muestra.**

La muestra a emplearse es por medio de conglomerados; con la ayuda de un mapa se fracciona la población.

a) Población:

El mercado meta que se desea cubrir es el de las poblaciones de la ciudad de Cuenca, por lo que a continuación se observa los permisos de construcción otorgados en el año 2013.

## Permisos de Construcción, según Cantones

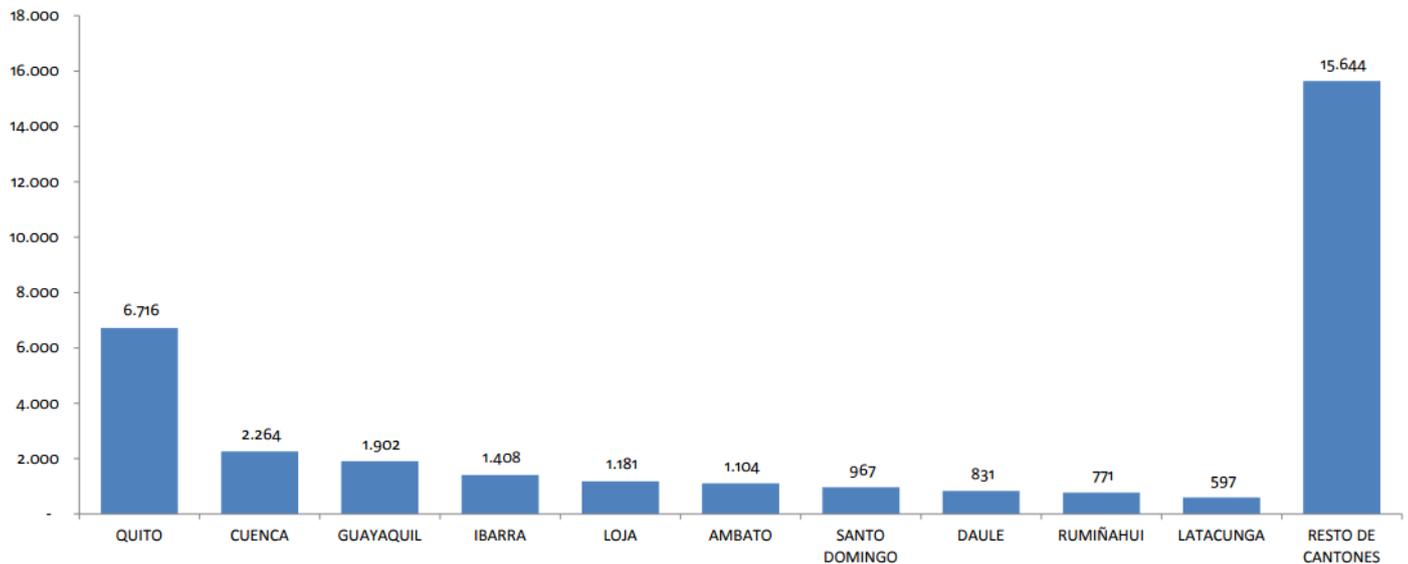


Fig. 14 Ecuador en cifras. Encuestas de Edificaciones (Permisos de construcción, 2013)

### b) Tamaño de la muestra

Al considerarse una población finita por la determinación de la población, el tamaño de la muestra se ve determinado por la siguiente fórmula:

$$n = Z^2 pq / \left( e^2 + \left( \frac{Z^2 pq}{N} \right) \right)$$

$$n = 1.96^2 * 0.5 * 0.5 / \left( (0.07^2 + \left( \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{2,264} \right)) \right)$$

$$n = 180.38$$

*=> 180 Encuestas*

$N$ = Total de la población (2,264)

$Z$ : Nivel de confiabilidad de los datos. ( $Z=1.96$ )

$p$ = proporción esperada (0.5)

$q= 1-p$  (0,5)

$e$ : Error de muestreo (7%)

c) Determinación de la muestra

El universo de la muestra es la ciudad de Cuenca y los conglomerados, las parroquias que conforman a la misma. Detalladas a continuación:

### PARROQUIAS URBANAS

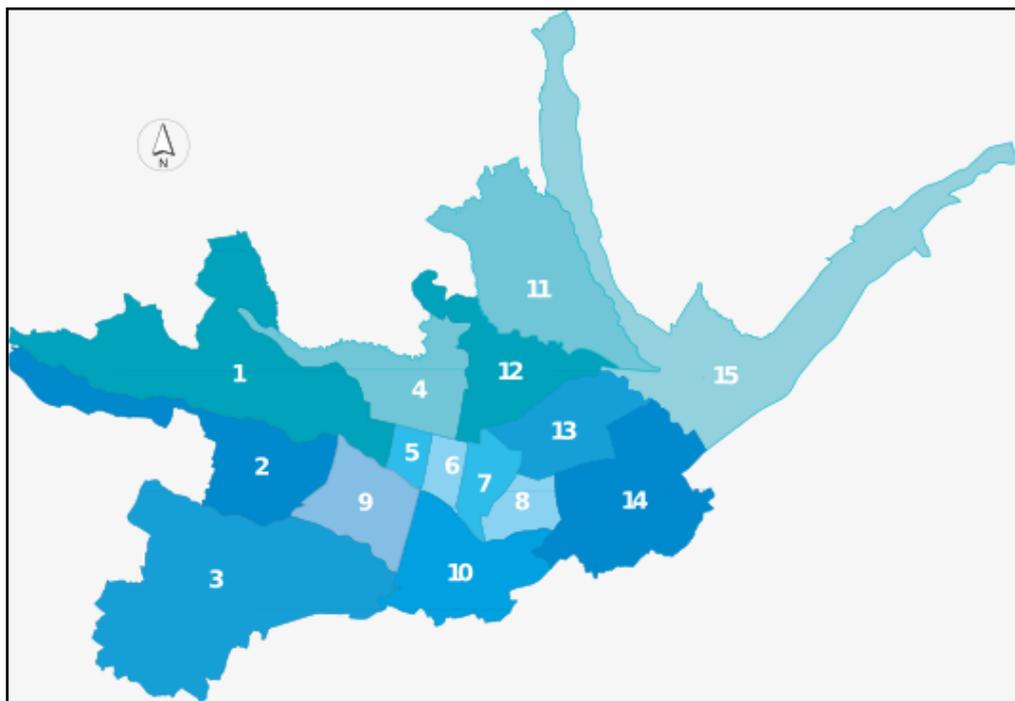


Fig. 15 Ordenanza de División de las Parroquias Urbanas de la Ciudad de Cuenca 1982.

(GAD MUNICIPAL CUENCA, 2015)

- |                   |                    |
|-------------------|--------------------|
| 1. San Sebastián  | 9. Sucre           |
| 2. El Batán       | 10. Huayna Cápac   |
| 3. Yanuncay       | 11. Hermano Miguel |
| 4. Bellavista     | 12. El Vecino      |
| 5. Gil Ramírez D. | 13. Totoracocha    |
| 6. El Sagrario    | 14. Monay          |
| 7. San Blás       | 15. Machángara     |
| 8. Cañaribamba    |                    |

### 3.5 ANÁLISIS DE LOS DATOS

El presente informe se ha elaborado con la información obtenida del cuestionario de doce preguntas, efectuado de forma presencial a 180 maestros principales de obras de construcciones vigentes de la ciudad de Cuenca.

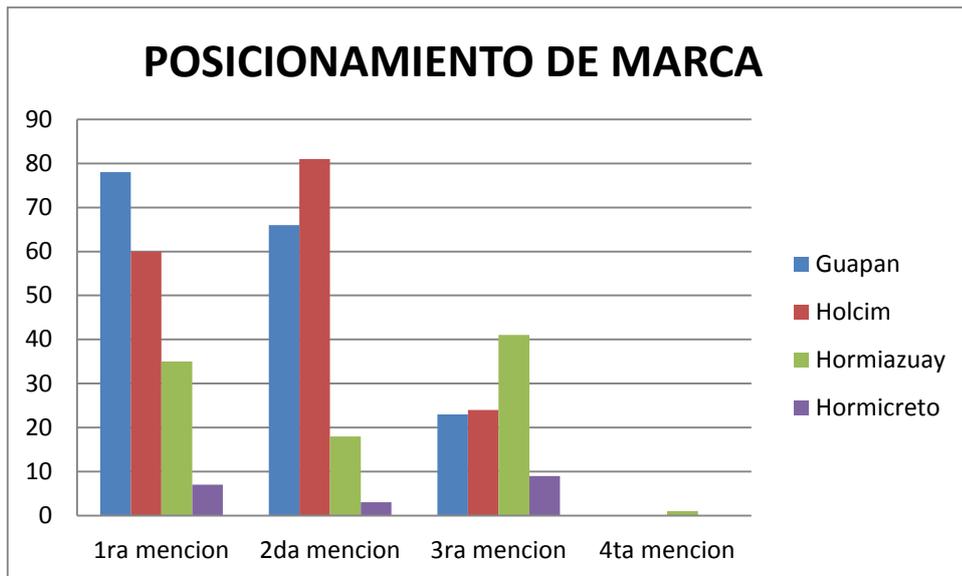
En el mismo se muestran los resultados obtenidos de las valoraciones emitidas por los encuestados.

- POSICIONAMIENTO DE MARCAS HORMIGONERAS

Tabla 11

*Plantas Hormigoneras mencionadas*

Tabla N. 11					
1. ¿Qué Planta Hormigonera conoce?					
	1ra mención	2da mención	3ra mención	4ta mención	TOTAL
<b>GUAPAN</b>	78	66	23		167
<b>HOLCIM</b>	60	81	24		165
<b>HORMIAZUAY</b>	35	18	41	1	95
<b>HORMICRETO</b>	7	3	9		19
<b>TOTAL</b>	180	168	97	1	446



*Fig. 16* Posicionamiento de la marca (Lucy Bernal, 2015)

Según el gráfico, los encuestados mencionaron como primera opción a Hormigones Guapán, seguido por Holcim y Hormiazuay, con una minoría que recordó Hormicroto.

Se puede constatar que Hormigones Guapán y Holcim, lideran en las mentes de los consumidores, provocando un recordatorio en los mismos como las primeras opciones al momento de enumerar Plantas Hormigoneras.

Es relevante proyectar que Hormigones Guapán tiene mayor posicionamiento de la marca ante otras Plantas Hormigoneras, puesto que como primera mención fue la más indicada.

- ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Tabla 12  
Atributos del producto

Tabla N. 12	
<b>1. Cuando elige un hormigón lo hace en base a: (Escoger tres opciones)</b>	
Calidad	175
Precio	170
Garantía	70
Marca	54
Atención	15
Ubicación	6
Disponibilidad	5
Tiempo	4
<b>TOTAL</b>	<b>499</b>

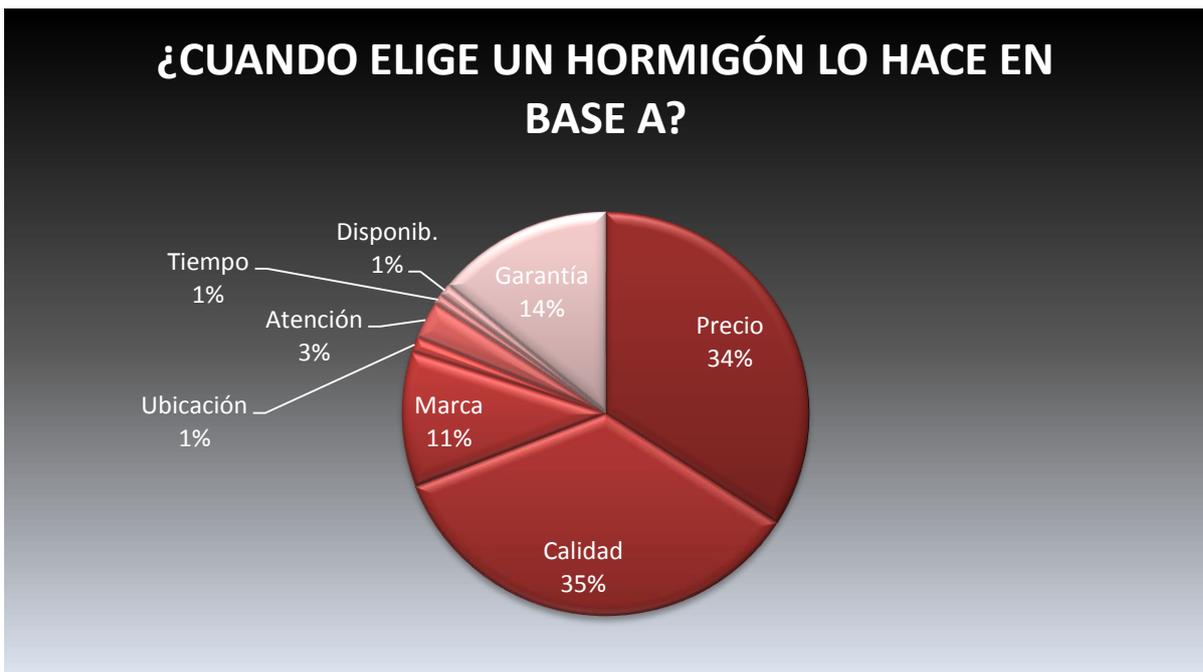


Fig. 17 Atributos de la marca (Lucy Bernal, 2015)

Según lo expuesto los atributos más importantes para los encuestados son: la calidad, el precio y la garantía; se puede indagar que la garantía es muy importante en este tipo de

productos, debido a que el hormigón es un producto que se determina de acuerdo a las resistencias que este alcance al pasar los días. Pueden ocurrir deficiencias en la calidad del producto provocando bajas resistencias, cuyas consecuencias se reflejan en losas trizadas.

- FRECUENCIA DE COMPRA

Tabla 13

*Frecuencia de compra*

Tabla N. 13				
2. ¿Con qué frecuencia compra hormigón?				
1 vez al año	2 veces al año	4 veces al año	Mas 4 veces al año	TOTAL
60	65	19	36	180



Fig. 18 Frecuencia de compra (Lucy Bernal, 2015)

Se observa que, el 31% de encuestados son compradores frecuentes frente al 69% que adquieren el producto una y dos veces por año.

- ULTIMA COMPRA

Tabla 14

*Marca adquirida por última vez*

Tabla N. 14	
4. ¿Qué marca de hormigón compró por última vez?	
HOLCIM	77
GUAPAN	65
HORMIAZUAY	33
HORMICRETO	5
TOTAL	180



Fig. 19 Marca comprada por última vez (Lucy Bernal, 2015)

De acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas, se ha detectado la competencia directa de Hormigonera Guapán: Holcim, Hormiazuay y Hormicreto.

Según lo mencionado las marcas líderes en posicionamiento y ventas son Holcim y Hormigones Guapán, obteniendo una mayor demanda del producto la multinacional Holcim.

- MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tabla 15

*Medios de comunicación*

Tabla N. 15							
5. ¿Por qué medio se enteró sobre la marca anteriormente indicada?							
Cuñas radiales	TV	Periódico	Redes Sociales	Vallas	Eventos	Recomendaciones	TOTAL
31	37	3	12	49	0	94	226

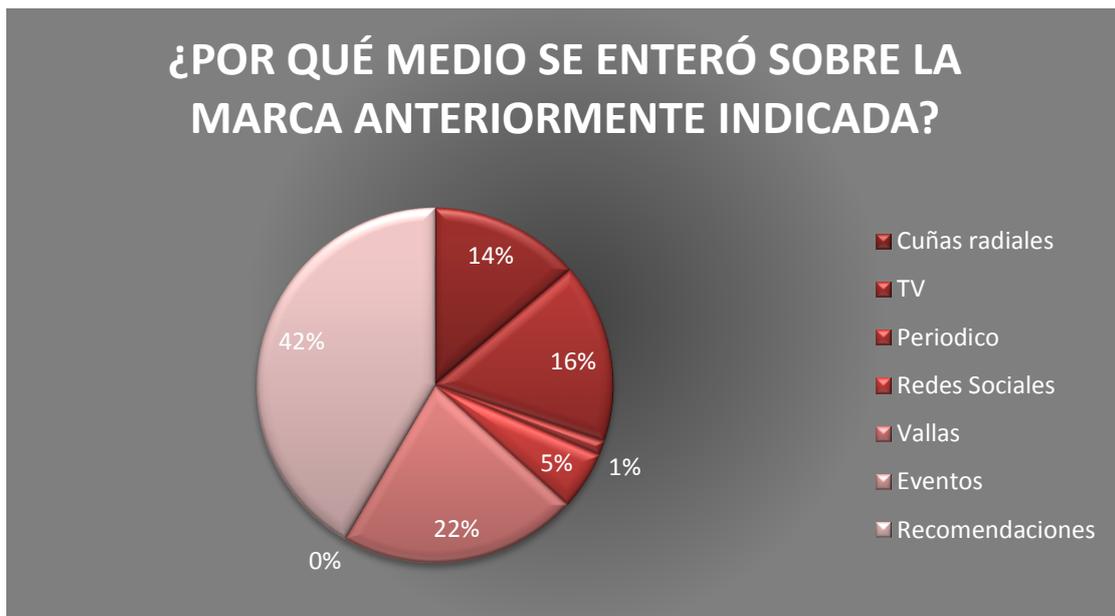


Fig. 20 Posicionamiento de la marca (Lucy Bernal, 2015)

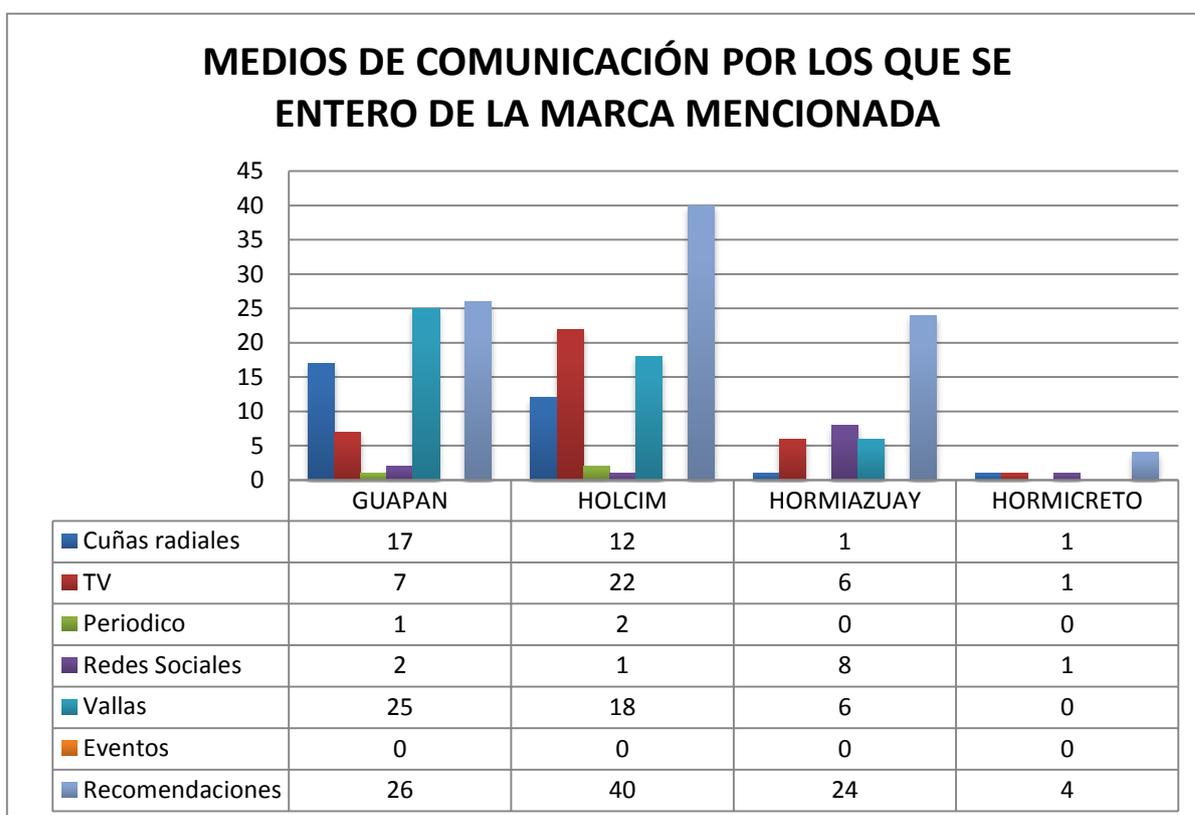
Los medios de comunicación mencionados son: recomendaciones, propaganda en vallas, televisión y radio; con una minoría en publicidad en redes sociales y periódicos.

Según lo indicado en la gráfica, hay gran impacto en las recomendaciones del producto; por ello la publicidad de boca en boca es un medio efectivo dentro de este segmento de mercado.

- MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR MARCA

Tabla 16

*Medios de comunicación según marca comprada por última vez.*



Medios de comunicación según marca comprada por última vez (Lucy Bernal, 2015)

- CALIFICACIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO POR MARCA

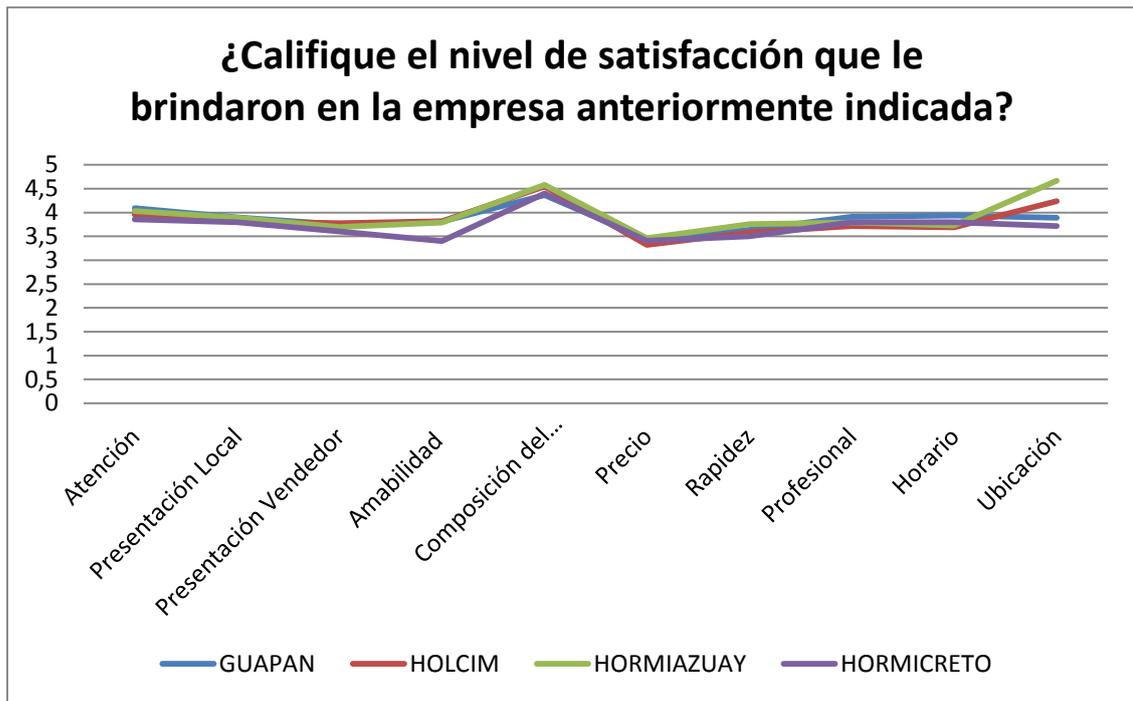
Tabla 17

*Calificaciones de las empresas Hormigoneras*

Tabla N. 6											
PROMEDIO DE CALIFICACIONES OBTENIDAS POR CADA EMPRESA											
6. ¿Califique el nivel de satisfacción que le brindaron en la empresa anteriormente indicada? (Siendo 1 Muy Malo y 5 Muy Bueno)											
	Atención	Presentación Local	Presentación Vendedor	Amabilidad	Composición del producto	Precio	Rapidez	Profesional	Horario	Ubicación	TOTAL PROMEDIO
GUAPAN	4,09	3,9	3,75	3,81	4,58	3,44	3,64	3,91	3,94	3,89	3,87
HOLCIM	3,96	3,81	3,78	3,82	4,55	3,32	3,58	3,72	3,69	4,24	3,84
HORMIAZUAY	4,03	3,89	3,7	3,79	4,38	3,46	3,76	3,79	3,73	4,67	3,94
HORMICRETO	3,86	3,8	3,6	3,4	4,4	3,41	3,5	3,8	3,8	3,72	3,75

Tabla N. 6											
MEDIANA DE CALIFICACIONES OBTENIDAS POR CADA EMPRESA											
6. ¿Califique el nivel de satisfacción que le brindaron en la empresa anteriormente indicada? (Siendo 1 Muy Malo y 5 Muy Bueno)											
	Atención	Presentación Local	Presentación Vendedor	Amabilidad	Composición del producto	Precio	Rapidez	Profesional	Horario	Ubicación	
GUAPAN	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
HOLCIM	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
HORMIAZUAY	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
HORMICRETO	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

Tarjeta	Valor
Muy malo	1
Malo	2
Regular	3
Bueno	4
Muy bueno	5



*Fig. 21* Calificación de las empresas hormigoneras (Lucy Bernal, 2015)

De acuerdo a la calificación de las marcas compradas por última vez, Planta Guapán ha liderado en puntaje en cuanto a atención, presentación del local, precio, profesionalismo y horarios de atención; mientras que Hormigonera Holcim es buena en la presentación de vendedores y amabilidad.

Por otro lado Hormiazuay tiene un promedio bueno en la ubicación, rapidez y composición del producto. Cabe mencionar que la empresa mejor calificada es Hormiazuay, con un promedio de 3,94 sobre 5; siendo 1 muy malo y 5 muy bueno.

Hormicreto por su parte refleja calificaciones inferiores a Holcim y Hormiazuay.

Se recomienda a Planta Hormigonera Guapán poner énfasis en los aspectos en los que la competencia lidera las calificaciones reflejadas en la gráfica como son: presentación

de los vendedores, amabilidad, ubicación de la empresa, rapidez y composición del producto.

- CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO HORMIGONES GUAPAN

Tabla 18

*Conocimiento del producto "Hormigones Guapán".*

Tabla N. 18	
7. ¿Ha escuchado Hormigonera Guapán?	
SI	123
NO	57
TOTAL	180

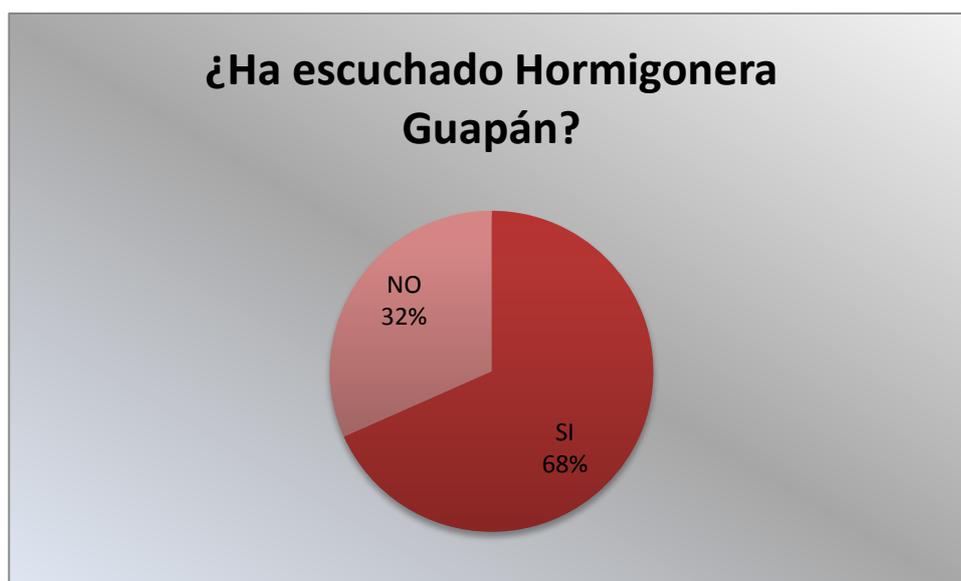


Fig. 22 Conocimiento de la marca “Hormigones Guapán” (Lucy Bernal, 2015)

Es importante indicar que durante la ejecución del cuestionario la totalidad de encuestados tenían conocimiento de la marca Guapán, más un 68% conocía sobre el producto hormigón ofertado por la marca.

- MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS FRECUENTADOS

Tabla 19

*Medios de comunicación más frecuentados*

<b>Tabla N. 19</b>	
<b>8. ¿Qué medio de comunicación es el que más frecuenta?</b>	
<b>Radio</b>	70
<b>TV</b>	65
<b>Redes Sociales</b>	41
<b>Periódico</b>	4
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>

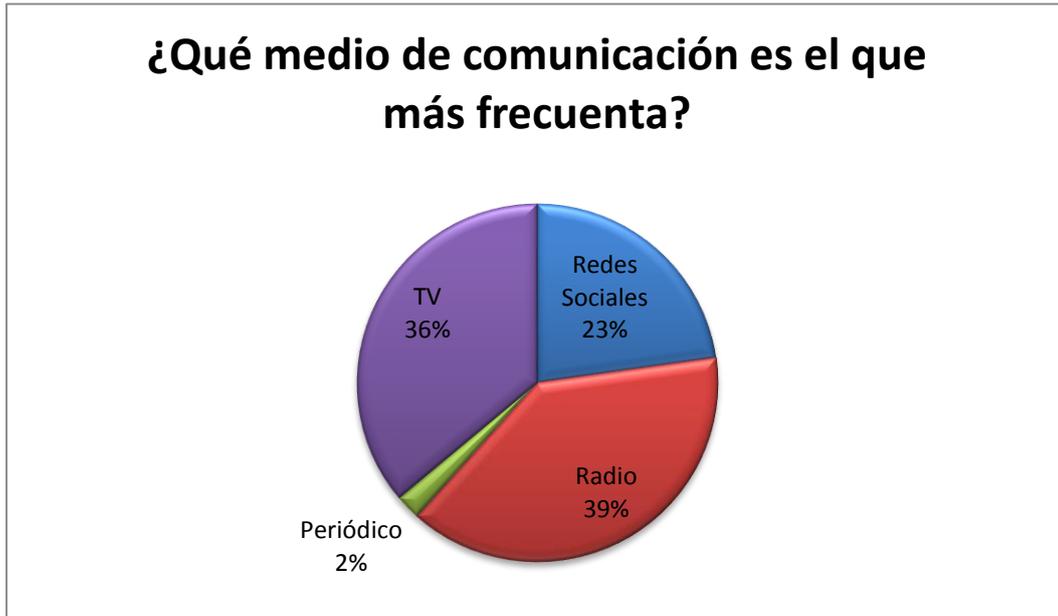


Fig. 23 Medio de comunicación más frecuentado (Lucy Bernal, 2015)

Los medios de comunicación más aptos para una campaña de publicidad de hormigones son la radio y televisión.

- CANAL MÁS VISTO

Tabla 20

*Canales de televisión más vistos*

<b>Tabla N. 20</b>	
<b>9. ¿Qué canal nacional es el que más ve?</b>	
<b>TELEAMAZONAS</b>	59
<b>TC</b>	38
<b>ECUAVISA</b>	26
<b>CANAL 1</b>	19
<b>RTS</b>	15

<b>GAMA</b>	14
<b>UNSION</b>	7
<b>OTRA</b>	2
<b>TOTAL</b>	180

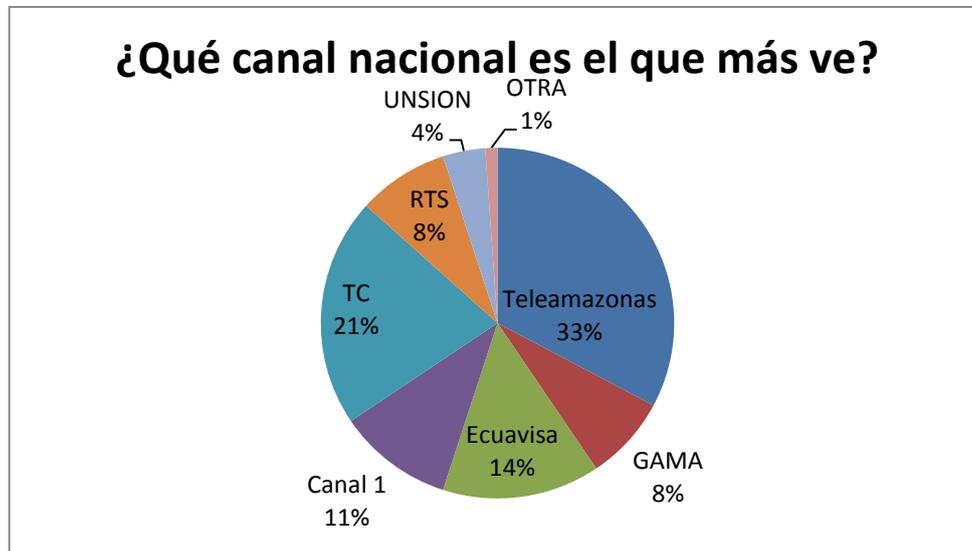


Fig. 24 Canales más vistos (Lucy Bernal, 2015)

Los canales de televisión más vistos dentro del segmento al cual nos proyectamos son: Teleamazonas, TC Televisión y Canal 1; siendo la televisión un medio importante para la emisión de Spots televisivos, pues de los medios de comunicación más frecuentados la televisión obtuvo el segundo lugar con un 36% de aceptación.

- **RADIO QUE MÁS ESCUCHADA**

Tabla 21

*Radio más escuchada*

<b>Tabla N. 21</b>	
<b>10. ¿Qué radio es la que más escucha?</b>	
<b>Suprema</b>	51
<b>Canela</b>	41
<b>Tomebamba</b>	25
<b>La Roja</b>	24

<b>Génesis</b>	17
<b>Tropicana</b>	16
<b>Otra</b>	6
<b>TOTAL</b>	180



Fig. 25 Radios más escuchadas (Lucy Bernal, 2015)

Las radios anteriormente mencionadas son las más escuchadas dentro de nuestro segmento, siendo la radio el principal medio de comunicación frecuentado con un 39% de aceptación. La publicidad empleada en la misma debe ser eficaz por el impacto que tiene en el público objetivo.

Gracias a la observación durante la ejecución de encuestas, en las construcciones se utiliza durante la jornada de trabajo la radio, por lo que es un medio que llega de manera directa y constante al segmento.

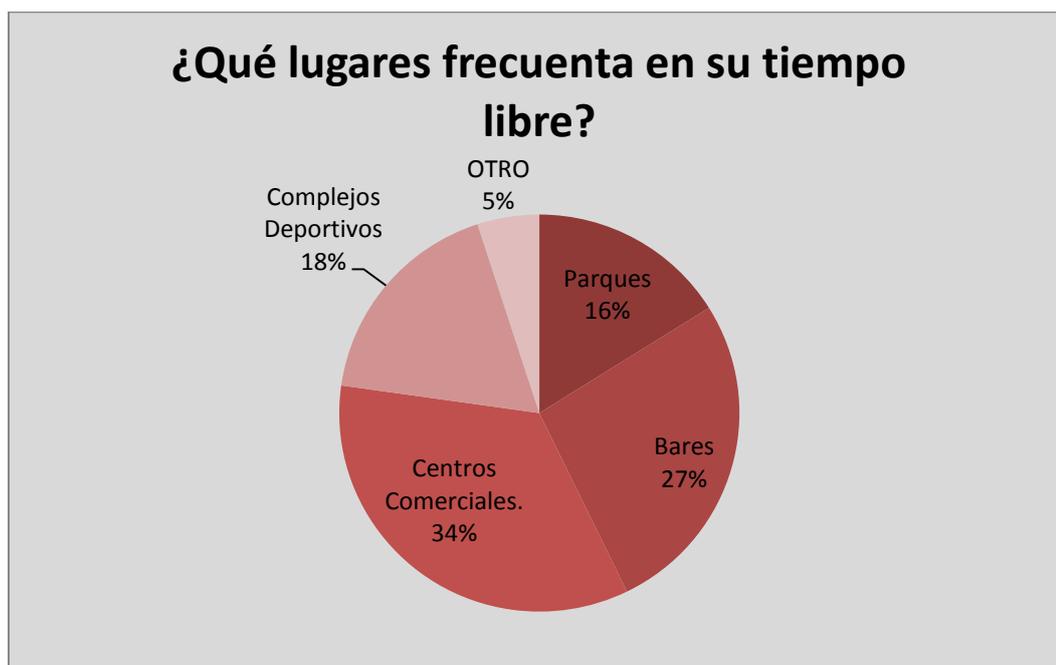
- LUGARES FRECUENTADOS EN EL TIEMPO LIBRE

Tabla 22

*Lugares frecuentados en el tiempo libre.*

<b>Tabla N. 22</b>
--------------------

11. ¿Qué lugares frecuenta en su tiempo libre?	
Centros Comerciales.	62
Bares	48
Complejos Deportivos	32
Parques	29
OTRO	9
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>



*Fig. 26* Lugares frecuentados en el tiempo libre (Lucy Bernal, 2015)

La mayor parte de entrevistados acude a centros comerciales y bares en sus tiempos libres, ello se pretende se debe a que los encuestados abordan edades entre 35 y 50 años aproximadamente.

### 3.6 ELABORACIÓN DEL INFORME REFERENTE A HALLAZGOS OBTENIDOS

Los resultados de las encuestas demostraron un conocimiento total de la marca “Guapán”, es evidente que esta marca es reconocida a nivel local, ubicándole como una de las empresas más importantes de la región.

En cuanto al producto hormigón premezclado, producido y comercializado por Planta Industrial Guapán; “Hormigones Guapán” lidera el mercado siendo el de mayor recordación entre los encuestados; seguido por la multinacional HOLCIM.

Esto puede deberse a que Planta Industrial Guapán y HOLCIM, son las empresas más antiguas y reconocidas en el mercado nacional, gracias a sus certificaciones obtenidas en términos de calidad del cemento, principal componente del producto hormigón.

Los clientes al momento de optar por el hormigón tienen en cuenta los siguientes aspectos: el precio, la calidad, la garantía del producto y la marca. De acuerdo a lo expuesto “Hormigones Guapán” cumple con los factores indicados, pues posee precios competitivos, materia prima calificada, un producto garantizado y una marca reconocida en el mercado. Esto aporta a la imagen y la satisfacción del cliente, pues se cumple con las expectativas más relevantes que tiene el cliente del producto.

A partir del análisis realizado, se considera clientes frecuentes a los que adquieren el producto más de dos veces al año, obteniendo un 31% de compradores frecuentes. Estos son los clientes a los que preferentemente la empresa debe direccionar sus esfuerzos de Marketing, con la finalidad de fidelizarlos.

En cuanto a la participación de mercados, Hormigones Guapán y Holcim conforman el 79% del mercado de hormigones de la ciudad de Cuenca, liderando Holcim con el 43% seguido por el 36% de Hormigones Guapán. El 21% restante lo comparten Hormiazuay y Hormicroto.

Podría explicarse que Holcim tenga una mayor participación debido a la ubicación de la planta y el acceso a sus instalaciones, pues atiende específicamente al mercado de Cuenca, con su Planta establecida en esta ciudad. Así mismo, al estar situada en la ciudad de Cuenca, los precios de transporte son inferiores a los de Hormigonera Guapán.

Por otro lado, en lo referente a temas publicitarios, es notable que los medios por los que los encuestados se enteran del producto “hormigón” son principalmente: recomendaciones, propaganda en vallas, televisión y radios. Asimismo los medios de comunicación más frecuentados son la radio y televisión. Por ello se considera, las radios más escuchadas: Canela, Suprema y la Roja; los canales de televisión más vistos: Teleamazonas, TC Televisión y Ecuavisa y los lugares más frecuentados: Centros Comerciales y bares.

## **CAPÍTULO 4**

### **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

En el presente capítulo se exponen las estrategias de posicionamiento, determinadas a partir del estudio de mercado, mismas que se sustentan con sus respectivas tácticas para su fiel cumplimiento.

De igual manera se proyecta el presupuesto para la ejecución de las estrategias citadas conjuntamente con el cronograma de acciones a emprender, establecido a partir de flujo de demanda del producto en los diferentes meses del año.

#### 4.1 DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

De acuerdo al estudio de mercado realizado en el capítulo anterior, es evidente que el mercado al cual nos enfocamos, maestros jefes de obras de las construcciones actuales de la ciudad de Cuenca, tienen total conocimiento de la marca “GUAPAN”.

Hormigones Guapán es el segundo hormigón más vendido en la Ciudad de Cuenca, liderando el mercado Hormigones Holcim, de acuerdo a los resultados de la investigación realizada. Sin embargo, en lo referente al conocimiento del producto, los encuestados al escuchar “GUAPAN” lo relacionan directamente con el cemento, razón por la que al momento de ejecutar el cuestionario se aclaró que el estudio trata de Plantas Hormigoneras.

Según lo mencionado la marca Guapán se ha posicionado en la mente de los consumidores, siendo la asociación directa de la misma el producto cemento. Es evidente que el mercado encuestado conoce de Hormigones Guapán, más no lo relaciona directamente con los beneficios de la marca.

Con estos antecedentes se propone establecer estrategias de posicionamiento del producto hormigón, a partir de su del calidad/valor, aportando valor a la marca mediante su atributo calidad. Es importante mencionar que la calidad conjuntamente con la garantía del producto lideran con el 49% los atributos más importantes al optar por un hormigón.

La finalidad de esta estrategia es ofrecer un producto con un nivel de calidad superior al de la competencia, a precios asequibles.

- Determinación de las estrategias de posicionamiento

Tabla 23

## Identificación del mejor atributo

Planta Industrial Guapán cuenta con precios competitivos, otorgando al cliente un producto de gran calidad, determinados por su Normativa INEN, del cemento.

La principal materia prima para la elaboración del hormigón es el cemento, elemento que determina las resistencias del hormigón. Planta Industrial Guapán elabora cemento Portland IP Tipo I, mismo que al estar compuesto por puzolana alcanza elevadas resistencias al pasar los días, siendo una ventaja competitiva para el producto hormigón.

## Conocer la función de los competidores a razón del atributo nombrado

El principal competidor de Planta Industrial Guapán, al igual que de su producto hormigón es la multinacional HOLCIM, empresa establecida en el mercado ecuatoriano por más de 92 años.

Se caracteriza por sus estándares de calidad certificados del cemento, sin embargo Hormigones Guapán cuenta con un cemento puzolánico a diferencia de HOLCIM que se maneja con un cemento hidráulico para la elaboración de hormigón.

## Definir la estrategia en función a las ventajas competitivas

La ventaja que tiene Hormigonera Guapán ante HOLCIM, es el valor, entregando al cliente calidad garantizada.

## Comunicar el posicionamiento

Se debe comunicar a través de mensajes claves y simplificados que penetren en las mentes de nuestros consumidores de forma concreta y duradera. Esto se logra a través de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que el cliente tiene de nuestro producto.

Es importante que los aspectos de producto, precio, plaza y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento anteriormente indicada.

A continuación se determinan aspectos a tomar en cuenta en el Marketing Mix:

1. **PRODUCTO:** dentro del producto se deben priorizar los siguientes puntos:

a) **Calidad:** Siendo el factor más importante para el cliente y encentrándose dentro de la estrategia competitiva, se debe tener parámetros y políticas rigurosas de calidad para que el producto aporte a la estrategia citada.

Se requiere del apoyo del departamento de calidad para establecer estándares de calidad tanto del cemento como del producto final, hormigón, pues no se puede correr el riesgo de variaciones del producto con la finalidad de que todos los despachos deban cumplir con las especificaciones solicitadas.

Es importante mencionar que las recomendaciones es el principal medio de comunicación por el que se da a conocer el producto hormigón, y la mejor manera de generar beneficio de ello es satisfaciendo las necesidades del cliente en cuanto a producto y servicio.

b) **Variedad:** Hormigones Guapán cuenta con diferentes diseños de hormigón, entregando al cliente una gama del producto.

- ✓ Hormigón 140 Kg/cm<sup>2</sup> Vertido Directo
- ✓ Hormigón 140 Kg/cm<sup>2</sup> Vertido Bomba
- ✓ Hormigón 180 Kg/cm<sup>2</sup> Vertido Directo
- ✓ Hormigón 180 Kg/cm<sup>2</sup> Vertido Bomba

- ✓ Hormigón 210 Kg/cm<sup>2</sup> Vertido Directo
- ✓ Hormigón 210 Kg/cm<sup>2</sup> Vertido Bomba
- ✓ Hormigón 240 Kg/cm<sup>2</sup> Vertido Directo
- ✓ Hormigón 240 Kg/cm<sup>2</sup> Vertido Bomba
- ✓ Hormigón 280 Kg/cm<sup>2</sup> Vertido Directo
- ✓ Hormigón 280 Kg/cm<sup>2</sup> Vertido Bomba
- ✓ Hormigón 300 Kg/cm<sup>2</sup> Vertido Directo
- ✓ Hormigón 300 Kg/cm<sup>2</sup> Vertido Bomba
- ✓ Hormigón 350 Kg/cm<sup>2</sup> Vertido Directo
- ✓ Hormigón 4.5 MPA Vertido Directo

c) **Marca:** Como se había mencionado marca “Guapán”, es una marca posicionada en el Austro Ecuatoriano, siendo unas de las empresas más importantes e influyentes en la economía del sector.

Apoyarse en el posicionamiento de la marca, para impulsar el posicionamiento del producto; garantizará una asociación del producto hormigón con los atributos que proyecta marca “Guapán”, calidad y poder.

Los componentes que incluyen la marca son:

- **Naiming:** GUAPÁN, se vincula con la de ubicación de la empresa.
- **Logotipo:**



La marca es un atributo intangible de la empresa que proyecta lo que la gente piensa de la misma; buscar una estrategia competitiva que desarrolle asociaciones de significados con la marca incrementará su valor.

Hoy en día la marca es calificada en función de las relaciones que establece el consumidor con las marcas. Según lo expuesto, Holcim y Guapán son las marcas líderes en el mercado de Hormigones, de acuerdo a la investigación de mercados realizada para el presente proyecto.

Al enfocarnos en la marca ‘‘Guapán’’, principalmente de su producto hormigón, se pretende elevar su valor a través del atributo calidad para lograrlo es importante tratar de forma diferente a clientes diferentes, ello se puede conseguir mediante el e-mail marketing o CRM (Customer Relationship Management), consiguiendo una propuesta de valor dirigida a los clientes.

La marca debe cumplir con compromisos, valores, principios, etc. a largo plazo con el cliente, para mantener contactos duraderos y provechosos con su audiencias, por lo que es importante cumpla con los siguientes indicadores:

- ❖ Altos niveles de confianza.
  - Otorgando estándares de calidad garantizados.

- ❖ Reducido apoyo al cambio de marca.
  - Apoyo del servicio y atención al cliente, como también el soporte al significado que proyecta la marca.
- ❖ Amplio sentimiento de satisfacción.
  - Cumplir con las expectativas del cliente.

La finalidad de generar valor en el marca es que el cliente reduzca su tiempo de búsqueda, evaluación, elección y consumo del producto, presentándose “Hormigones Guapán” como primera opción de calidad garantizada al momento de optar por este tipo de producto.

“Una marca será más sólida cuando se cumple la promesa en la que se basa. ” (Velila Javier, 2010)

d) **Servicios:** La atención al cliente y el servicio de logística de despacho son aspectos relevantes en la entrega del producto, una buena coordinación y cronograma de despachos serán de gran ayuda en la entrega de un servicio satisfactorio.

El servicio es un componente primordial en cualquier giro de negocio, entregar al cliente, información, comodidad, amabilidad; harán sentir al mismo un ser importante y respetado por la empresa.

En la actualidad, los procesos administrativos en el Departamento de Hormigonera son prácticamente autónomos, con la finalidad de aligerar los procesos y entregar a los clientes comodidad; sin embargo no se cuenta con un punto de facturación lo que provoca demoras en las entregas de estos documentos.

De igual manera al dirigirnos al mercado de la ciudad de Cuenca, la ubicación de la Planta resulta lejana del mercado objetivo.

e) **Garantía:** La garantía según los datos obtenidos en el levantamiento de información es uno de los principales atributos por los que el cliente decide sobre su compra.

Para tranquilidad del cliente al momento de las fundiciones se recomienda entregar un certificado de garantía, que englobe: el diseño solicitado, aclarando sus especificaciones y cumplimiento de resistencias al pasar los días; y comprometiéndose al respeto y fiel cumplimiento de dichas especificaciones.

En cuanto al tema administrativo y de gestión de calidad, es importante administrar muestras y datos de todas las fundiciones para hacer frente a las garantías del producto.

**2. PRECIO:** los precios con los que se maneja Hormigonera Guapán son competitivos de acuerdo a la calidad que transmite en su producto. Estos precios se establecen por zonas, enfocándonos en la ciudad de Cuenca, la zona de referencia es la N. 2.

Según el Ing. Paúl Rojas, Jefe de Planta Hormigonera Guapán, "Hormigones Guapán tiene previsto máximo para el mes de Diciembre la apertura de una nueva Planta en el Sector El Descanso", perteneciente a la provincia del Azuay, por lo que los costos de logística serían reconsiderados para la ciudad de Cuenca, con la finalidad de brindar al mercado precios competitivos.

a) **Descuentos:** El comportamiento de compra que tiene la zona en estudio, acompañada de la cultura, hace que se pida descuentos o rebajas en productos o servicios. Ello contribuye a que el cliente se sienta consentido por la empresa.

Establecer descuentos para los clientes especiales es crear una conexión o vínculo con los mismos, fomentando la fidelización de los clientes.

b) **Periodo de pago:** El periodo de pago para clientes particulares, según el sistema de Ventas con el que se maneja la empresa es de máximo dos días a partir de la fecha de despacho.

En cuanto a clientes preferenciales, el periodo de pago se ve determinado de acuerdo a lo establecido en el contrato.

### **3. PLAZA**

a) **Canales,** Hoy en día se cuenta con un canal directo y tres personas que realizan el enganche de ventas bajo comisión.

b) **Cobertura,** se puede cubrir los cantones urbanos como rurales de la ciudad de Cuenca, mediante plan de ventas personales, descrito en los siguientes puntos.

c) **Ubicaciones:** Planta Hormigonera Guapán opera en la ciudad de Azogues, al enfocarnos en un incremento de ventas en el mercado de Cuenca es importante por comodidad del cliente optar oficinas de información y ventas en la ciudad de Cuenca.

Gracias a la investigación realizada un lugar apropiado para estos puntos de venta es en un centro comercial de la ciudad, siendo el más apropiado el Mall de Río, pues es el Centro

Comercial más grande de la ciudad y del Austro enfocado a todo público, con un número de visitas diarias de 30.000 personas, según el gerente del Centro Comercial, Juan Fernando Cordero. Este Centro Comercial cuenta con los medios necesarios para otorgar comodidad al cliente, gracias a sus más de 2000 plazas de estacionamientos, equipo de seguridad y cuantiosos locales comerciales.

Al ser un Centro comercial grande y completo, por su diversidad de marcas y giros de negocios que lo conforman, el público lo visita de manera constante y si bien acuden por algo en particular el poder de las marcas atrae la vista de los visitantes. Cabe recalcar, que al tener un punto de venta en el centro comercial mencionado se cubre a todo el mercado objetivo, pues este centro comercial es visitado por todos los segmentos de la ciudad de Cuenca y sus alrededores.

d) **Inventario**, el hormigón al ser un producto perecible no se puede almacenar, por lo que es fundamental contar con una buena programación de los pedidos para cubrir con la demanda del producto y se genere el menor desperdicio o desfase posible.

Hoy en día Hormigonera Guapán cuenta con un programa en línea que permite, durante las inspecciones de obra la programación del despacho; misma que es visualizada por el personal administrativo y operativo de la Planta. Esta programación se la lleva a cabo mediante una Tablet, conectada a la red.

Es importante mencionar, que para que tenga efectos positivos esta iniciativa llevada a cabo recientemente, se la debe utilizar de manera constante y por parte de todo el personal, siendo lo más preciso en la programación. Depende de este la atención que se brinde al

cliente en cuanto a tiempo de entrega del producto, ya que estos tiempos se ven ligados al personal contratado y programación propia del cliente.

La persona que efectúe la programación debe tener conocimiento de los tiempos de traslado desde la Planta hasta la obra, el tiempo de descarga del producto, el tiempo de retorno y un margen de tiempo por imprevistos que se pueden presentar, todo ello se debe tener en consideración para brindar un buen servicio.

e) **Logística**, es importante capacitar al personal de despacho para que el producto sea entregado en las condiciones pactadas con el cliente, es decir, en cantidad, hora y especificaciones del producto. Llegar a tiempo dará una muy buena impresión sobre la empresa y la optimización de tiempo y desperdicios en la descarga del producto creará una imagen de eficiencia y eficacia en los procesos; con la finalidad de obtener clientes satisfechos, que el día de mañana se convertirá en clientes fieles y serán el mejor medio de publicidad del producto.

De acuerdo a lo indicado por el Ing. Paúl Rojas, Jefe de Planta Hormigonera Guapán, la empresa cuenta con presupuesto para capacitación del personal, misma que debe ser solicitada por parte de los Jefes de área. Debido a que se cuenta con el personal justo en el Departamento de Hormigonera, las capacitaciones se podrán realizar mediante grupos de 4 personas, durante una semana en el mes de Noviembre, que se proyecta una baja demanda del producto, según la gráfica proyectada en el siguiente capítulo.

Otro aspecto que influye en la logística es el tema de coordinación de despachos, mismo que hoy en día se está abordando gracias a la programación de despachos en el momento, descrito anteriormente.

#### 4. PROMOCIÓN

a) **Publicidad:** De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de mercados los medios de publicidad más aptos para llegar al consumidor son la radio y televisión. Según lo indicado es necesario diseñar estrategias de publicidad que tengan impacto en el mercado objetivo, manejando la información obtenida durante la investigación de mercados.

Las estrategias publicitarias se proyectan más adelante.

b) **Venta Personal,** Se puede apoyar las ventas con ventas personales, para atender las inquietudes que tenga el cliente sobre el producto y cubrir el mercado objetivo.

Al ser cada construcción diferente se maneja inspecciones de obra para la determinación del diseño, cantidad y accesos a la obra. Por motivos de comodidad para el cliente es una buena opción la venta personal, siempre y cuando se haga seguimiento de la misma.

A continuación se detallan algunos aspectos a considerar en las ventas del producto:

#### **PERFIL DEL VENDEDOR**

Tabla 24  
*Perfil del vendedor*

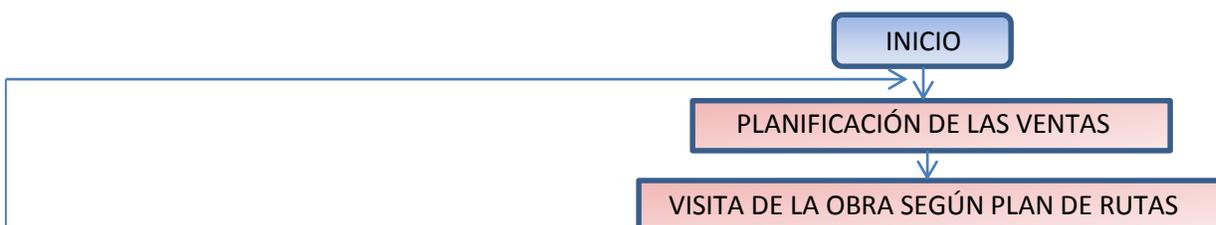
<b>CARGO:</b> AGENTE DE VENTAS
<b>REPORTA:</b> JEFE DE PLANTA HORMIGONERA

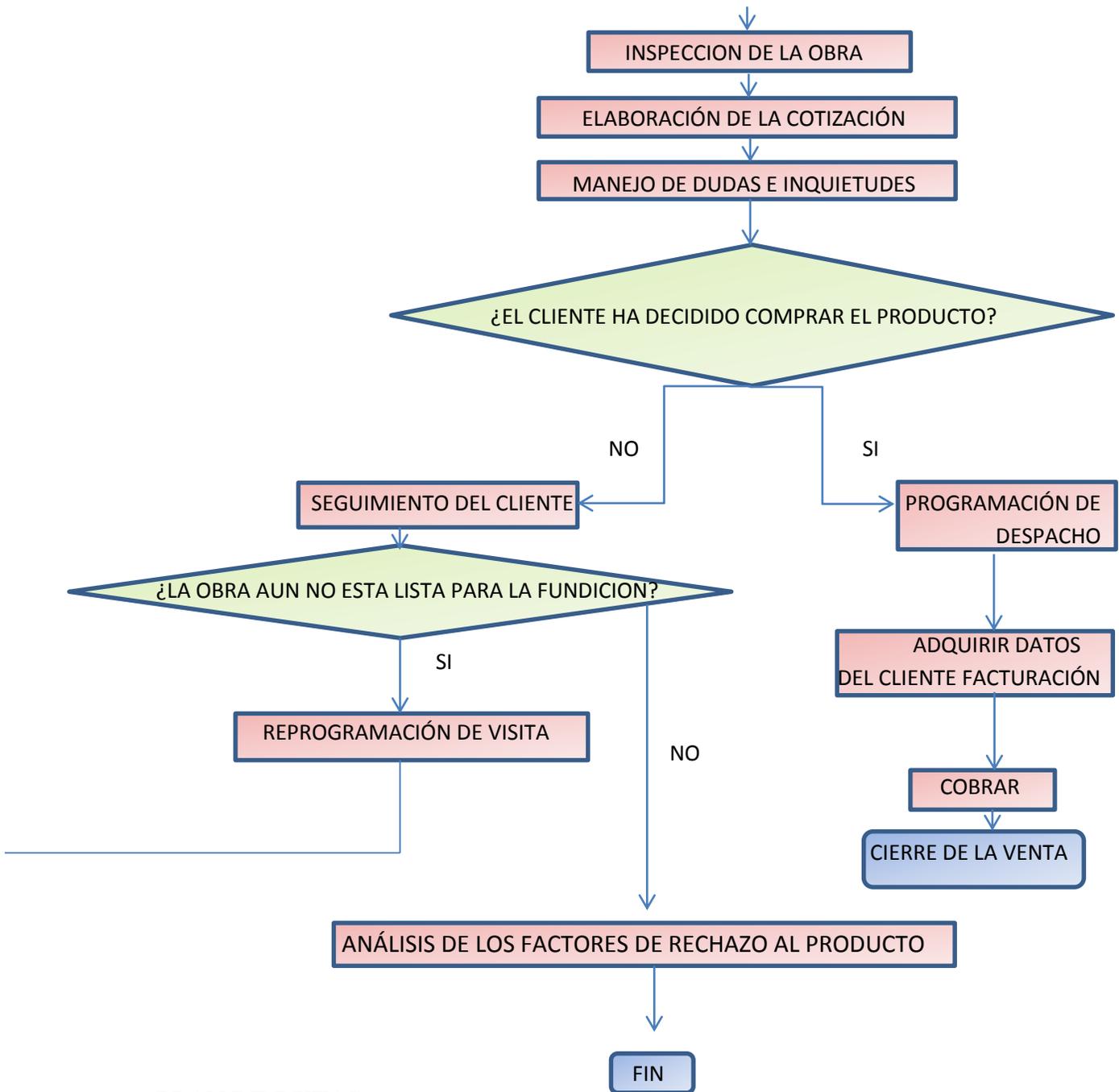
<b>FUNCIONES GENERALES</b>	
1.	Retención de los clientes
2.	Consecución de los objetivos de ventas
3.	Conocimiento del territorio o zona asignada de trabajo
4.	Administrar la cartera de clientes
5.	Elaboración de informes de ventas
<b>REQUERIMIENTOS ESPECÍFICOS</b>	
✚	Edad: Mayores a 25 años
✚	Género: Masculino
✚	Licencia de conducir
✚	Estudios: Carreras Administrativas o de Ventas.
✚	Experiencia laboral: Mínima 2 años.
<b>PERFIL</b>	
✚	Actitudes: Compromiso, entusiasmo, paciencia, determinación, dinamismo, sinceridad, responsabilidad, coraje, honradez, orientación a los resultados.
✚	Habilidades: Buena memoria, saber escuchar, ser creativo, trabajo en equipo, tener facilidad de palabra, ser disciplinado, poseer empatía, tener iniciativa.

## **PROCESO DE VENTAS**

Tabla 25

*Proceso de venta personal.*





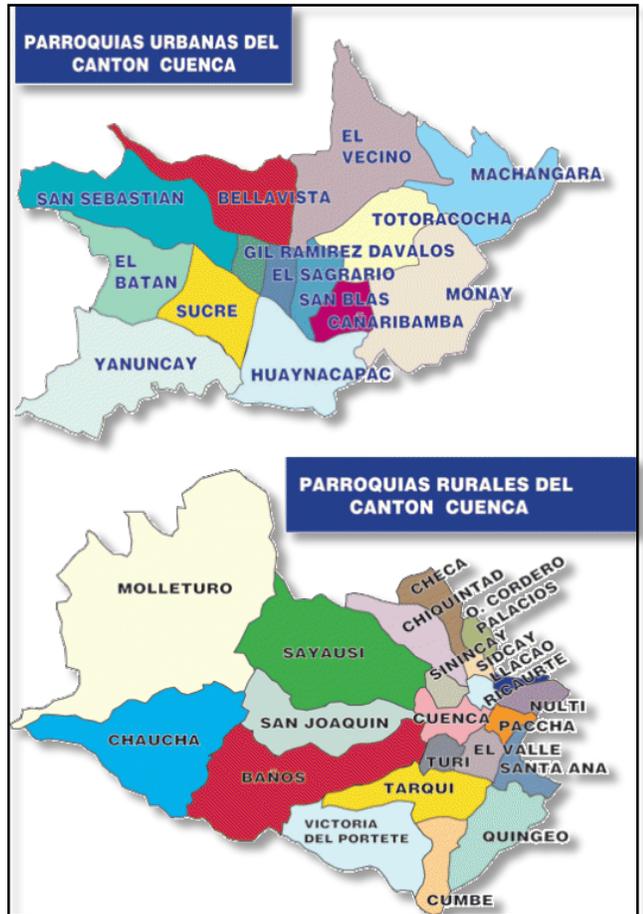
## PLAN DE RUTAS

De acuerdo a datos obtenidos de Información en cifras, referente a los permisos de construcción otorgados en la ciudad de Cuenca en el año 2013, se han entregado 2264 permisos.

Para obtener una estimación de los permisos de construcción para el año 2016, acudimos a datos de crecimiento del sector de la construcción, habiendo un crecimiento para el año 2014 de 5,5%, para el año 2015 de 0% y se proyecta un crecimiento nulo para el año 2016. Según lo mencionado, para el año 2016, se estiman 2389 permisos de construcción.

A continuación se expone el plan de rutas, elaborado a partir de la determinación de grupos según las parroquias tanto urbanas como rurales de la ciudad de Cuenca.

## DIVISION POLITICA DE LA PROVINCIA DEL AZUAY Y SUS PRINCIPALES VIAS DE COMUNICACION



DISTANCIA DESDE CUENCA A LOS DIFERENTES CANTONES DE LA PROVINCIA DEL AZUAY	
A GUALACEO	40 kms.
A PAUTE	46 Kms.
A CHORDELEG	45 Kms.
A SIGSIG	51 Kms.
A GUACHAPALA	52 Kms.
A EL PAN	64 Kms.
A SEVILLA DE ORO	77 Kms.
A GIRON	44 Kms.
A SANTA ISABEL	76 Kms.
A SAN FERNANDO	62 Kms.
A PUCARA	125 Kms.
A NABON	71 Kms.
A OÑA	103 Kms.

DISTANCIA DESDE CUENCA A LAS DIFERENTES PARROQUIAS EN LA PROVINCIA DEL AZUAY			
EL DESCANSO	18 KMS.	ASUNCION	62 KMS.
BAÑOS	8 KMS.	YUNGUILLA	68 KMS.
CHAUCHA	66 KMS.	JADAN	13 KMS.
CHIQUINTAD	14 KMS.	PRINCIPAL	62 KMS.
MOLLETURO	47 KMS.	SAN JUAN	48 KMS.
OCTA. CORDERO	15 KMS.	LAS NIEVES	72 KMS.
QUINGEO	25 KMS.	BULAN	46 KMS.
SAN JOAQUIN	6 KMS.	PALMAS	64 KMS.
SAYAUSI	8 KMS.	SAN CRISTOBAL	26 KMS.
SININCAY	12 KMS.	TOMBAMBA	54 KMS.
TURI	4 KMS.	CAMILO PONCE	220 KMS.
V. DEL PORTETE	24 KMS.	JIMA	77 KMS.
CUMBE	20 KMS.	LUDO	56 KMS.
CHECA	15 KMS.	DANIEL CORDOVA	43 KMS.
LLACAO	16 KMS.	MARIANO MORENO	48 KMS.
NULTI	11 KMS.	R. CRESPO TORAL	43 KMS.
PACCHA	15 KMS.	CHICTICAY	26 KMS.
RICAUARTE	6 KMS.	COCHAPATA	85 KMS.
SANTA ANA	18 KMS.	AMALUZA	120 KMS.
SIDCAY	16 KMS.	CHICAN	49 KMS.
TARQUI	14 KMS.	GUARAINAC	70 KMS.
VALLE	10 KMS.	CHUMBLIN	48 KMS.
		SAN BARTOLOME	38 KMS.

Fig. 27 División política de la

provincia del Azuay (GAD Cuenca, 2015)

Las visitas se las realizarán a todas la obras vigentes de la ciudad, para el mismo se requiere dos vendedores a tiempo completo.

Tabla 26

*Plan de rutas, parroquias rurales de la ciudad de Cuenca*

PARROQUIAS RURALES CUENCA		
1	MOLLETURO	GRUPO 1 / GRUPO 2
2	CHAUCHA	GRUPO 3
3	CHIQUINTAD	GRUPO 4
4	SAYAUSI	
5	BAÑOS	GRUPO 5
6	SAN JOAQUIN	
7	CUMBE	GRUPO 6
8	VICTORIA DEL PORTETE	
9	CHECA (JIDCAY)	GRUPO 7
10	LLACAO	
11	OCTAVIO CORDERO PALACIOS	
12	SIDCAY	
13	QUINGEO	GRUPO 8
14	TARQUI	
15	SANTA ANA	GRUPO 9
16	TURI	
17	PACCHA	
18	VALLE	
19	NULTI	GRUPO 10
20	SININCAY	
21	RICAURTE	



Tabla 27

Cronograma de visitas mensuales, parroquias rurales.

RESUMEN VISITAS PARROQUIAS RURALES CUENCA		CRONOGRAMA DE VISITAS MENSUALES PARROQUIAS RURALES CUENCA																			
		SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4				
		LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
TOTAL VISITAS AL MES:																144					
TOTAL VISITAS AL AÑO:																					
<b>VENDEDOR 1</b>	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5	GRUPO 6	GRUPO 7	GRUPO 8	GRUPO 9	GRUPO 10	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5	GRUPO 6	GRUPO 7	GRUPO 8	GRUPO 9	GRUPO 10	
KM. APROX DESDE LA PLANTA	77 KM	77 KM	96 KM	45 KM	23 KM	50 KM	45 KM	55 KM	48 KM	41 KM	77 KM	77 KM	96 KM	45 KM	23 KM	50 KM	45 KM	55 KM	48 KM	41 KM	
TIEMPO DE TRAS. PLANT-OBRA	77 MIN	77 MIN	96 MIN	45 MIN	23 MIN	50 MIN	45 MIN	55 MIN	48 MIN	41 MIN	77 MIN	77 MIN	96 MIN	45 MIN	23 MIN	50 MIN	45 MIN	55 MIN	48 MIN	41 MIN	
TIEMPO DE VISITA	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	
TIEMPO TRAS. OBRA- PLANTA	77 MIN	77 MIN	96 MIN	45 MIN	23 MIN	50 MIN	45 MIN	55 MIN	48 MIN	41 MIN	77 MIN	77 MIN	96 MIN	45 MIN	23 MIN	50 MIN	45 MIN	55 MIN	48 MIN	41 MIN	
VISITAS DIARIAS	MIN 6	MIN 6	MIN 5	MIN 8	MIN 9	MIN 7	MIN 8	MIN 7	MIN 8	MIN 8	MIN 6	MIN 6	MIN 5	MIN 8	MIN 9	MIN 7	MIN 8	MIN 7	MIN 8	MIN 8	
TOTAL TIEMPO APROX	274 MIN	274 MIN	292 MIN	250 MIN	226 MIN	240 MIN	250 MIN	250 MIN	256 MIN	242 MIN	274 MIN	274 MIN	292 MIN	250 MIN	226 MIN	240 MIN	250 MIN	250 MIN	256 MIN	242 MIN	
TIEMPO INTERNO DE TRASLADO	120 MIN	120 MIN	100 MIN	160 MIN	180 MIN	140 MIN	160 MIN	140 MIN	160 MIN	160 MIN	120 MIN	120 MIN	100 MIN	160 MIN	180 MIN	140 MIN	160 MIN	140 MIN	160 MIN	160 MIN	
TOTAL TIEMPO EMPLEADO EN VENTAS	394 MIN	394 MIN	392 MIN	410 MIN	406 MIN	380 MIN	410 MIN	390 MIN	416 MIN	402 MIN	394 MIN	394 MIN	392 MIN	410 MIN	406 MIN	380 MIN	410 MIN	390 MIN	416 MIN	402 MIN	
<b>TOTAL VENTAS HORAS</b>	<b>6H33</b>	<b>6H33</b>	<b>6H32</b>	<b>6H50</b>	<b>6H46</b>	<b>6H20</b>	<b>6H50</b>	<b>6H30</b>	<b>6H56</b>	<b>6H42</b>	<b>6H33</b>	<b>6H33</b>	<b>6H32</b>	<b>6H50</b>	<b>6H46</b>	<b>6H20</b>	<b>6H50</b>	<b>6H30</b>	<b>6H56</b>	<b>6H42</b>	
* Velocidad promedio, 60 km/h.																					
* Tiempo interno de traslado 20 min por obra, sector rural																					

\*Las visitas hacen referencia a visita de clientes nuevos y seguimiento de venta.

Tabla 28

*Plan de rutas, parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca*

PARROQUIAS URBANAS CUENCA		
1	San Sebastián	GRUPO 1
2	El Batán	GRUPO 2
3	Sucre	
4	Yanuncay	GRUPO 3
5	Huayna-Cápac	GRUPO 4
6	Monay	GRUPO 5
7	Totoracocha	GRUPO 6
8	Machángara	GRUPO 7
9	El Vecino	GRUPO 8
10	Cañaribamba	GRUPO 9
11	El Sagrario	
12	Gil Ramírez Dávalos	
13	San Blas	
14	Bella Vista	GRUPO 10

Tabla 29

*Cronograma de visitas mensuales, parroquias urbanas.*

CRONOGRAMA DE VISITAS MENSUALES																				
PARROQUIAS RURALES CUENCA																				
	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4				
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
VENDEDOR 2	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5	GRUPO 6	GRUPO 7	GRUPO 8	GRUPO 9	GRUPO 10	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5	GRUPO 6	GRUPO 7	GRUPO 8	GRUPO 9	GRUPO 10
KM. APROX DESDE LA PLANTA	30 KM	30 KM	30 KM	30 KM	30 KM	30 KM	30 KM	30 KM	30 KM	30 KM	30 KM	30 KM	30 KM	30 KM	30 KM	30 KM	30 KM	30 KM	30 KM	30 KM
TIEMPO DE TRAS. PLANT-OBRA	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN
TIEMPO DE VISITA	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN	20 MIN
TIEMPO TRAS. OBRA- PLANTA	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN	30 MIN
VISITAS DIARIAS	MIN 10	MIN 10	MIN 10	MIN 10	MIN 10	MIN 10	MIN 10	MIN 10	MIN 10	MIN 10	MIN 10	MIN 10	MIN 10	MIN 10	MIN 10	MIN 10	MIN 10	MIN 10	MIN 10	MIN 10
TOTAL TIEMPO APROX	260 MIN	260 MIN	260 MIN	260 MIN	260 MIN	260 MIN	260 MIN	260 MIN	260 MIN	260 MIN	260 MIN	260 MIN	260 MIN	260 MIN	260 MIN	260 MIN	260 MIN	260 MIN	260 MIN	260 MIN
TIEMPO INTERNO DE TRASLADO	150 MIN	150 MIN	150 MIN	150 MIN	150 MIN	150 MIN	150 MIN	150 MIN	150 MIN	150 MIN	150 MIN	150 MIN	150 MIN	150 MIN	150 MIN	150 MIN	150 MIN	150 MIN	150 MIN	150 MIN
TOTAL TIEMPO EMPLEADO EN VENTAS	410 MIN	410 MIN	410 MIN	410 MIN	410 MIN	410 MIN	410 MIN	410 MIN	410 MIN	410 MIN	410 MIN	410 MIN	410 MIN	410 MIN	410 MIN	410 MIN	410 MIN	410 MIN	410 MIN	410 MIN
TOTAL VENTAS HORAS	6H50	6H50	6H50	6H50	6H50	6H50	6H50	6H50	6H50	6H50	6H50	6H50	6H50	6H50	6H50	6H50	6H50	6H50	6H50	6H50

\* Velocidad promedio, 60 km/h.

\* Tiempo interno de traslado 15 min por obra, sector urbano

RESUMEN VISITAS PARROQUIAS URBANAS CUENCA	
TOTAL VISITAS AL MES:	200
TOTAL VISITAS AL AÑO:	2400

c) **Promoción de Ventas**, es importante tener a los maestros de las obras satisfechos con el producto y que tengan empatía con la empresa, por lo que de manera periódica o en situaciones de baja demanda se le propone entregar obsequios publicitarios que sean útiles para el trabajo y ayuden a la retroalimentación de la marca. Por ejemplo: Metros, llaveros, gorras, camisetas, etc.

d) **Relaciones Públicas**, crear buenas relaciones para hacer publicidad al producto es indispensable en esta compañía, pues se tiene vínculo con empresarios, constructoras, gobiernos locales etc. Influir en estas personas para que opten por el producto que oferta la empresa llevará a un incremento en ventas, siendo estos clientes AAA determinados por volumen y frecuencia de compra. Visitas periódicas sería una buena alternativa para atender a este segmento. Este segmento se recomienda lo atiendan los comisionistas de la empresa.

## **COMUNICACIÓN DE LA ESTRATEGIA AL MERCADO A TRAVÉS DE PUBLICIDAD**

Unión Cementera Nacional Planta Guapán es una marca reconocida en el mercado tanto local como nacional, con una trayectoria de 50 años en el mercado.

Es importante dentro de las estrategias de posicionamiento el poder del nombre del producto (marca).

A continuación se observa la imagen corporativa de la empresa “UCEM. Unión Cementera Nacional”, que acoge a dos marcas: “Chimborazo”, Planta establecida en la ciudad de Riobamba y “Guapán”, Planta establecida en la ciudad de Azogues.



En el presente trabajo, nos enfocamos en el producto hormigón de Planta Guapán, cuya marca se distingue a continuación.



Se debe tener en cuenta el slogan de la marca, “*Construimos progreso*” para establecer las estrategias de posicionamiento; pues Planta Guapán en el año 2014 lanzó una campaña publicitaria enfocada en este aspecto, tal es el caso en la publicidad en redes sociales. A continuación se visualiza algunas de las imágenes incluidas en esta campaña.



El producto hormigón es transportado a través de camiones mixers<sup>5</sup>, siendo un producto que no requiere de empaque ni embalaje. A continuación se observa la publicidad actual inserta en los camiones que transportan el producto.



Según lo indicado y bajo los resultados obtenidos en la investigación de mercados, se sugiere establecer publicidad ATL, BTL, detallada a continuación:

## **PUBLICIDAD ATL**

“Above the line” se fundamenta en usar medios convencionales, generalmente son costosos, y con proyección masiva; tal como televisión, radio, diarios, revistas, entre otros.

### **Objetivos**

- Dar a conocer el producto hormigón.

---

<sup>5</sup> Camiones mezcladores

- Proyectar el mensaje a una gran audiencia.

### **Estrategia 1:**

Creación de spots publicitarios pautados por los canales más vistos del mercado Objetivo.

### **Táctica 1:**

Guapán es una marca que proyecta poder, por lo que el Spot se direccionará en ese ámbito. Se pretende proyectar la calidad del producto reflejando la resistencia del hormigón.

El mercado al cual nos enfocamos con este tipo de publicidad es principalmente al de maestros principales de obra, pues toman en muchos de los casos las decisiones de compra o influyen directamente en las mismas.

El canal a pautarse el Spot, es Teleamazonas y de acuerdo a la jornada laboral de nuestro mercado, generalmente de 07h00 a 17h00, los horarios a pautarse son de 05h30 a 06h30 y de 19h00 a 20h00.

### **Estrategia 2**

Creación e implementación de cuñas radiales, en las emisoras más escuchadas por nuestro segmento.

### **Táctica 2**

Al ser la radio el medio de comunicación más frecuentado por nuestro segmento, y de acuerdo a lo observado en las obras; en casi todas las construcciones escuchan música de las diferentes emisoras; siendo las más sintonizadas: Canela, Suprema y la Roja. El horario de pauta sería entre las 8h00 y 17h00, jornada laboral; enfatizando el horario de almuerzo, 12h00 a 13h00, horario en el que los maestros tienen su descanso para la alimentación y tienen mayor atención a lo escuchado en las emisoras.

## **PUBLICIDAD BTL**

“Below the line” consiste en la utilización de medios alternativos empleando formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos y desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por ser altamente creativo, introduciendo novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios y corporativos.

### **Objetivos**

- Crear relaciones con los clientes.
- Fidelizar a los clientes.
- Incrementar las ventas

### **Estrategia 1**

Lanzamiento de evento promocional, dirigido a constructoras, Ingenieros y arquitectos del sector público y privado, consorcios, contratistas, clientes calificados como AAA por la empresa.

### **Táctica 1**

El evento se realizará mediante invitación formal, en el mes de Diciembre, debido a que es un mes de proyecciones para el próximo año, con la finalidad de liderar en la mente de los consumidores al momento de la planificación de proyectos. Esta estrategia tiene por objetivo,

establecer contratos con las grandes constructoras, arquitectos, ingenieros civiles y obras del estado, para el año 2016.

El acto tendrá lugar en el Centro de Convenciones del Mall del Río, local empleado para este tipo de eventos, de fácil localización y conocimiento de la población Cuencana.

Para dar realce y formalidad al evento, el mismo se lo realizará en horas de noche, incluyendo la siguiente publicidad en el sitio:



*Fig. 28* Propuestas publicitarias, evento de lanzamiento del producto (Lucy Bernal, 2015)

## **Estrategia 2**

Presencia en campeonatos de fútbol, en este caso nos enfocamos al segmento de maestros principales de obras, un segmento medio bajo, para el cual en la ciudad de Cuenca se lleva a cabo un campeonato de fútbol llamado ‘‘El Mundialito de los Pobre’’. Este campeonato en los últimos años ha acogido a miles de espectadores y ha creado impacto en la ciudad, incluyendo auspicios de empresas importantes como: Grupo ULISES, Ideal Alambrec, Ferretería Austral, Mirapan y Euro Korea, de igual manera ETAPA, Municipio de Cuenca, Erke, entre otras. (El Mercurio, 2013)

Este evento tiene lugar en el Coliseo Jefferson Pérez en el mes de Julio, mes en el que Hormigonera Guapán proyecta un periodo de ventas bajas.



*Fig. 29* Impacto del evento deportivo en la ciudad de Cuenca (El Tiempo, 2015)

## **Táctica 2**

Se propone estar presente durante actos importantes del campeonato como son: Sorteo de equipos, inauguración del campeonato y finalización del campeonato. Estos tres eventos son de gran acogida e impacto dentro del segmento medio-medio y medio-bajo de la ciudad de Cuenca.

La intención de participar en este tipo de eventos es dar a conocer la marca, por medio de publicidad creativa empleada en el sitio y la promoción de venta. Se plantea establecer como publicidad, el balón de hormigón:





Fig. 30 Publicidad evento deportivo (Lucy Bernal, 2015)

### **Estrategia 3**

Incremento de publicidad exterior en lugares estratégicos.

### **Táctica 3**

Es importante la implementación de publicidad en lugares que impacten la vista del público, se propone la colocación de publicidad en obras importantes fundidas con

Hormigones Guapán, incluyendo los datos de contacto con la empresa. Con ello se logra mostrar que Hormigonera Guapán es escogida para grandes e importantes proyectos.

A black and white photograph of a hand holding a small, detailed house. The house is a two-story structure with a chimney, several windows, and a door. The hand is positioned as if presenting the house. The background is a blurred cityscape.

**GUAPÁN**  
cemento / hormigón

Panamericana Km 1 ½ Vía a Guapán. Telf: 2599800



*Fig. 31* Publicidad lugares estratégicos (Lucy Bernal, 2015)

#### **Estrategia 4**

Promoción de Ventas

#### **Táctica 4**

Entregar obsequios de útiles de trabajo a los maestros de las obras, instrumentos de construcción de bajos costos. Material publicitario en camisetas, termos, gorras.

Para las Constructoras o clientes clasificados, debido a que el trabajo es más administrativo, el material se orienta a ámbitos administrativos como: Memorias Flash, esferos, agendas, etc.



*Fig. 32* Material publicitario, promoción de ventas (Lucy Bernal, 2015)



A continuación se expone el cronograma de las actividades a llevar a cabo para el cumplimiento de las estrategias citadas. anteriormente:  
 Tabla 30, *Cronograma de estrategias publicitarias*

CRONOGRAMA ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS 2016															
	ACTIVIDADES	DICIEMBRE 2015	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ARGUMENTOS
ESTRATEGIAS ATL	SPOT PUBLICITARIO TELEAMAZONAS		X	X											Enero y Febrero: baja demanda del producto
	CUÑAS RADIO CANELA			X		X		X		X		X		X	Se pretende estar todo el año con publicidad en radio, ya que es un medio de comunicación escuchado de manera constante por el segmento estudiado.
	CUÑAS RADIO SUPREMA		X		X		X		X		X		X		
	CUÑAS RADIO LA ROJA			X		X		X		X		X		X	
ESTRATEGIAS BTL	EVENTO DE LANZAMIENTO	X													Evento a realizarse el mes de Noviembre, mes que presenta ventas bajas y se emiten las proyecciones del año entrante.
	PRESENCIA EN EVENTO DEPORTIVO							X	X	X	X				Presencia en el evento deportivo durante: El sorteo, 26 de Junio; Inauguración, 24 de Julio y clausura, 13 de Septiembre.
	COLOCACIÓN DE VALLAS		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	La colocación de lonas publicitarias se las realizara durante todo el año, en obras representativas y que tengan proyección al público.

A continuación se presenta el presupuesto, para el cumplimiento con las estrategias citadas.

PROMOCIÓN DE VENTAS		X	X		X	X		X		X	X	Meses de enero, febrero y abril, debido a que presentan bajas ventas y al ser los primeros meses del año se asumen los presupuestos para las obras. Meses de Junio, Julio y Septiembre durante evento deportivo "Mundialito de los Pobres". Mes de Noviembre, en el evento de lanzamiento del producto. Mes de Diciembre, por motivo de festividades y cierre de año.

Tabla 31, Presupuesto de estrategias publicitarias

PRESUPUESTO ANUAL	PROVEEDORES	2016			
		Unidades	Valor Unitario	Valor Total	Fuente
<b>ESTRATEGIAS ATL</b>					
PAUTAJE TELEAMAZONAS	TELEAMAZONAS	24 Spots	\$ 3.696,00	\$ 7.392,00	<a href="https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5534/1/D-38627.PDF">https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5534/1/D-38627.PDF</a>
RADIO CANELA	R. CANELA	10 cuñas diarias	\$ 1.108,80	\$ 6.652,80	ANEXO 3
RADIO SUPREMA	R. SUPREMA	10 cuñas diarias	\$ 1.344,00	\$ 8.064,00	ANEXO 4
RADIO LA ROJA	R. LA ROJA	10 cuñas diarias	\$ 896,00	\$ 4.800,00	ANEXO 5
<b>TOTAL PUBLICIDAD ATL</b>			<b>\$ 26.908,80</b>		
<b>ESTRATEGIAS BTL</b>					
EVENTO DE LANZAMIENTO PRODUCTO	CENTRO DE CONVENCIONES MALL DEL RIO	Evento para aproximadamente. 150 personas. Incluida comida bebida y servicios complementarios.	\$ 8000,00 Aprox.	\$ 8.000,00	ANEXO 6
PATROCINIO MUNDIALITO DE LOS POBRES	CLUB AMISTAD	Presencia en el evento del sorteo, inauguración y clausura	\$ 3000,00	\$ 3000,00	ANEXO 7
LONAS PUBLICITARIAS	SENAL X	10 Lonas publicitarias para construcciones	\$ 95,20	\$ 952,00	ANEXO 8

PROMOCION DE VENTAS	SENAL X	100 USB, 100 agendas, 500 metros de medida, 300 gorras, 500 camisetas, 200 toma todos, 100 asentadores de mouse	\$	11.365,76	ANEXO 8
<b>TOTAL PUBLICIDAD BTL</b>			<b>\$</b>	<b>23.317,76</b>	
<b>TOTAL PUBLICIDAD 2016</b>			<b>\$</b>	<b>50.226,56</b>	

A lo largo de este capítulo se han expuesto estrategias de posicionamiento para generar valor de la marca por medio del atributo calidad. Estas estrategias requieren del apoyo de los cuatro aspectos del Marketing Mix: Producto, precio, plaza y promoción.

De igual manera se ha expuesto el presupuesto y cronograma de ejecución de estas acciones, mismas que tienen como finalidad aumentar el posicionamiento del producto hormigón, medido a través del incremento de ventas para el año 2016.



## **CAPÍTULO 5**

### **ESTRATEGIAS DE PARTICIPACIÓN DE MERCADOS**

En el presente capítulo se presentan estrategias de participación de mercados. Estas estrategias surgen a partir del análisis de los datos recaudados en la investigación de campo, mismos que proyectan a Hormigones Guapán como la segunda empresa con mayor participación del producto, liderando el mercado la multinacional Holcim, por lo que se proponen acciones para incrementar dicha participación.

#### **5.1 DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PARTICIPACIÓN DE MERCADOS**

Planta Industrial Guapán con su producto hormigón desea obtener un crecimiento en ventas en la ciudad de Cuenca, mismo que hoy en día se ve liderado por la multinacional Holcim.

De acuerdo al levantamiento de información en cuanto a ventas, Holcim posee el 43% del mercado frente al 36% de Planta Industrial Guapán, seguido por Hormiazuay 18% y Hormicreteo un 3%.

Por otro lado, Planta Industrial Guapán en los próximos meses prevé la apertura de una nueva Planta Hormigonera, situada en el Sector el Descanso, cuya finalidad es atender la

demanda de la ciudad de Cuenca. Esta Planta cuenta con el doble de capacidad productiva de la Planta actual, es decir 60 m<sup>3</sup> por hora.

De acuerdo a lo indicado y debido al decremento de ventas en el primer cuatrimestre del año 2015<sup>6</sup>, y a una escasa participación del producto dentro de la empresa, se han determinado estrategias de participación de mercados que contribuyan a un incremento de la demanda.

---

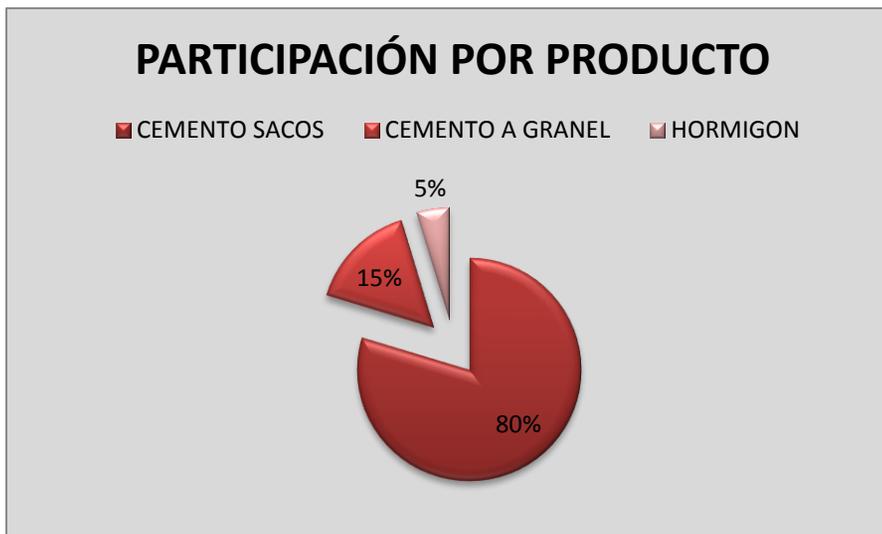
<sup>6</sup> Para el primer semestre de 2015 las ventas de hormigón fueron de 13.304 m<sup>3</sup> según informes del Sistema de Ventas de Planta Hormigonera Guapán.

Tabla 32

Ventas por producto, años 2010-2014

UNION CEMENTERA NACIONAL UCEM. C.E.M.  
PLANTA GUAPÁN

PRODUCTO / AÑO	HORMIGÓN																4.5 Mpa	CEMENTO			
	140 Kg/cm2 (Vertido Directo)	140 Kg/cm2 (Vertido Bomba)	180 Kg/cm2 (Vertido Directo)	180 Kg/cm2 (Vertido Bomba)	210 Kg/cm2 (Vertido Directo)	210 Kg/cm2 (Vertido Bomba)	240 Kg/cm2 (Vertido Directo)	240 Kg/cm2 (Vertido Bomba)	250 Kg/cm2 (Vertido Directo)	250 Kg/cm2 (Vertido Bomba)	280 Kg/cm2 (Vertido Directo)	280 Kg/cm2 (Vertido Bomba)	300 Kg/cm2 (Vertido Directo)	300 Kg/cm2 (Vertido Bomba)	350 Kg/cm2 (Vertido Directo)	351 Kg/cm2 (Vertido Bomba)		360 Kg/cm2 (Vertido Directo)	CEMENTO A GRANEL	CEMENTO SACOS	
2010	Cantidad	1269,5		1924	129,5	3602,8	5284,8	935	646,5	492,5	80			2636,7	469	23,3		14783,9	69721,6	365460,90	
	Valor \$	\$ 76.848,65		\$ 122.395,49	\$ 8.806,00	\$ 240.559,95	\$ 385.790,40	\$ 65.417,37	\$ 48.487,50	\$ 34.805,70	\$ 6.160,00			\$ 201.458,40	\$ 37.989,00	\$ 1.770,80		\$ 1.206.611,48	\$ 7.390.418,34	\$ 40.419.975,54	
2011	Cantidad	143,00		1999,80	19,00	1880,80	6791,08	3169,00	1221,50	62,25	110,00	79,40	747,05	7019,25	718,50			8972,50	58218,91	373121,60	
	Valor \$	\$ 8.723,00		\$ 131.942,53	\$ 1.368,00	\$ 129.707,54	\$ 502.821,25	\$ 227.700,43	\$ 93.428,67	\$ 4.793,55	\$ 8.515,44	\$ 6.207,95	\$ 60.851,39	\$ 549.676,90	\$ 58.979,70			\$ 739.589,84	\$ 6.386.078,83	\$ 42.708.169,70	
2012	Cantidad	28,00	35,00	3524,50	405,50	2366,00	6484,60	108,00	2547,00	204,00	237,00	201,00	147,50	9308,50	527,00			120,00	47412,11	401135,70	
	Valor \$	\$ 1.820,00	\$ 2.415,00	\$ 247.689,48	\$ 29.407,81	\$ 172.411,02	\$ 509.180,63	\$ 8.380,14	\$ 207.548,97	\$ 15.704,80	\$ 18.679,41	\$ 15.879,00	\$ 13.569,25	\$ 746.787,15	\$ 44.800,10			\$ 10.406,50	\$ 5.329.121,16	\$ 47.216.666,20	
2013	Cantidad	18,50	17,00	3569,00	571,00	3657,50	4400,00	798,00	12767,50	2,50	257,00	99,50	92,00	9439,14	262,00	44,00		26,00	12804,00	77966,28	394981,60
	Valor \$	\$ 1.201,86	\$ 1.235,90	\$ 239.107,69	\$ 40.313,33	\$ 259.980,23	\$ 345.608,18	\$ 56.795,40	\$ 980.801,27	\$ 181,35	\$ 20.477,17	\$ 7.601,17	\$ 7.322,27	\$ 713.607,89	\$ 22.017,80	\$ 3.724,16		\$ 2.074,02	\$ 983.219,16	\$ 8.763.409,87	\$ 47.002.810,40
2014	Cantidad	5255,00	232,50	2215,00	212,50	923,50	3417,16	1481,00	6105,50			2354,50	741,00	6589,50	377,50		28,00		2993,00	140160,62	387451,95
	Valor \$	\$ 343.611,42	\$ 19.007,75	\$ 156.021,29	\$ 16.170,10	\$ 68.016,10	\$ 293.956,55	\$ 111.236,95	\$ 482.080,26			\$ 191.620,52	\$ 66.054,82	\$ 519.745,58	\$ 35.348,70	\$ 4.712,14	\$ 2.486,12		\$ 236.168,47	\$ 16.230.428,68	\$ 47.461.958,00



Participación de los productos que oferta UCEM C.E.M (UCEM C.E.M, 2015)

La estrategia a implementar para alcanzar el objetivo expuesto es la de penetración en el mercado, por lo que las acciones a tomar en consideración son las siguientes:

a) DESARROLLO DE LA DEMANDA PRIMARIA.

Aumentando la tasa de ocupación, por medio de incremento de publicidad y promoción de ventas.

b) AUMENTO DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO, ATRAYENDO CLIENTES DE LA COMPETENCIA.

Según la información obtenida por medio de encuestas, referente a la calificación del producto/servicio brindado por Plantas Hormigoneras, los promedios obtenidos son similares; por lo que es posible atraer a los clientes de la competencia mejorando los aspectos deficientes e imitando las buenas prácticas de la competencia.

Mejorar el producto y servicio, son acciones del día a día y constantes que se deben emplear en la empresa, por lo que en el capítulo anterior se mencionas algunas alternativas para emprender esta práctica.

c) DEFENSA DE LA POSICIÓN EN EL MERCADO.

Una mejora constante del producto, brindar calidad al cliente y tener sumo cuidado en las variaciones del producto, pues se debe tener en consideración que el principal medio de promoción son las recomendaciones.

Reposicionar al producto calidad, la mejor manera de ello es entregar un producto que cumpla con las expectativas del cliente conjuntamente con el apoyo de los programas de publicidad.

Del mismo modo, incluir puntos de venta que acerquen el producto al cliente.

#### d) REORGANIZACIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN, PARA ATENDER MERCADOS DESABASTECIDOS.

Recurriendo a comisionistas eficaces, Hormigonera Guapán debe contar con personas que tengan relaciones públicas, debido al impacto que tiene el producto hormigón en importantes entidades públicas y privadas. Según estados de ventas del año 2014 los principales clientes corresponden a importantes consorcios de la ciudad de Cuenca que aportan más del 50% de las ventas totales anuales de la empresa.

#### e) REORGANIZACIÓN DEL MERCADO, PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD

Según lo anteriormente indicado, los segmentos más rentables para la empresa son las entidades públicas, consorcios y proyectos. Atender de manera personalizada este nicho es primordial, pues estabilizan las ventas en periodos en los que el producto presenta una baja demanda.

Es recomendable que este nicho de mercado lo atiendan los comisionistas del producto, pues el mercado de construcciones de la ciudad de Cuenca está cubierto por dos vendedores a tiempo completo. Justamente, según un diálogo establecido con el Ing. Paúl Rojas, Jefe

de Planta Hormigonera, manifiesta que los comisionistas se enfocan en proyectos grandes, pues manejan relaciones con importantes constructoras y contratistas de la ciudad.

# **CAPÍTULO 6**

## **PLAN DE VENTAS**

En el presente capítulo se presenta un Plan de Ventas para Hormigonera Guapán, año 2016, mismo que contempla un análisis de las ventas en los últimos años, un análisis de la proyección del sector económico para el año en estudio y las proyecciones de ventas, de acuerdo a la tendencia de ventas y los esfuerzos de marketing propuestos para un incremento de demanda del producto.

Del mismo modo, se proyectan los mecanismos de control de ventas, con sus respectivos esquemas de ejecución

### **6.1 GENERALIDADES DEL PLAN DE VENTAS**

El siguiente Plan de ventas proveerá a Planta Hormigonera Guapán, las actividades y acciones estratégicas que conlleven a la programación de ventas del año 2016, mediante un análisis de las tendencias del mercado y las perspectivas de la empresa en cuanto a las ventas.

### **6.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE VENTAS**

- Incrementar la participación del producto dentro de la empresa.
- Incrementar la participación de mercados de Hormigones de la ciudad de Cuenca.
- Incrementar las ventas respecto al año 2016.

### **6.3 PROGRAMACIÓN DE VENTAS**

### 6.3.1 Análisis de la Tendencia de ventas

Tabla 33

*Tendencias de ventas*

VENTAS AÑO 2014											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ 363.503,93	\$ 150.296,94	\$ 205.577,77	\$ 165.051,15	\$ 62.415,23	\$ 92.836,81	\$ 125.310,32	\$ 157.892,66	\$ 321.580,99	\$ 102.124,61	\$ 58.167,53	\$ 530.059,75

#### TENDENCIAS DE VENTAS AÑO 2014

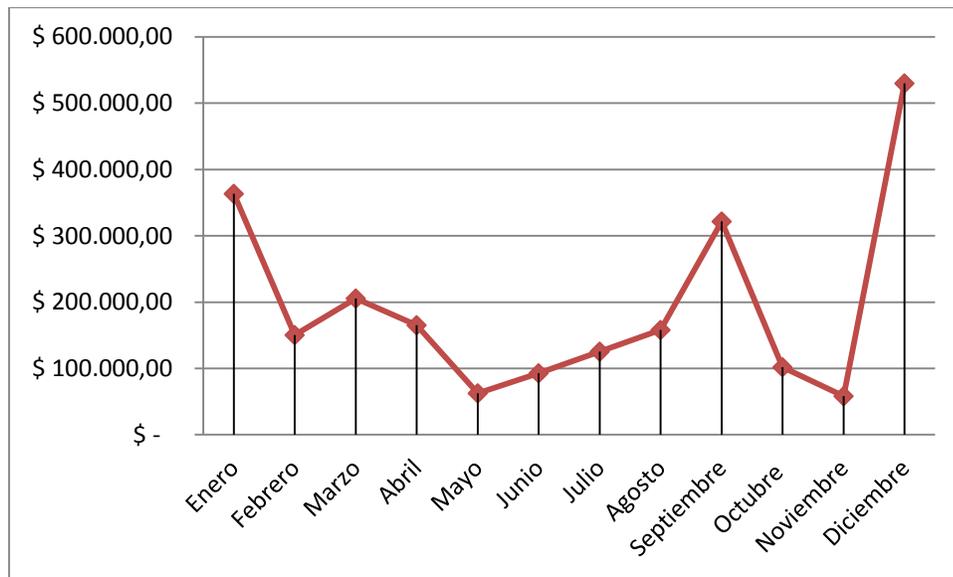


Fig. 33 Tendencias de ventas de UCEM C.E.M, Planta Hormigonera Guapán (UCEM C.E.M, 2015)

### 6.3.2 Cuadro de Pronóstico de Ventas para el año 2016

Para estimar las ventas del año 2016 se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

#### 6.3.2.1 Estimaciones económicas

La economía del país influye directamente en el sector de la construcción, impactando en las ventas del producto al cual nos enfocamos, hormigón.

Para el año 2016 se ha presupuestado el precio del barril de petróleo no mayor a \$40, siendo un indicador importante dentro de la economía del país, pues el llamado oro negro representa el 11 por ciento del Producto Interno Bruto, y el 52 por ciento de las exportaciones de Ecuador.

Según el Banco Mundial, hay un pronóstico de crecimiento fuerte para el Ecuador, este no se espera sino hasta 2016, cuando pase de un 3,8% a un 4,3%.<sup>7</sup>

“En cuanto al presupuesto del gasto para los gobiernos locales, el 2016 los GAD podrían recibir entre un 8% y 10% menos que lo asignado por el fisco en este año que fue de 3.253 millones. Según el Ministro de Finanzas. ” (El Diario, 2015)

Según lo expuesto el año 2016 presenta un panorama poco alentador dentro de la economía del país, afectado principalmente por la caída del crudo y la apreciación del dólar, que conlleva a la reducción del déficit fiscal generando un reajuste en el presupuesto de los gobiernos locales. Ello afecta directamente al sector de la construcción, sumado a ello que el sector inmobiliario en el año 2015 se ha visto afectado por la incertidumbre de los proyectos de ley de redistribución de la riqueza, que propone un incremento del Impuesto a la Herencia, y la ley de plusvalía, que busca gravar las ganancias extraordinarias en la venta de inmuebles y terrenos.

---

<sup>7</sup> El Telégrafo, BM: el crecimiento de Ecuador repuntará en 2016, 15 enero 2015

En consecuencia de que no se proyectan datos económicos del sector de la construcción para el año 2016, analizaremos como se ha proyectado esta industria en el año vigente.

El año 2015 se ha visto una desaceleración del sector proyectando un crecimiento nulo. Enrique Pita, presidente de la Federación Nacional de Cámaras de la Construcción, indica que las empresas que venden bloques, hormigón premezclado y cemento han registrado caídas de sus ventas de entre 20% y 40%.

“En Cuenca se encuentran más cifras. El año pasado, en la capital azuaya se edificaron más de 200 000 metros cuadrados en urbanizaciones, edificios de departamentos y oficinas, viviendas, entre otros proyectos privados”, de acuerdo con datos de la Cámara de la Construcción de Cuenca.

Según el presidente de este gremio, Pedro Medina, para el 2015 se prevé que solo se ejecuten 120 000 metros cuadrados.” (Revista líderes, 2015) Según Medina, ello se debe a las situaciones que afronta el país y que en la ciudad de Cuenca aún no se aprueba la ordenanza de uso y ocupación del suelo, lo que genera incertidumbre entre los constructores.

## ESTIMACION DEL MERCADO

El sector de la construcción, en el que está inmerso nuestro producto hormigón se ve afectado por los siguientes factores:

- Crecimiento económico del sector de la construcción.

Carencia de datos para el 2016, sin embargo el crecimiento del sector en año 2015 es 0%. Cabe mencionar que el precio del petróleo presupuestado para el año 2016 (\$40,00) es menor al del año 2015 (\$45,94), mostrando un decremento del 12,9%.

Según lo indicado y bajo situaciones económicas poco favorables para este sector, indicadas anteriormente, se estima un crecimiento nulo de este sector para el año 2016.

- Crecimiento del sector inmobiliario

El sector inmobiliario para el año 2015, se ha visto afectado por las especulaciones sobre las reformas del gobierno.

- Inversión pública

Para el año 2015 se carece de la ejecución de nuevas obras grandes públicas, como centrales hidroeléctricas o las carreteras y para el año 2016 se dará inicio con el funcionamiento de las obras ejecutas en los años anteriores.

Según el Diario El Comercio, el año 2015 presenta una caída en la formación bruta de capital fijo (inversión en construcción, maquinaria, equipos,....), se contraerá a 9,5%.

- Inversión privada

En la ciudad de Cuenca se ha evidenciado una decreciente actividad en el sector de la construcción, proyectándose un 60% menos de utilización del suelo referente al año 2014, según el presidente de la cámara de Construcción de Cuenca.

- Facilidades de crédito

El gobierno Nacional ha implementado en el año 2015 una política de créditos para viviendas, que aplica para la compra de una casa o construcción de una vivienda, según la Resolución 045-2015-F de la Junta Reguladora Financiera. Esta política involucra a la banca privada otorgando préstamos a 20 años con una tasa de interés de 4,99%, bajo condiciones establecidas por el programa.

“La banca privada tiene actualmente una participación del 24% en el mercado hipotecario. El Biess es el principal actor y se lleva el 66%.” (El Comercio, 2015) Esta iniciativa pretende el fomentar el crecimiento del sector inmobiliario.

“En el año 2013, el BIESS otorgó cerca de 29.000 créditos de vivienda. Al comparar estas cifras con años previos, el número de créditos hipotecarios otorgados por este Banco presenta un fuerte crecimiento del 18% en el período de 2012-2013.” (Market Watch, 2014)

“La resolución pretende incentivar la construcción de vivienda de interés social y este año el Biess tiene previsto colocar \$ 1.250 millones en préstamos hipotecarios a una tasa del 6%; mientras que la banca privada estima inyectar \$85'632.682 con un interés del 4,99%.” (El Telégrafo, 2015)

A continuación se presenta el volumen de préstamos hipotecarios entregados en el año 2013 y 2014.



Fig. 34 Construcción, sector clave para levantar la economía ecuatoriana en este 2015 (Revista Líderes, 2015)

De acuerdo a los datos proyectados, el BIES pretende un crecimiento en colocación de préstamos hipotecarios para el año 2015 de 6,5%.

## PROYECCIONES DE VENTAS, AÑO 2016

Para obtener una visión clara de las variaciones de las ventas en los últimos cuatro años, a continuación se expone los ingresos por ventas y las variaciones porcentuales que han ocurrido mes a mes durante estos periodos.

Tabla 34

*Variaciones porcentuales anuales de ventas, 2012-2014.*

VARIACIONES PORCENTUALES	
ANUALES	
Relación 2013 con el 2012	Relación 2014 con el 2013
80%	-37%

Según lo expuesto en la tabla y de acuerdo al análisis del sector económico, el año 2013 fue fructífero para el sector de la construcción, reflejado de igual manera en las ventas del producto con un incremento del 80% de ingresos en relación al año 2012.

Entre los años 2008 y 2013 hubo un importante crecimiento en el sector de la construcción, pese a que en los últimos años se ha reflejado de igual manera un incremento en ventas, pero este no alcanzó el ritmo de los años anteriores.<sup>8</sup> Puede deberse a ello que en el año 2014 Planta Hormigonera Guapán refleja un decremento en ventas del 37% en relación con el año 2013.

Tabla 35

*Ventas mensuales de hormigón, 2012-2015.*

---

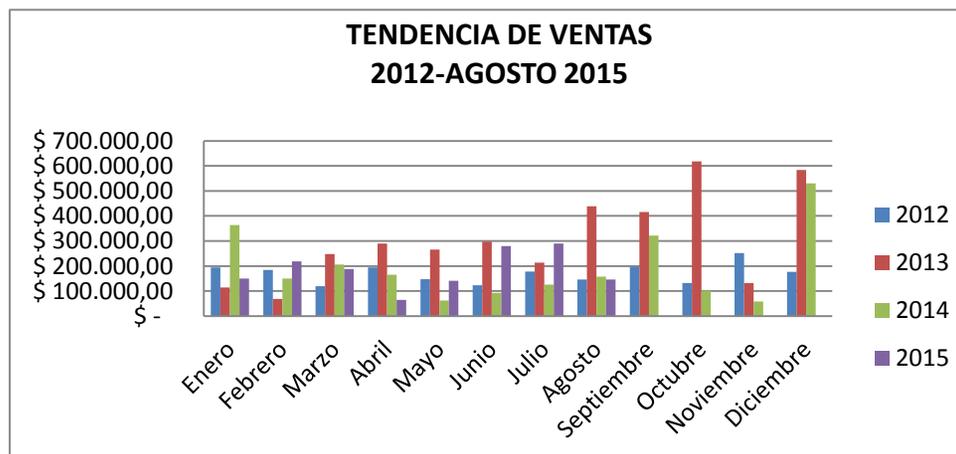
<sup>8</sup> Crecimiento del sector de la construcción año 2013, 8,6% y año 2014, 5,5%. (Ecuador en cifras, 2014).

VENTAS MENSUALES HORMIGÓN												
TENDENCIAS DE VENTAS												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2012	\$ 193.956,00	\$ 184.157,00	\$ 118.983,50	\$ 194.925,00	\$ 147.542,50	\$ 123.356,50	\$ 177.669,50	\$ 146.526,00	\$ 197.225,85	\$ 131.684,59	\$ 252.091,67	\$ 176.561,13
2013	\$ 114.812,21	\$ 67.921,41	\$ 247.956,11	\$ 290.166,66	\$ 265.162,49	\$ 297.551,73	\$ 212.878,24	\$ 438.769,52	\$ 416.172,65	\$ 618.407,17	\$ 132.306,24	\$ 583.164,41
2014	\$ 363.503,93	\$ 150.296,94	\$ 205.577,77	\$ 165.051,15	\$ 62.415,23	\$ 92.836,81	\$ 125.310,32	\$ 157.892,66	\$ 321.580,99	\$ 102.124,61	\$ 58.167,53	\$ 530.059,75
2015	\$ 149.698,07	\$ 218.725,95	\$ 187.735,93	\$ 64.196,71	\$ 141.293,43	\$ 279.826,98	\$ 289.706,38	\$ 145.996,24				

Tabla 36

Variación porcentual por meses, 2012-2015

VARIACIÓN PORCENTUAL POR MESES												
ANOS 2012 AL2015												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Relación 2013 con 2012	↓ -41%	↓ -63%	↑ 108%	↑ 49%	↑ 80%	↑ 141%	↑ 20%	↑ 199%	↑ 111%	↑ 370%	↓ -48%	↑ 230%
Relación 2014 con el 2013	↑ 217%	↑ 121%	↓ -17%	↓ -43%	↓ -76%	↓ -69%	↓ -41%	↓ -64%	↓ -23%	↓ -83%	↓ -56%	↓ -9%
Relación 2015 con el 2014	↓ -59%	↑ 46%	↓ -9%	↓ -61%	↑ 126%	↑ 201%	↑ 131%	↓ -8%				



Tendencias de ventas de UCEM C.E.M, Planta Hormigonera Guapán (UCEM C.E.M, 2015)

El mes de enero de 2014 presenta un incremento de ventas de 217% en relación al año 2013, ello se explica según el Ing. Paúl Rojas, Jefe de Planta Hormigonera Guapán, debido a que no se logró facturar la totalidad de despachos del año 2013, por lo que estos despachos fueron ingresados al sistema el primer mes del año entrante.

Así mismo se observa un decremento de ventas del 59% en el año 2015, ello puede deberse a la situación económica que afronta el país en este año.

El mes de Febrero del 2014 al igual que el mes de enero, presentan un incremento exorbitante, debido al ingreso de despachos del año anterior. De igual manera, se puede observar un incremento de ventas del 46% en el año 2015.

Es importante mencionar que el a partir del mes de marzo de 2013, la empresa presenta incrementos elevados en ventas en comparación con el año 2012, lo que nos indica que fue un año exitoso en ventas para la empresa.

Cabe recalcar que el mes de Diciembre de 2012, se reflejan ventas bajas en comparación con los otros años, ello se debe como anteriormente se ha indicado, por falta de ingresos en el sistema de los despachos efectuados en ese mes, por lo que estas ventas se han proyectado para el siguiente año.

Por otro lado, el año 2014 ha demostrado un decremento en ventas; los meses que proyectan un crecimiento, se explican por despachos efectuados el año anterior.

Durante el año 2015, se presenta un crecimiento notable en los meses de Mayo Junio y Julio superando el 100% en relación con el año 2014.

### 6.3.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Incrementar la demanda del producto para el año 2016 en un 20 %, en relación al año 2015.

### 6.3.4 PRESUPUESTO DE VENTAS

A partir de las estrategias de posicionamiento y participación de mercados dispuestas en los capítulos anteriores, se pretende un incremento en ventas reflejado en la siguiente tabla de proyecciones para el año 2016.

Tabla 37

*Inversión de las estrategias propuestas*

INVERSIÓN ESTRATEGIAS PROPUESTAS												
AÑO 2016												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PAUTAJE TELEAMAZONAS	\$ 3.696,00	\$ 3.696,00										
RADIO CANELA		\$ 1.108,80		\$ 1.108,80		\$ 1.108,80		\$ 1.108,80		\$ 1.108,80		\$ 1.108,80
RADIO SUPREMA	\$ 1.344,00		\$ 1.344,00		\$ 1.344,00		\$ 1.344,00		\$ 1.344,00		\$ 1.344,00	
RADIO LA ROJA		\$ 896,00		\$ 896,00		\$ 896,00		\$ 896,00		\$ 896,00		\$ 896,00
EVEN TO DE LANZAMIENTO PRODUCTO	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 666,67
PATROCINIO MUNDIALITO DE LOS POBRES						\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00			
LONAS PUBLICITARIAS	\$ 79,33	\$ 79,33	\$ 79,33	\$ 79,33	\$ 79,33	\$ 79,33	\$ 79,33	\$ 79,33	\$ 79,33	\$ 79,33	\$ 79,33	\$ 79,33
PROMOCION DE VENTAS	\$ 1.420,72	\$ 1.420,72		\$ 1.420,72		\$ 1.420,72	\$ 1.420,72		\$ 1.420,72		\$ 1.420,72	\$ 1.420,72
<b>TOTAL INVERSIÓN POR MESES</b>	<b>\$ 7.206,72</b>	<b>\$ 7.867,52</b>	<b>\$ 2.090,00</b>	<b>\$ 4.171,52</b>	<b>\$ 2.090,00</b>	<b>\$ 4.921,52</b>	<b>\$ 4.260,72</b>	<b>\$ 3.500,80</b>	<b>\$ 4.260,72</b>	<b>\$ 2.750,80</b>	<b>\$ 3.510,72</b>	<b>\$ 4.171,52</b>

\*El evento de lanzamiento del producto se lo realizará en el mes de Diciembre de 2015, para el incremento de ventas de todo el año 2016, pues se dirige a consumidores masivos del producto.

Tabla 38

*Presupuesto de ventas "Planta Hormigonera Guapán", año 2016.*

PRESUPUESTO DE VENTAS "PLANTA HORMIGONERA GUAPÁN"													
AÑO 2016													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
AÑO DE REFERENCIA 2015	\$ 149.698,07	\$ 218.725,95	\$ 187.735,93	\$ 64.196,71	\$ 141.293,43	\$ 279.826,98	\$ 289.706,38	\$ 145.996,24	\$ 321.580,99	\$ 102.124,61	\$ 58.167,53	\$ 530.059,75	\$ 2.489.112,55
INCREMENTO SEGÚN DATOS HISTÓRICOS	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%
<b>PR SUPUESTO AÑO 2016 (DAT. HISTÓRICOS)</b>	<b>\$ 217.062,19</b>	<b>\$ 317.152,62</b>	<b>\$ 272.217,09</b>	<b>\$ 93.085,22</b>	<b>\$ 204.875,47</b>	<b>\$ 405.749,12</b>	<b>\$ 420.074,25</b>	<b>\$ 211.694,55</b>	<b>\$ 466.292,44</b>	<b>\$ 148.080,68</b>	<b>\$ 84.342,92</b>	<b>\$ 768.586,64</b>	<b>\$ 3.609.213,19</b>
INCREMENTO SEGÚN ESTRATEGIAS MKT	14%	11%	4%	18%	5%	6%	5%	8%	4%	8%	17%	3%	7%
<b>PR SUPUESTO FINAL AÑO 2016</b>	<b>\$ 253.095,79</b>	<b>\$ 356.490,22</b>	<b>\$ 282.667,09</b>	<b>\$ 113.942,82</b>	<b>\$ 215.325,47</b>	<b>\$ 430.356,72</b>	<b>\$ 441.377,85</b>	<b>\$ 229.198,55</b>	<b>\$ 487.596,04</b>	<b>\$ 161.834,68</b>	<b>\$ 101.896,52</b>	<b>\$ 789.444,24</b>	<b>\$ 3.863.225,99</b>

\*Años de análisis: 2012,2013,2014,2015

\*Incremento de ventas, calculado a partir del promedio de la tendencia de ventas en los últimos cuatro años.

### 6.3.5 MECANISMOS DE CONTROL

Mantener estadísticas e indicadores de desempeño fiables, ello se consigue mediante un sistema de datos fiable y la colaboración por parte del personal en el ingreso de la información.

- Control de las ventas personales

El vendedor deberá ingresar después de cada visita los datos de la inspección realizada, informando tres escenarios:

#### 1. Si se cerró la venta

En el caso en que la venta se hiciera efectiva, inmediatamente el sistema registrará el código del vendedor que la realizó, el volumen de venta, características del producto para su despacho y datos completos del cliente. El sistema debe estar conectado a red y de acceso de todo el personal administrativo de Planta Hormigonera, es decir en el momento en el que se requiera un informe de visitas efectivas, este otorgará el reporte por vendedor, zona, volumen de ventas, monto en dólares, según el requerimiento del usuario.

#### 2. Si se re programó la venta

Si la obra no está lista para la fundición y se presenta predisposición por parte del cliente para la compra futura. El sistema presenta la opción de reprogramación de obra, con la fecha de la nueva visita. Al final del día el vendedor puede obtener reportes de las obras re programadas, conjuntamente con los datos de la inspección.

### 3. Si se rechazó el producto (Evento negativo)

En el caso en el que se rechace el producto, ya sea por preferencia de la competencia o no afinidad con el mismo. El vendedor reportará en el sistema la información de la visita y la razón de la negación a la compra actual y futura para su evaluación.

El personal administrativo, mediante este sistema controlará las visitas por vendedor y la efectividad de las mismas, de acuerdo a la programación de visitas diarias.

Al final del mes se obtendrá un reporte del volumen de hormigón vendido y el monto de dólares, mismo que será evaluado según el presupuesto de ventas de dicho mes.

A continuación se muestra un esquema del sistema propuesto:

Tabla 39

Esquema de sistema de información de ventas diario.

MAESTRO DE VENTAS/VISITAS			
<b>PROVINCIA:</b>	<b>CIUDAD:</b>	<b>CANTÓN:</b>	<b>FECHA:</b> _____
<b>CÓDIGO:</b>	<input style="width: 100%;" type="text"/>		<b>PARROQUIA:</b> _____

DATOS PERSONALES
NOMBRE: _____ CÉDULA/RUC: _____
DIRECCIÓN: _____
TELÉFONO: _____
CORREO: _____

INSPECCIÓN DE OBRA															
PERMISO DE CONSTRUCCIÓN:	<input style="width: 100%;" type="text" value="SI"/>	DISTANCIA DESDE LA PLANTA A LA OBRA:	_____												
RESISTENCIA:	<input style="width: 100%;" type="text" value="NO"/>	ASENTAMIENTO:	_____												
		VOLUMEN SOLICITADO:	_____												
<b>TIPO DE OBRA:</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">LOSA ARMADA</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">NOVALOSA</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">MURO CICLOPEO</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">MURO ARMADO</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">COLUMNA ARMADA</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">PAVIMENTO</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">VEREDA</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">OTRO</td></tr> </table>	LOSA ARMADA	NOVALOSA	MURO CICLOPEO	MURO ARMADO	COLUMNA ARMADA	PAVIMENTO	VEREDA	OTRO	<b>FACTOR DE SEGURIDAD:</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">ALTO</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">MEDIO</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">BAJO</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">NULO</td></tr> </table>	ALTO	MEDIO	BAJO	NULO
LOSA ARMADA															
NOVALOSA															
MURO CICLOPEO															
MURO ARMADO															
COLUMNA ARMADA															
PAVIMENTO															
VEREDA															
OTRO															
ALTO															
MEDIO															
BAJO															
NULO															

EQUIPO Y PERSONAL EXTRA		TIPO DE CAMION:
<b>VIBRADOR:</b>	SI/NO	MIXER 7m3
<b>BOMBA:</b>	SI/NO	MIXER 11 m3
<b>PERSONAL DE APOYO:</b>	SI/NO	<b>COND. TERRENO:</b>
		INCLINADO
		HORIZONTAL

<b>GRADO DE DIFICULTAD:</b>	MENOR MAYOR	<b>FACTIBILIDAD:</b>	SI/NO
-----------------------------	----------------	----------------------	-------

ESTADO DE LA VISITA							
<b>ESTADO DE LA VISITA:</b>	<table border="1"> <tr> <td>☺</td> <td><b>APROVADO</b></td> </tr> <tr> <td>☹</td> <td><b>VISITA FUTURA</b></td> </tr> <tr> <td>☹</td> <td><b>NEGACIÓN</b></td> </tr> </table>	☺	<b>APROVADO</b>	☹	<b>VISITA FUTURA</b>	☹	<b>NEGACIÓN</b>
☺	<b>APROVADO</b>						
☹	<b>VISITA FUTURA</b>						
☹	<b>NEGACIÓN</b>						

APROVADO			
FECHA DE DESPACHO:	_____		
TIPO DE HORMIGÓN:	_____	PRECIO UNITARIO:	\$ <input type="text"/>
VOLUMEN REQUERIDO:	_____		
VALOR TOTAL:	\$ <input type="text"/>		
FORMA DE PAGO:	<b>EFFECTIVO</b>	COBRADO POR:	
	<b>CHEQUE</b>	BANCO:	NÚMERO:
	<b>DEPÓSITO</b>	BANCO:	NÚMERO:
	<b>CRÉDITO</b>	CONCEPTO:	DÍAS CRÉDITO:

REPROGRAMACIÓN DE VISITA
FECHA:

NEGACIÓN				
RAZÓN:	<table border="1"> <tr> <td><b>COMPETENCIA</b></td> </tr> <tr> <td><b>MALA EXPERIENCIA PREVIA</b></td> </tr> <tr> <td><b>INDISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO</b></td> </tr> </table>	<b>COMPETENCIA</b>	<b>MALA EXPERIENCIA PREVIA</b>	<b>INDISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO</b>
<b>COMPETENCIA</b>				
<b>MALA EXPERIENCIA PREVIA</b>				
<b>INDISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO</b>				

EL PRODUCTO NO CUMPLE CON REQUERIMIENTOS

OTROS

Tabla 40

Esquema de reporte de visitas diarias y reporte mensual de ventas.

REPORTE DE VISITAS DIARIAS							
VENDEDOR: _____		FECHA DESDE: _____		FECHA HASTA: _____			
CÓDIGO: _____							
ZONA	CÓDIGO	NOMBRE	ESTADO DE VENTA	TIPO DE HOR.	VOLUMEN	VALOR \$	ESTADO DE PAGO
<b>TOTAL</b>					<b>(m<sup>3</sup>)</b>	<b>(\$)</b>	
REPORTE DE VENTAS MENSUALES							
MES: _____				PRESUPUESTO: _____			
VENDEDOR	VOLUMEN VENDIDO	VALOR	APORTE CUMPLIMIENTO PRESUPUESTO				
A	(m <sup>3</sup> )	(\$)	%				
B	(m <sup>3</sup> )	(\$)	%				
COMISIONIST.	(m <sup>3</sup> )	(\$)	%				
<b>TOTAL:</b>		<b>(m<sup>3</sup>)</b>	<b>(\$)</b>				
<b>CUMPLIMIENTO CON EL PRESUPUESTO</b>						<b>%</b>	

A lo largo de este capítulo se ha analizado las proyecciones de ventas para el año 2016, mismas que contemplan los mecanismos de control y un análisis previo de las tendencias de venta y la inversión en las estrategias propuestas para el cumplimiento de los objetivos.

Es importante mencionar que se ha establecido el presupuesto de ventas de acuerdo a las tendencias de ventas de la empresa y los esfuerzos de Marketing, proyectados a través de las estrategias de posicionamiento y participación de mercados.

## CONCLUSIONES GENERALES

Hoy en día la economía del país atraviesa una fase de inestabilidad, debida entre varios factores, por la caída del precio del petróleo y valoración de la moneda. Ello trae consigo una afección en todos los sectores influyentes de la economía, siendo el sector de la construcción uno de los más afectados.

Esta industria presentaba, en los años anteriores un panorama alentador gracias a la inversión públicas y privada, otorgando un crecimiento a este sector dinamizador de la economía; mientras que en la actualidad a mostrado un crecimiento escaso afectando a todas las empresas inmersas directa o indirectamente en esta industria.

Surge a partir de ello la preocupación por parte de UNIÓN CEMENTERA NACIONAL PLANTA GUAPÁN, sobre una notable disminución en la demanda del producto hormigón en el año en curso. Situación que impulsó al desarrollo de este trabajo, trayendo a la luz estrategias de posicionamiento y participación de mercados que se resume a un plan creado, socializado con metas y objetivo claros y alcanzables desarrollados en un terreno real.

Se ha desarrollado un análisis del entorno macro y micro acompañado de una investigación de mercados, para a partir de ello contribuir con estrategias eficientes y afines a la situación que afronta la empresa.

Los resultados obtenidos del estudio realizado, nos da como conclusión que, en general, la marca Guapán está posicionada en el mercado al cual nos dirigimos; sin embargo el producto hormigón elaborado por esta empresa cuenta con un alto posicionamiento de la marca pero no se lo asocia directamente con los atributos que han posicionado a la marca

Guapán como una marca de poder y calidad. Gracias a la investigación realizada, se han determinado los medios de comunicación frecuentados, aspectos relevantes de la competencia y atributos del producto.

De otra parte no podría concluir sin aportar con un Plan de Ventas, mismo que surge de la necesidad de incrementar la demanda a partir de las estrategias de posicionamiento y participación de mercados sugeridas. Estos esfuerzos de Marketing se ven reflejados en un programa propuesto para el año 2016, mismo que cuenta con mecanismos de seguimiento control.

## RECOMENDACIONES

Hoy en día Planta Hormigonera Guapán, no dispone de estrategias que impulsen la imagen y ventas del producto, otorgando a la competencia ventajas sobre este aspecto.

Según lo expuesto se recomienda a Hormigonera Guapán tomar en consideración las estrategias propuestas en el presente trabajo, apoyándose de cuatro aspectos relevantes como son: el producto, precio, plaza y promoción; pues para cualquier acción que se emprenda se requiere de un apoyo integral de estos cuatro elementos básicos en la formación de Marketing.

Se prioriza considerar la calidad del producto, pues es el atributo que se pretende proyectar para el posicionamiento del producto, un seguimiento y control constante del mismo proyectará al consumidor seguridad en elegir “Hormigones Guapán”.

De igual manera, incluir un programa de ventas personales, como fuente de apoyo al posicionamiento y participación de mercados, proveerá un contacto directo con el cliente, influyendo en la compra gracias a la visita en sitio para la comodidad del cliente y la promoción de ventas.

Dada la importancia de conservar un cliente se recomienda visitas constantes por parte del personal que comisiona el producto, y tiene relaciones con clientes AAA, otorgando beneficios y descuentos por la preferencia a Hormigones Guapán.

Es recomendable, apoyarse en el del Plan de ventas que oriente las acciones y esfuerzos por parte del personal administrativos para la consecución de metas orientadas al crecimiento. La carencia del mismo refleja acciones sin dirección.

Para concluir, es importante mencionar que el trabajo en equipo y la predisposición del mismo en la consecución de los objetivos es fundamental para cualquier acción a emprender, por lo que todo el equipo de Planta Hormigonera debe estar motivado e informado sobre los programas y planes a emprenderse.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Naresh K y Malhotra. (2008). *Investigación de mercados*. (5° Ed). (p. 7). Pearson
- Kotler P y Armstrong G. (2012). *Marketing*. (p. 49). Pearson.
- Loudon, D. y Bitta D. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*.  
McGraw-Hill.
- Monje A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa Guía didáctica*.  
(p. 19). Neiva.
- Philip K, Dionicio C, Adenfolso G e Ignacio C. (2000) *Dirección de Mercadotecnia*. (10°  
Ed). (p. 337).
- Schiffman, León G. y Lazar K. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. (8° Ed.) México:  
Ed. Pearson Educación.
- Stanton, ET AL. (1999) *Fundamentos de Marketing*. (11° Ed). (p. 170-244).  
México: Ed. McGrawHill.
- Trout & Rivkin. (1996) *El nuevo posicionamiento*. México: Ed. Limusa.
- Velila Javier. (2010) *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial  
UOC.
- Amstrong G, Kotler P. (2008) *Fundamentos de Marketing*. (8° Ed).  
México: Prentice Hall.

## DOCUMENTOS EMPRESAS

Previsiones. Banco Central del Ecuador.

Subgerencia Nacional de Planeación y Estudios

Sistema de Ventas. Unión Cementera Nacional UCEM. C.E.M. Planta Guapán

Departamento de Talento Humano (Planta Guapán)

Unión Cementera Nacional UCEM. C.E.M. Planta Guapán

FODA de Planta Industrial Guapán. “Hormigones Guapán”.

Ecuador en cifras, Encuesta de edificaciones 2013 (Permisos de construcción).

UNION CEMENTERA NACIONAL UCEM C.E.M. Planta Guapán. Planta Hormigonera.  
(2015)

## REVISTAS

La Construcción impulsa el Desarrollo del País. *Ministerio Coordinador de Política Económica. Ecuador Económico*. (N. 14).

Petróleo complica la economía. (2015). *El Universo*.

Ranking de las Principales empresas e instituciones Financieras del País. *Revista Gestión*.  
Edición de Aniversario N. 204.

Estratégica básica de Marketing. Marketing Publishing. *Ediciones Días de Santos*. (1990)  
Volumen 6 de manuales prácticos de Marketing

## LINK GRAFÍA

<https://sites.google.com/site/analisisdeventa/participacion-de-mercado>

<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/04/nota/4396261/petroleo-cae-complica-economia-este-2015>

[www.industriasguapan.com.ec](http://www.industriasguapan.com.ec)

<http://www.ecoingenieria.org>

<http://publiespe.espe.edu.ec/academicas/hormigon/hormigon01.htm>

[http://www.inec.gob.ec/cenec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=231&Itemid=125&lang=e](http://www.inec.gob.ec/cenec/index.php?option=com_content&view=article&id=231&Itemid=125&lang=e)

<http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>

<http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-la-planificacin-en-una-organizacin-4332.html>

[http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/fondo/pdf/5269\\_41.pdf](http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/fondo/pdf/5269_41.pdf)

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/928/1/T-UTMACH-FCE-MK-004.pdf>

[http://www.gerza.com/tecnicas\\_grupo/todas\\_tecnicas/grupos\\_focales.html](http://www.gerza.com/tecnicas_grupo/todas_tecnicas/grupos_focales.html)

<http://personal.ua.es/es/francisco->

[frances/materiales/tema4/la\\_entrevista\\_en\\_profundidad.html](http://frances/materiales/tema4/la_entrevista_en_profundidad.html)

<http://m.mahsteamsystem.info/upload/Posicionamiento%20la%20batalla%20por%20su%20momento.pdf>

<http://marketingextra.blogspot.com/2011/11/participacion-del-mercado-y-estrategias.html>

<https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/nhoxd724zqhrx7t8vf20u6drauhfb4.pdf>

[http://www.lafarge.com.es/wps/portal/es/2\\_4\\_1-Hormigones](http://www.lafarge.com.es/wps/portal/es/2_4_1-Hormigones)

[http://www.securities.com/php/company-profile/EC/Industrias\\_Guapan\\_SA\\_es\\_2606800.html](http://www.securities.com/php/company-profile/EC/Industrias_Guapan_SA_es_2606800.html)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento\\_del\\_consumidor](http://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento_del_consumidor)

[http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/FINALEC14\\_V\\_web1.pdf](http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/FINALEC14_V_web1.pdf)

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/INAR/2015/Marzo/iae\\_indices\\_ina-r\\_mar\\_2014\\_mar\\_2015.x](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/INAR/2015/Marzo/iae_indices_ina-r_mar_2014_mar_2015.x)

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Encuesta\\_Edificaciones/Presentacion\\_Edificaciones\\_2013.p](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Edificaciones/Presentacion_Edificaciones_2013.p)

<http://www.elcomercio.com/actualidad/creditos-hipotecarios-vivienda-biess-bancos.html>

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-banca-privada-destinaria-856-millones-a-creditos-hipotecarios-tras-los-incentivos-infografia.html>, 14 Sep.

<http://www.holcim.com.ec/productos-y-servicios/portafolio-holcim/hormigon.html>

ANEXO 1. LISTA DE PRECIOS

**LISTA DE PRECIOS HORMIGON**

DISEÑO	ZONA 1 (AZOGUES-BIBLIAN)						ZONA 2 (CUENCA-GUALACEO-PAUTE)						ZONA 3 (CAÑAR-TADAY-CHORDELEG-CUMBE-SIGSIG)					
	PRECIO UNITARIO	BOMBA	SUBTOTAL	LOGISTICA	IVA	PVP	PRECIO UNITARIO	BOMBA	SUBTOTAL	LOGISTICA	IVA	PVP	PRECIO UNITARIO	BOMBA	SUBTOTAL	LOGISTICA	IVA	PVP
Hª 140 (VERTIDO DIRECTO)	\$ 75,03		\$ 75,03	\$ 4,05	\$ 9,49	\$ 88,57	\$ 73,90		\$ 73,90	\$ 11,00	\$ 10,19	\$ 95,09	\$ 73,90		\$ 73,90	\$ 18,90	\$ 11,14	\$ 103,94
Hª 140 (CON BOMBA)	\$ 77,17	\$ 8,00	\$ 85,17	\$ 4,05	\$ 10,71	\$ 99,92	\$ 76,54	\$ 8,00	\$ 84,54	\$ 11,00	\$ 11,47	\$ 107,01	\$ 76,54	\$ 8,00	\$ 84,54	\$ 18,90	\$ 12,41	\$ 115,86
Hª 180 (VERTIDO DIRECTO)	\$ 78,74		\$ 78,74	\$ 4,05	\$ 9,93	\$ 92,72	\$ 77,50		\$ 77,50	\$ 11,00	\$ 10,62	\$ 99,12	\$ 77,50		\$ 77,50	\$ 18,90	\$ 11,57	\$ 107,96
Hª 180 (CON BOMBA)	\$ 80,25	\$ 8,00	\$ 88,25	\$ 4,05	\$ 11,08	\$ 103,38	\$ 79,61	\$ 8,00	\$ 87,61	\$ 11,00	\$ 11,83	\$ 110,44	\$ 79,61	\$ 8,00	\$ 87,61	\$ 18,90	\$ 12,78	\$ 119,29
Hª 210 (VERTIDO DIRECTO)	\$ 81,51		\$ 81,51	\$ 4,05	\$ 10,27	\$ 95,83	\$ 80,84		\$ 80,84	\$ 11,00	\$ 11,02	\$ 102,86	\$ 80,84		\$ 80,84	\$ 18,90	\$ 11,97	\$ 111,70
Hª 210 (CON BOMBA)	\$ 84,12	\$ 8,00	\$ 92,12	\$ 4,05	\$ 11,54	\$ 107,71	\$ 82,71	\$ 8,00	\$ 90,71	\$ 11,00	\$ 12,21	\$ 113,92	\$ 82,71	\$ 8,00	\$ 90,71	\$ 18,90	\$ 13,15	\$ 122,77
Hª 240 (VERTIDO DIRECTO)	\$ 82,85		\$ 82,85	\$ 4,05	\$ 10,43	\$ 97,33	\$ 82,85		\$ 82,85	\$ 11,00	\$ 11,26	\$ 105,11	\$ 82,85		\$ 82,85	\$ 18,90	\$ 12,21	\$ 113,96
Hª 240 (CON BOMBA)	\$ 86,41	\$ 8,00	\$ 94,41	\$ 4,05	\$ 11,82	\$ 110,28	\$ 84,23	\$ 8,00	\$ 92,23	\$ 11,00	\$ 12,39	\$ 115,61	\$ 84,23	\$ 8,00	\$ 92,23	\$ 18,90	\$ 13,34	\$ 124,46
Hª 280 (VERTIDO DIRECTO)	\$ 85,88		\$ 85,88	\$ 4,05	\$ 10,79	\$ 100,73	\$ 87,53		\$ 87,53	\$ 11,00	\$ 11,82	\$ 110,36	\$ 87,53		\$ 87,53	\$ 18,90	\$ 12,77	\$ 119,21
Hª 280 (CON BOMBA)	\$ 87,22	\$ 8,00	\$ 95,22	\$ 4,05	\$ 11,91	\$ 111,18	\$ 89,41	\$ 8,00	\$ 97,41	\$ 11,00	\$ 13,01	\$ 121,42	\$ 89,41	\$ 8,00	\$ 97,41	\$ 18,90	\$ 13,96	\$ 130,27
Hª 300 (VERTIDO DIRECTO)	\$ 87,50		\$ 87,50	\$ 4,05	\$ 10,99	\$ 102,54	\$ 89,67		\$ 89,67	\$ 11,00	\$ 12,08	\$ 112,75	\$ 89,67		\$ 89,67	\$ 18,90	\$ 13,03	\$ 121,59
Hª 300 (CON BOMBA)	\$ 91,49	\$ 8,00	\$ 99,49	\$ 4,05	\$ 12,42	\$ 115,96	\$ 91,49	\$ 8,00	\$ 99,49	\$ 11,00	\$ 13,26	\$ 123,75	\$ 91,49	\$ 8,00	\$ 99,49	\$ 18,90	\$ 14,21	\$ 132,60
Hª 350 (VERTIDO DIRECTO)	\$ 92,63		\$ 92,63	\$ 4,05	\$ 11,60	\$ 108,29	\$ 95,83		\$ 95,83	\$ 11,00	\$ 12,82	\$ 119,65	\$ 95,83		\$ 95,83	\$ 18,90	\$ 13,77	\$ 128,50
Hª 4.5 MPA (VERTIDO DIRECTO)	\$ 96,44		\$ 96,44	\$ 4,05	\$ 12,06	\$ 112,55	\$ 100,86		\$ 100,86	\$ 11,00	\$ 13,42	\$ 125,28	\$ 100,86		\$ 100,86	\$ 18,90	\$ 14,37	\$ 134,13

\*DESPACHO MINIMO DE 7m3: SI EL CLIENTE REQUIERE UNA CANTIDAD MENOR A ESTE VOLUMEN, SE LE COBRARA EL TRANSPORTE POR MINIMO DE 7M3

\* EL VOLUMEN MINIMO DEBE SER DE UN MISMO DISEÑO

**PRECIOS VIGENTES A PARTIR DEL 08 DE FEBRERO DE 2015**

## ANEXO 2. POLÍTICAS DE CRÉDITO

### 2.1 Política de Crédito a Clientes de Hormigón.-

Para la venta a Clientes de Hormigón se puede otorgar crédito máximo de hasta 45 días, de acuerdo al siguiente cuadro:

CUADRO 2.- POLÍTICA DE CRÉDITO - HORMIGÓN

Tipo de Cliente	Compromiso de compra mensual hormigón (m3) contratado	Crédito Máximo Concedido con Pagare a la Orden y Contrato	Plazo Máximo Concedido con Pagare a la Orden y Contrato	Crédito Máximo Concedido con Garantía Bancaria, Prendaria, Hipotecaria, Póliza de Seguros y Contrato	Plazo Máximo Concedido con Garantía Bancaria, Prendaria, Hipotecaria, Póliza de Seguros y Contrato
A	>=500	USD 100.000	30 a 45 días	El monto mensual de acuerdo al contrato	45 días
B	>=250	USD 50.000	1 a 15 días	El monto mensual de acuerdo al contrato	16 a 30 días

El cupo de crédito máximo que se puede otorgar con Pagare a la Orden, como instrumento de respaldo, corresponde al 20% del volumen contratado, con un cupo máximo de hasta \$100.000 dólares.

### ANEXO 3. COTIZACIÓN RADIO CANELA

**PF. SD. RCC. 15-064.**

Cuenca, 23 de septiembre del 2015.

Ing.

Paúl Rojas G.

**UNIÓN CEMENTERA NACIONAL UCEM. C.E.M.**

Ciudad.

Presente.

De mi consideración.

**CANELA RADIO CORP**, es un conjunto de radios asociadas a nivel nacional, constituida por las siguientes frecuencias.

- 107.3 FM Austro, Cobertura total Azuay y Cañar.
- 106.5 FM Cobertura total Provincia de Pichincha y Sto. Domingo.
- 90.5 FM Cobertura total Provincia del Guayas, Los Ríos.
- 92.7 FM Cubre el sur de Colombia, Carchi e Imbabura.
- 106.5 FM Cubre Cotopaxi, Tungurahua.
- 94.5 FM Cobertura total provincia de Chimborazo.
- 99.5 FM Cobertura total provincia de Esmeraldas.
- 89.3 FM Cubre la Provincia de Manabí.
- 100.7 FM Cobertura provincia de El Oro.
- 91.7 FM Morona Santiago.
- 94.5 FM Sucumbíos.
- 106.1FM Napo.

**CANELA 107.3 FM, AUSTRO**

Cuña 30 segundos..... 4.5 USD

Cuña de 45 segundos.....6.75 USD

Cuña 60 segundos..... 9 USD

**CUÑA Ó MENCIÓN OCASIONAL 30”....9 USD.**

<b>PROPUESTA</b>	<b>PROPUESTA 2</b>
5 cuñas diarias de L-V, 22 días. Cuña de 30 segundos Horario: 11H00 a 20H00 Total de cuñas: 110	10 cuñas diarias de L a V, 22 días Cuña de 30 segundos Horario: 06H00 a 20H00 Total de cuñas: 220
<b>VALOR...495 USD MENSUAL</b> Este valor no incluye IVA.	<b>VALOR...990 USD. MENSUAL</b> Este valor no incluye IVA.

CANELA FM, con una programación creada para transmitir un mensaje de

desarrollo humano en el que la música, el humor y la creatividad se integran en una sola manifestación cultural a la que se suman miles de oyentes, quienes nos han posesionado en los

primeros lugares de sintonía, cualidad que asegura el retorno de la inversión publicitaria en gran escala.

Atentamente:

Roberto Ortiz Espinoza  
**DIR. ADM. CANELA AUSTRO.**  
 roberortiz1@hotmail.com  
 Of. 074 096-758 Cel. 0997 770-594.

### COBERTURA TOTAL AZUAY Y CAÑAR

<b>Localidad</b>	<b>Denominación Distrital</b>	<b>Localidad</b>	<b>Denominación Distrital</b>
CUENCA	CANTON	LA UNION	PARROQUIA
BAÑOS	PARROQUIA	ZHAGLLI	PARROQUIA
CHAUCHA	PARROQUIA	SIGSIG	CANTON
CHECA	PARROQUIA	SAN BARTOLOME	PARROQUIA
CHIQUINTAD	PARROQUIA	OÑA	CANTON
CUMBE	PARROQUIA	SUSUDEL	PARROQUIA
LLACAO	PARROQUIA	CHORDELEG	CANTON
MOLLETURO	PARROQUIA	LA UNION	PARROQUIA
SANTA ROSA	PARROQUIA	DELEGSOL	PARROQUIA
PACCHA	PARROQUIA	SAN MARTIN DE PUZHIO	PARROQUIA
QUINGEO	PARROQUIA	EL PAN	CANTON
RICAUARTE	PARROQUIA	SAN VICENTE	PARROQUIA
SAN JOAQUIN	PARROQUIA	SEVILLA DE ORO	CANTON
SANTA ANA	PARROQUIA	PALMAS	PARROQUIA
SAYAUSI	PARROQUIA	AMALUZA	PARROQUIA
SIDCAY	PARROQUIA	GUACHAPALA	CANTON
SININCAY	PARROQUIA	CAMILO PONCE ENRIQUEZ	CANTON
TARQUI	PARROQUIA	EL CARMEN DE PIJILI	PARROQUIA
TURI	PARROQUIA	CAÑAR	CANTON
EL VALLE	PARROQUIA	CHONTAMARCA	PARROQUIA
VICTORIA DEL PORTETE	PARROQUIA	CHOROCOPE	PARROQUIA
GIRON	CANTON	GENERAL MORALES	PARROQUIA
ASUNCION	PARROQUIA	GUALLETURO	PARROQUIA
SAN GERARDO	PARROQUIA	HONORATO VAZQUEZ	PARROQUIA
GUALACEO	CANTON	INGAPIRCA	PARROQUIA
DANIEL CORDOVA TORAL	PARROQUIA		PARROQUIA
JADAN	PARROQUIA	JUNCAL	
		SAN ANTONIO DE PAGUANCAV	PARROQUIA

LUIS CORDERO VEGA	PARROQUIA	ZHUD	PARROQUIA
MARIANO MORENO	PARROQUIA	VENTURA	PARROQUIA
SAN JUAN	PARROQUIA	DUCUR	PARROQUIA
SIMON BOLIVAR	PARROQUIA	AZOGUES	CANTON
ZHIDMAD	PARROQUIA	BAYAS	PARROQUIA
NABON	CANTON	BORRERO	PARROQUIA
EL PROGRESO	PARROQUIA	COJITAMBO	PARROQUIA
LA PAZ	PARROQUIA	GUAPAN	PARROQUIA
LAS NIEVES	PARROQUIA	JAVIER LOYOLA	PARROQUIA
PAUTE	CANTON	LUIS CORDERO	PARROQUIA
BULAN	PARROQUIA	BIBLIAN	CANTON
CHICAN	PARROQUIA	SAGEO	PARROQUIA
DUG DUG	PARROQUIA	TURUPAMBA	PARROQUIA
EL CABO	PARROQUIA	JERUSALEN	PARROQUIA
SAN CRISTOBAL	PARROQUIA	EL TAMBO	CANTON
TOMBAMBA	PARROQUIA	DELEG	CANTON
PUCARA	CANTON	SOLANO	PARROQUIA
SAN FERNANDO	CANTON	SUSCAL	CANTON
SANTA ISABEL	CANTON		

**NOS ESCUCHAN EN TODO EL MUNDO A TRAVES DE :**

[www.canelaradio.com](http://www.canelaradio.com)

**COMPOSICIÓN DE AUDIENCIA**

***NIVEL SOCIO-ECONÓMICO:***

Alto: 25%  
Medio: 45%  
Popular: 30%

***SEXO:***

Masculino 55%  
Femenino 45%

***EDAD:*** 18 años a 45 años.

***GRUPO OBJETIVO (TARGET)*** Hombres y mujeres emprendedores, de nivel socio-económico medio y medio – popular comprendidos entre los 18 y 45 años.

***PROGRAMACION CANELA 107.3 FM.***

<b>HORARIO</b>	<b>PROGRAMA</b>	<b>CONDUCCIÓN</b>	<b>DETALLE</b>
05H00 A 08H00	<b>CON LAS COBIJAS AL AIRE</b>	Fredy Guamani y Javier Jimbo	<b>DESPERTAMOS AL AUSTRO CON LA MÚSICA DE NUESTRO PUEBLO</b>
08h00 A 11H00	<b>RADIACION TEMPRANA</b>	Mauricio Garnica, El Mago, Byron Joaho.	<b>PROGRAMA TRIPLA AAA, CON CONCURSOS, PARODIAS, BUEN HUMOR.</b>
11H00 A 12H00	<b>CANELA HOT BREAK</b>	Dj, Andres Merchan	<b>AMBIENTAMOS LA ATMOSFERA CON EXITOS CONTEMPORANEOS.</b>
12H00 A 15H00	<b>HAPPY LUNCH</b>	Dj' Gustavo Rojas	<b>EL PLATO FUERTE DE CANELA LA CREMA Y NATA DE LA MUSICA POPULAR CON EXCELENTE ANIMACION</b>
15H00 A 18H00	<b>CON OIDO FINO</b>	Dj, Andres Merchan	<b>EL ESTELAR DE LAS TARDES MUSICA DE TODOS LOS GENEROS</b>
18H00 A 20H00	<b>ENERGÍA CUÁNTICA</b>	Dj Pablo Aguilar	<b>CLASICOS EN INGLES DE LOS 70´, 80´y 90s.</b>
20H00 A 22H00	<b>BUENOS DIAS HABITANTES DE LA NOCHE</b>	Mauro Pulla	<b>POEMAS, SALUDOS EN LA NOCHE CON LAS CANCIONES DE TODOS LOS TIEMPOS</b>
22H00 A 05H00	<b>CANELA MIX</b>	Dj. Canela	<b>MUSICA TODOS LOS GÉNEROS</b>

ANEXO 4. COTIZACIÓN RADIO SUPREMA ESTACIÓN



**LA SUPREMA ESTACIÓN**  
www.1993.com

Cotización GC 00140-15  
Cuenca, 23 de septiembre del 2015

Señor  
**UNIÓN CEMENTERA NACIONAL UCEM. C.E.M.**  
ATT: Ing. Paúl Rojas

Ciudad

De mis consideraciones:

.Ponemos a su consideración la pro-forma con la cual usted(es) podrá(n) cumplir con sus metas propuestas.

Publicidad /mensual	Tiempo/contrato	Costo/mensual	Detalle
10 cuñas diarias grabadas de lunes a viernes de 1 a 30 segundos	Seis meses <b>determinados</b> ( enero ,marzo ,mayo ,julio septiembre y noviembre )	\$ 1200,00 cada mes ,mas el IVA	Rotativo desde las 06h00 a 22h00 excepto desde las 12h00 a 14h00

Cabe indicar que seguimos siendo la Radio numero UNO en el Austro Ecuatoriano, lo que nos compromete a continuar trabajando día a día y ser la mejor opción para los Clientes que deseen publicitar sus productos o servicios. Nos ponemos a sus órdenes para servirle, garantizando su inversión publicitaria.

Atentamente,  
**RADIO 96.1 FM**  
**LA VOZ DEL PAÍS**  
Ruc: 0100017292001  
CUENCA-ECUADOR  
Ing. Patricio Quito  
COMERCIALIZACION  
EMISORA 96UNOFM

Dirección: Av. Ricardo Muñoz Dávila 4-38 y Juan Baulista Vásquez  
Teléfono: (07) 40 91 900 / Fax: (07) 40 91 901

**96.1**  
FM  
RADIO "LA VOZ DEL PAÍS"

## ANEXO 5. COTIZACIÓN RADIO LA ROJA

23 de septiembre de 2015

## La Roja Fm 93.7

Cuenca

Dirección: Av. De las Américas 31-71 y Los Naranjos (Sector Gasolinera Eloy Alfaro)

Ventas: Conmutador: **07 2 831-937**

[ventas@radiolaroja.com](mailto:ventas@radiolaroja.com)

**Audiencia: F. 60% - M. 40%**

**Edad: 20- 45 años**

**Areas:** Fábricas - Buses - Taxis - Hogares - Vehículos Particulares

**CLIENTE: UNION CEMENTERA NACIONAL**

**PRODUCTO:**

**PERIODO: SEIS MESES**

**CONTACTO:** PAUL ROJAS

**TARIFA: USD. 4,00 (Cuña 30"-35")**

**TELEFONO:**

**MENCION USD. 8,00**



**Azuay - Cañar**

Gran Cobertura

**Audiencia 19.7%**

**Clase: Media/Baja**

PAUTA "Rotativa" Lunes a Viernes 06 a 22 H

### Propuesta Publicitaria

Mensual

PROGRAMAS	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	L	M	T. Cuñas	TOTAL		
Spot Promocional:																																0	0,00	
Cuñas 35"- 39"	10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10				10	10	10	10	10			10	10	220	880,00	
Menciones en vivo:																																0	0,00	
Bono - Cuñas						10	10													10	10										10	10	80	320,00
Bono - Menciones																																0	0,00	
<b>Nota.-</b> Estos valores son estrictamente aplicables a los comerciales 35"- 39", para																																		
otras opciones de tiempo aire y bonificaciones, favor remitirse a las tarifas vigentes																																		
<b>No incluye IVA</b>																																		
<b>VALOR BRUTO 300 \$ 1.200,00</b>																																		
<b>VALOR ESPECIAL MENSUAL: \$ 800,00</b>																																		

**COSTO ESPECIAL \$800 MENSUAL POR EL PAUTAJE DE SEIS MESES**

\_\_\_\_\_  
Santiago Méndez Bravo

**GERENTE GENERAL**

Cel.: 0994 690 514

\_\_\_\_\_  
**APROBADO**

## ANEXO 6. COTIZACIÓN EVENTO DE LANZAMIENTO



**PROFORMA No. 1890 RESS**

**FECHA: 24 de septiembre del 2015**

CLIENTE: Unión Cementera Nacional UCEM. C.E.M. Planta Guapán	PAX: 150 PERSONAS		
CONTACTO: SR. PAUL ROJAS	TELEF: 2 599800 ext. 310 ó 309		
FECHA EVENTO: POR DEFINIRSE	EMAIL: pfrojas@iguapan.com.ec		
LUGAR: SALON CUENCA 2 (o similar)	HORA DEL EVENTO: 20h00 a 00:00 aprox.		
<b>TIPO DE EVENTO: LANZAMIENTO DEL PRODUCTO HORMIGON</b>			
<b>ALIMENTACION</b>	<b>CANT</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Cena Menú de Gala estándar No. 6 <u>Entrada</u> Mariscos salteados con estragón y tomate <u>Plato Fuerte</u> Filet mignon de res con salsa de vino tinto y vinagre Postre Mouse de naranjilla sobre galleta crocante	150	16,80	2520,00
<b>BEBIDAS</b> Gaseosa por litros (considerado un vaso por persona aprox., factura de acuerdo al consumo)	50	1,50	75,00
		Subtotal	2595,00
		10% serv	259,50
		12% iva	311,40
		Total	3165,90

<b>TIPO DE EVENTO: LANZAMIENTO DEL PRODUCTO HORMIGON</b>			
<b>ALIMENTACION</b>	<b>CANT</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>Paquete de bocaditos (opción 6)</b>	150	8,10	1215,00

**FRIOS**

- Mini palmier con queso a la genovesa

- Mini vol au vent de cerdo con salsa de cerdo y estragón
- Mini canapé de cangrejo sobre chifle con salsa de naranja y azafrán

**CALIENTES**

- Champiñones rellenos con chorizo español gratinados
- Mini brocheta de pollo cubiertos de coco con salsa de curry

**DULCES**

**LICORES / DESCORCHE POR BOTELLA**

DETALLE	VALOR
Descorche de ron o whisky (incluye 1 litro de agua mineral)	\$ 2,50
Descorche de vino o champán	\$ 1,50
Litro de gaseosa o agua mineral	\$ 1,50

- Pañuelitos de pasta philo con frutilla, arándanos y frambuesa
- Tartaletas con mousse de chocolate

**BEBIDAS**

Gaseosa por litros (considerado un vaso por persona aprox., factura de acuerdo al consumo)	1,50	75,00
<b>CARPAS</b>	Subtotal	1290,00
	10% serv	129,00
	12% iva	154,80
	Total	1573,80

DETALLE	VALOR
Carpa de 6*5 mts. (30 personas), incluye paredes y	\$ 150,00
Carpa de 6*8 mts. (40 personas), incluye paredes y	\$ 150,00

*A todos los servicios adicionales se deberá añadir impuestos (22%)*

**SERVICIOS ADICIONALES:** Le ofrecemos los:

EQUIPOS	precio hora	precio día
Alquiler de amplificación con dos micrófonos (uno alámbrico y 1 inalámbrico)	18	\$ 70
<b>BEBIDAS FRIAS &amp; CALIENTES</b>	12	\$ 65

DETALLE	VALOR POR PAX
Estación de bebidas soft (gaseosa, agua mineral y agua) + bebidas calientes, permanente.	\$ 2,50
Estación de bebidas soft para almuerzos o cenas (gaseosa, agua mineral y agua)	\$ 2,50
Estación permanente de bebidas calientes (café, té y aguas aromáticas)	\$1,50
Litro de gaseosa o agua mineral	\$ 1,50
Vaso de jugo natural	\$ 1,20

**NOTAS:**

- \* *Los valores variarán de acuerdo a las opciones que el cliente elija.*
- \* *No se permite el ingreso de alimentos a los Salones del Centro de Convenciones Mall del Río, a excepción de Torta y dulces blancos.*
- \* *En caso de que el cliente provea el licor, el mismo deberá contar con una copia de factura de adquisición y en caso de ser extranjero llevar los respectivos sellos de importación.*
- \* *Disponibilidad de servicio en base a confirmación, abono del 50% de anticipo a la firma del contrato y la cancelación del 50% restante antes de finalizado el evento.*

FORMA DE PAGO: 50% a la reserva del salón y firma del contrato y saldo 72 horas antes de realizar el evento.

**MAYOR INFORMACION COMUNIQUESE**

DIANA TAPIA V.

**Comercialización de Eventos RESS. CIA. LTDA.**

(593)072455974 - 072881477 Fax: (593) 072882694 **MOVIL (CLARO) 0997841819**

tapiad@creta.com.ec

[www.convencionesdelrio.com](http://www.convencionesdelrio.com)

ANEXO 7. PRESENCIA EN EVENTO DEPORTIVO, "MUNDIALITO DE LOS POBRES"

Cuenca, 5 de octubre de 2015

Ingeniero

**Paúl Rojas.,**

JEFE DE PLANTA HORMIGONERA GUAPÁN

Ciudad.

De nuestras consideraciones:

Con un atento y cordial saludo nos dirigimos a Ud. para poner en su conocimiento los costos del paquete publicitario y promocional que ofrecemos a nuestros clientes en el afamado evento Campeonato de Indorfútbol Interbarrial "MUNDIALITO DE LOS POBRES" que se desarrolla en el coliseo cerrado Jefferson Pérez, en el período de vacaciones, con 27 reuniones nocturnas en un horario de 19h00 a 23h00, espectáculo deportivo que por su calidad nos permitimos ofrecerle para que haga una inversión publicitaria garantizada por la seriedad del Club, que llega a miles y miles de ciudadanos de toda condición social.

Ponemos en su consideración los costos de su inversión publicitaria:

- MUNDIALITO DE LOS POBRES

Dos inflables: un gigante exterior y un pequeño interior; dos banners de 2m2 c/u en el exterior y en el interior del coliseo, logo impreso en 50 000 boletos, 15 000 calendarios y 200 reglamentos, una isla en el pasillo de acceso de 2,5 m2 con 4 desplegados ubicados estratégicamente y la promoción de su marca en la ceremonia de sorteo de grupos en fecha especial.

El costo del paquete es de 3 000,00 dólares americanos.

Si desea anunciarse en los concursos de años viejos y mascaradas con inflables y desplegados el costo del paquete es de 4 000,00 dólares americanos

Reiterando que su inversión será difundida a un gran número de consumidores, nos suscribimos con sentimientos de consideración y aprecio.

Atentamente,

Mgs. Patricio Astudillo A.,  
PRESIDENTE DE AMISTAD CLUB  
ANEXO 8. PROMOCIÓN DE VENTAS



matriz cuenca, parque industrial, nave 611 módulo B . conmutador: [593 7] 286 4911  
sucursal cuenca, remigio tamariz y federico proaño . telf: [593 7] 407 9210  
quito, general roca n32-273 y bossano . telf: [593 2] 292 2159 . fax: [593 2] 226 4430  
guayaquil, julio cornejo y av. luis orrante, urb. kennedy norte, mz 809, solar 9 . pbx: [593 4] 600 7664  
[www.senalx.com](http://www.senalx.com)



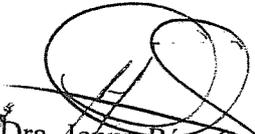


Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

**CERTIFICA:**

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión realizada el 18 de junio de 2015, conoció la petición de la estudiante **LUCY ESTEFANIA BERNAL PACHECO** con código 50485, que denuncia su trabajo de titulación denominado: "**PLAN DE POSICIONAMIENTO Y VENTAS PARA HORMIGONERA GUAPAN AÑO 2016.**", presentado como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.-.- El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia del trabajo de titulación de titulación.- Designa como **Director al Ing. Marco Ríos Ponce** y como miembros del Tribunal Examinador al **Ing. Xavier Ortega Vásquez** y **Eco. José Vera Reino.**- De conformidad con el Instructivo para la Creación y Funcionamiento de la Unidad de Titulación Especial y las disposiciones superiores Of. No 660-V-15-UDA del Vicerrectorado, la peticionaria, para desarrollar y presentar su trabajo de titulación, tiene un plazo de **DIECIOCHO MESES**, contados a partir de la fecha de aprobación del Consejo de Facultad, estos es **hasta el 18 de diciembre de 2016** .

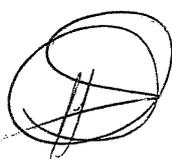
Cuenca, 23 de junio de 2015

  
Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de la Facultad

## CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Ingeniería en Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: : "Plan de posicionamiento y ventas para "Homigonera Guapán, año 2016", " presentado por la estudiante Lucy Estefanía Bernal Pacheco con código 50485, previa a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing, para el día JUEVES 07 DE MAYO DE 2015 A LAS 18h00.

Cuenca, 28 de abril de 2015.

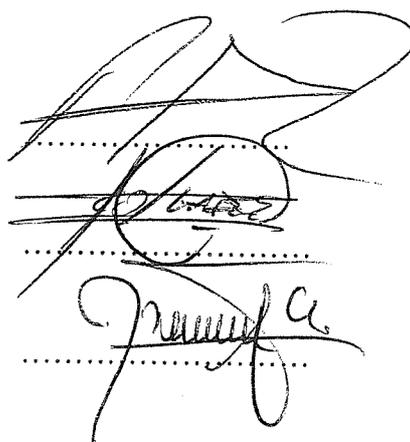


Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de la Facultad

Ing. Marco Ríos Ponce

Ing. Francisco Álvarez Valencia

Ing. Ma. Elena Castro Rivera



Ingeniero  
Xavier Ortega Vásquez  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

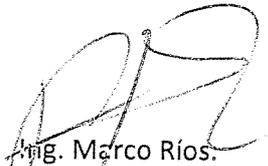
La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería en Marketing, reunida el día 21 de abril de 2015, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **"PLAN DE POSICIONAMIENTO Y VENTAS PARA HORMIGONERA GUAPAN, AÑO 2016"**, presentado por la Sra. Lucy Estefanía Bernal Pacheco con código 50485, egresada de la Escuela de Ingeniería en Marketing, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Ingeniería de Marketing, considera que la propuesta presentada por los estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar el tribunal que estará integrado por el Ing. Francisco Álvarez y la Ing. María Elena Castro, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

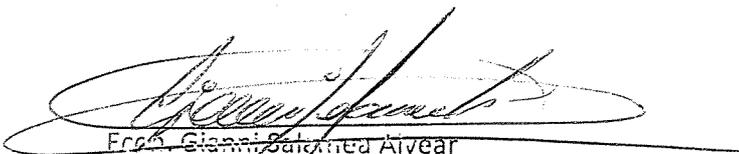
En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.  
Director de Escuela de Ingeniería en Marketing.  
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salazar Aivear  
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire  
Miembro de Junta Académica

Fecha: 23-04-2015.

**ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING**

**Diseños de Tesis**

**Escuela de Ingeniería en Marketing**

**Estudiante:** Lucy Estefanía <sup>Bernal</sup> González Pacheco con código 50485

**Tema:** "PLAN DE POSICIONAMIENTO Y VENTAS PARA HORMINOQUERA GUAPAN, AÑO 2016"

**Para:** La obtención del título de Ingenieras en Marketing.

**Director:** Ing. Marco Ríos Ponce.

**Tribunal:** Ing. Francisco Álvarez Valencia.

**Tribunal:** Ing. María Elena Castro.

DIA: Jueves.

FECHA: 07 DE Mayo / 2015

HORA: 10h00



**ACTA**

**SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

- 1.1 **Nombre del estudiante:** Lucy Estefanía Bernal Pacheco  
Código 50485
- 1.2 **Director sugerido:** Ing. Marco Ríos Ponce
- 1.3 **Codirector (opcional):** \_\_\_\_\_
- 1.4 **Tribunal:** Ing. Francisco Álvarez Valencia / Ing. María Elena Castro Rivera
- 1.5 **Título propuesto:** : "Plan de posicionamiento y ventas para "Homigonera Guapán, año 2016"
- 1.6 **Resolución:**

1.6.1 Aceptado sin modificaciones 

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

---

---

---

1.6.3 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones: Ing. Marco Ríos Ponce

1.6.4 No aceptado

• Justificación:

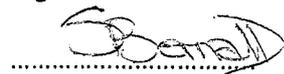
---

---

---



Ing. Marco Ríos Ponce

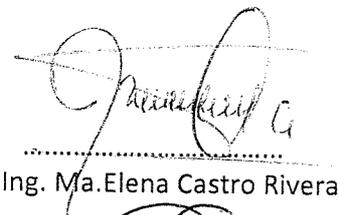


Srta. Lucy Estefanía González Pacheco

**Tribunal**



Ing. Francisco Álvarez Valencia



Ing. Ma. Elena Castro Rivera



Dra. Jenny Ríos-Coello  
Secretario de Facultad;

Fecha de sustentación: Jueves 7 de mayo de 2015 a las 18h00



**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**1.1 Nombre del estudiante:** Lucy Estefanía Bernal Pacheco

1.1.1 Código 50485

**1.2 Director sugerido:** Ing. Marco Ríos Ponce

**1.3 Codirector (opcional):**

**1.2 Título propuesto:** : “Plan de posicionamiento y ventas para “Homigonera Guapán, año 2016”

**1.4 Revisores (tribunal):** Ing. Francisco Álvarez Valencia / Ing. María Elena Castro Rivera

**1.5 Recomendaciones generales de la revisión:**

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
<b>Línea de investigación</b>				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
<b>Título Propuesto</b>				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
<b>Estado del arte</b>				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?				
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/			
<b>Hipótesis (opcional)</b>				
10. ¿Se expresa de forma clara?	/			
11. ¿Es factible de verificación?	/			
<b>Objetivo general</b>				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	/			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/			



<b>Objetivos específicos</b>				
14. ¿Concuerdan con el objetivo general?	/			
15. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/			
<b>Metodología</b>				
16. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/			
17. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/			
18. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/			
19. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	/			
<b>Resultados esperados</b>				
20. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/			
21. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/			
22. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/			
23. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/			
<b>Supuestos y riesgos</b>				
24. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	/			
25. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/			
<b>Presupuesto</b>				
26. ¿El presupuesto es razonable?	/			
27. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/			
<b>Cronograma</b>				
28. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	/			
<b>Referencias</b>				
29. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/			
<b>Expresión escrita</b>				
30. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/			
31. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/			



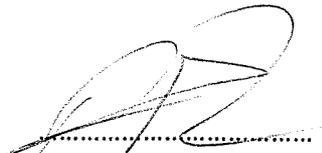
(\*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....

.....

.....

  
.....  
Ing. Marco Ríos Ponce

.....  
.....  
Ing. Francisco Álvarez Valencia

  
.....  
Ing. Ma. Elena Castro Rivera

Azogues, 09 de Abril de 2015

Ing. Noemí Pozo Cabrera

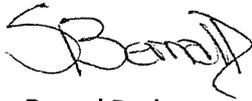
GERENTE GENERAL DE UNION CEMENTERA NACIONAL UCEM. CEM.

De mis consideraciones.

En el mes de Agosto de 2014 egresé de la carrera de Ingeniería en Marketing en la Universidad del Azuay, razón por la cual solicito de la manera más comedida se me permita desarrollar el trabajo de Tesis en Planta Industrial Guapán, siendo el tema a desarrollarse "PLAN DE POSICIONAMIENTO Y VENTAS PARA HORMIGONERA GUAPÁN, AÑO 2016", de ser aceptada mi petición solicito a la vez la colaboración con información en los departamentos pertinentes.

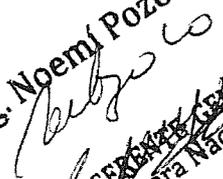
Por la favorable atención que sepa dar a la presente, anticipo mis sentimientos de estima permanentes.

Atentamente,



Lucy Bernal Pacheco.

C.I. 0105247852

Ing. Noemí Pozo Cabrera  
  
GERENTE GENERAL  
Unión Cementera Nacional UCEM C.E.M.

   
UCEM-CEM. PLANTA INDUSTRIAL GUAPAN  
TALENTO HUMANO Y DESARROLLO  
ORGANIZACIONAL

RECIBIDO, sin que esto signifique aceptación de su contenido.

Hora: 14h40 Fecha: 09/04/15

Responsable: El Pozo

RECIBIDO 09 ABR 2015

Tm 13:03

Cuenca, 14 de abril de 2015

Ing. Xavier Ortega MBA.  
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración  
Universidad del Azuay

Su despacho.

Reciba un cordial saludo esperando que todas sus funciones se realicen con todo el éxito que usted se lo merece, el motivo de la presente es para informar que he aceptado la dirección de tesis previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing de la Sra. Lucy Estefanía Bernal Pacheco con código 50485 con el título "Plan de posicionamiento y ventas para "Hormigonera Guapán", Año 2016"

Seguro de contar con su apoyo.

Quedo de usted.



Ing. Marco Antonio Rios Ponce  
Docente

Cuenca, 15 de Abril de 2015

Señor

Ingeniero Xavier Ortega

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

De su despacho

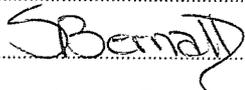
Yo, Lucy Estefanía Bernal Pacheco, con código ua050485, estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas de la carrera de Ingeniería en Marketing solicito a usted muy respetuosamente la aprobación del tema de tesis **"PLAN DE POSICIONAMIENTO Y VENTAS PARA "HORMIGONERA GUAPÁN", AÑO 2016"**, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

Adjunto los siguientes documentos:

- Diseño de Tesis.
- Autorización de la Ing. Noemí Pozo Cabrera, Gerente General de Unión Cementera Nacional UCEM, CEM. Planta Guapán, para realizar el trabajo de tesis en la empresa a la cual representa y de igual manera permitir el acceso a la información requerida para el mismo.
- Carta de autorización por parte del Ing. Marco Antonio Ríos, referente a la dirección de Tesis.
- Carta de Egresada de la Carrera de Ingeniería en Marketing.

Le Agradezco la acogida a la misma, esperando una pronta y positiva respuesta de usted.

Atentamente



Lucy Bernal Pacheco

Ua050485



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRE-  
TARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA ADMINISTRACION DE LA UNI-  
VERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la señorita **Lucy Estefanía Bernal Pacheco**, registrada con código 50485, una vez que aprobó todas las asignaturas del plan de estudios de la carrera de Ingeniería en Marketing, egresó de la Facultad el 25 de Agosto del 2014.

Cuenca, Octubre 6 de 2014

UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION  
SECRETARIA

No. Derecho 062189

rgp.-



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

*Escuela de Ingeniería en Marketing*

**DENUNCIA/PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PLAN DE POSICIONAMIENTO Y VENTAS PARA “HORMIGONERA  
GUAPÁN”, AÑO 2016.**

**Autor:**

**LUCY ESTEFANÍA BERNAL PACHECO**

**Director:**

**Marco Antonio Ríos**

**Cuenca, Ecuador**

**2015**

1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre del estudiante: Bernal Pacheco Lucy Estefanía

1.1.1 Código del estudiante: ua050485

1.1.2 Contacto: Teléfono convencional: 074090092; Teléfono móvil: 0999274821;  
e-mail: lucyb-777@hotmail.com

1.2 Director sugerido: Ríos Marco Antonio; Mgt.

1.2.1 Contacto: Teléfono convencional: 2862627; Teléfono móvil: 0983348224;  
e-mail: mrios@uazuay.edu.ec

1.3 Asesor metodológico: No aplica

1.4 Tribunal designado: .....

1.5 Aprobación: .....

1.6 Línea de investigación:

1.6.1 Código UNESCO: 5311.05 Marketing

5311:06 Estudio de Mercado

1.6.2 Tipo de trabajo:

a) Proyecto Técnico

b) Investigación formativa

1.7 Área de estudio:

En el desarrollo de la presente investigación, las áreas de estudio que vamos a abarcar son: Fundamentos de Marketing, Plan de Mercadeo, Canales de Distribución, e Investigación de Mercados, Logística Comercial y Dirección Comercial.

1.8 Título propuesto:

PLAN DE POSICIONAMIENTO Y VENTAS PARA "HORMIGONERAS  
GUAPÁN", AÑO 2016.

## 1.9 Estado del Proyecto:

El presente proyecto expone un tema nuevo orientado a Unión Cementera Nacional UCEM, CEM, Planta Guapán.

## 2. CONTENIDO

### 2.1 Motivación de la investigación:

Unión Cementera Nacional UCEM C.E.M. Planta Guapán oferta al mercado cemento a granel, sacos y hormigón. El hormigón es un producto con una gran demanda, debido a sus precios accesibles y a la reducción de tiempo y de mano de obra en las fundiciones de las obras; sin embargo, Planta Industrial Guapán, con su producto «Hormigón», afronta situaciones de baja demanda en dicho producto y falta de organización en su entrega.

“Hormigonera Guapán” tiene sus instalaciones en la ciudad de Azogues, las que alcanzarían una capacidad productiva de 60m<sup>3</sup>/hora, que permitiría abastecer la demanda de las principales ciudades y poblaciones de las provincias de Azuay y Cañar (UCEM, Unión Cementera Nacional, 2014); al mismo tiempo, se prevé que en los próximos meses iniciará a funcionar una nueva Planta localizada en el sector El Descanso, lo que duplicaría su capacidad productiva; pese a ello, la empresa no aprovecha de manera eficiente dichas ventajas productivas.

En base a lo expuesto, la realización del presente trabajo se explica debido al interés que existe por parte de la Gerencia General Unión Cementera Nacional UCEM CEM, con su representante Ing. Noemí Pozo Cabrera, para lograr una mayor participación en los mercados y un mejor posicionamiento del producto hormigón.

Es necesario mencionar el gran apoyo por parte del Estado en relación a temas de vialidad, constatándose una gran inversión en la construcción y mejoramiento de las carreteras de la provincia, del Austro y de todo el país. Puesto que tales obras requieren de hormigón, es factible suponer la demanda de dicho producto.

## 2.2 Problemática:

Los problemas identificados y que están relacionados con la situación descrita en el acápite anterior son:

- Baja demanda del producto.
- Carencia de estrategias competitivas.
- Falta de un plan publicitario.
- Reducida participación en el mercado.
- Ausencia de coordinación en la distribución del producto.
- Inexistencia de un plan de ventas.

La realización de un Plan de Posicionamiento y Ventas para “Hormigonera Guapán” es una acción que traerá beneficios para la Unión Cementera Nacional, empresa que, actualmente, no obtiene la rentabilidad que espera por la implementación de esta línea de negocio y de producción. Al mismo tiempo, la empresa no ha diseñado estrategias orientadas a impulsar las ventas y ser más eficientes y eficaces en los procesos para optimizar los recursos y maquinaria.

En tal sentido, la ausencia de un Plan de Posicionamiento y Ventas conlleva a que la empresa no disponga de un instrumento que le permita desarrollar planes de promoción, de identificación de mercados, de mejoramiento de servicios y productos, de capacitación en ventas, etc.; lo que trae consigo una notable disminución en sus ventas y que, por ende, la competencia aproveche dicha situación para tomar la delantera, acaparar los mercados y llegar con mayor comodidad a los clientes.

## 2.3 Preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los factores que inciden en las ventas del producto?
- ¿Cuál es la competencia directa de la empresa?
- ¿Qué ventajas se pueden obtener ante la competencia?
- ¿Quiénes son los clientes de “Hormigonera Guapán”?
- ¿Con qué porcentaje de participación de mercado cuenta el producto actualmente?
- ¿Qué tan rentable es la producción y comercialización de “Hormigones Guapán”?

- ¿Cómo obtengo mayor posicionamiento de la marca “Hormigones Guapán”?
- ¿Cuáles son los factores que podrían estar imposibilitando el posicionamiento de la marca “Hormigones Guapán”?

#### **2.4 Resumen:**

El presente proyecto, denominado “Plan de Posicionamiento y Ventas para “Hormigonera Guapán”, año 2006”, tiene por objetivo establecer las estrategias necesarias y adecuadas que permitan a la empresa superar los problemas que enfrenta hoy en día en cuanto a sus ventas y posicionar la marca de su producto “Hormigón” de manera que resulte competitivo y atractivo para los consumidores y clientes. Este trabajo constituye un aporte a la Gerencia General y Gerencia Comercial de Cementos Guapán, quienes, conjuntamente con el Departamento de Hormigonera, tendrán una herramienta que les permitirá tomar las decisiones acertadas y pertinentes en cuanto a la comercialización del producto en mención.

Se obtendrá un panorama claro del consumidor, sus gustos y preferencias, lo que permitirá diseñar estrategias afines al objetivo buscado. Así mismo, se busca fortalecer las acciones y los esfuerzos de Marketing para obtener una mayor participación de mercados, por lo que se incluirán técnicas de investigación como encuestas y entrevistas a profundidad. Habrá una aproximación a conceptos y teoría actualizada sobre cuestiones relacionadas al Marketing, así como una investigación de mercados tanto cuantitativa como cualitativa.

En suma, la implementación de estrategias de posicionamiento y participación de mercados permitirá a Planta Industrial Guapán generar mayores ventas, enfocadas en un plan y estrategias a seguir. Estas estrategias colocarán el nombre de Hormigones Guapán como la primera referencia de calidad, servicio y precio al momento de optar por hormigón. Con ello se pretende lograr una mayor participación del mercado de las provincias de Azuay y Cañar, otorgando al consumidor un producto competitivo.



## 2.5 Estado del Arte:

### **Unión Cementera Nacional Compañía de Economía Mixta:**

La Compañía de Economía Mixta, "Unión Cementera Nacional, UCEM C.E.M.", se creó como efecto de la fusión de las compañías Industrias Guapán S.A. y Cementos Chimborazo C.A. Su objetivo es fortalecer la industria cementera nacional y reflejar en el mercado una mayor capacidad de producción y venta. Su creación se encuentra sustentada en escritura pública e inscrita en el Registro Mercantil del Cantón Riobamba el 18 de noviembre de 2013. El domicilio principal de la UCEM C.E.M., está ubicada en la ciudad de Riobamba y cuenta con oficinas en Azogues, Loja y Quito.

En la primera Junta Extraordinaria de Accionistas se ratificó a la Ing. Noemí Pozo como Gerente General y Representante Legal de la Unión Cementera Nacional.

La nueva compañía recibió el 86% de las acciones de la Cemento Chimborazo C.A. y el 100% de las acciones de Industrias Guapán S.A., con lo que asumió todas las responsabilidades de las dos empresas. Mantiene en funcionamiento las dos unidades de producción ubicadas en Riobamba y Azogues con sus dos marcas Cemento Chimborazo y Cemento Guapán respectivamente que se encuentran posicionadas en sus respectivos mercados. Con la unificación se espera aumentar considerablemente la capacidad de producción de las dos plantas de 800.000,00 toneladas a 1.600.000,00 toneladas en conjunto, gracias a nuevas inversiones en infraestructura y tecnología de punta en las dos plantas.

### **Planta Industrial Guapán:**

La Planta Industrial Guapán de la UCEM C.E.M. se constituyó con un capital social de \$ 25'000.000,00 de Suces. Sus accionistas fueron la Caja del Seguros Social -hoy Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS-, Banco Nacional de Fomento, Centro de Reconversión Económica del Austro y los Consejos Municipales de Azogues, Biblián y Cuenca; en el año 1969 el IESS adquiere las acciones de los accionistas a excepción del Banco Nacional de Fomento.

Al cierre del 2012 la composición del capital social, fue de 99,82% del Fideicomiso Mercantil Alianza Cementera Nacional y el 0,18% a la Empresa Pública Cementera del Ecuador.

A mediados del 2013 el total de acciones pasó a ser del Ministerio de Industrias y Productividad. Posteriormente esta Cartera de Estado le cedió el total del paquete accionario a la Empresa Pública Cementera del Ecuador EPCE, quien a su vez en Junta General de Accionistas, aprobó funcionar Cementos Chimborazo C.A. e Industrias Guapán S.A., para formar la UCEM C.E.M.

La constitución de la UCEM C.E.M., ocurrió el 18 de noviembre de 2013, con un capital social suscrito que asciende a USD \$35.323.803,356 donde, el 95,72% es Público y un 4,28% le pertenece a inversionistas privados; su mayor accionista es la EPCE, a quien le pertenece aproximadamente el 94,80% del capital accionario.

Produce y comercializa cemento portland puzolánico Tipo IP, en Sacos de 50kg, Granel y Hormigón. Las zonas a las que se comercializa el producto son: Provincias de Azuay, Cañar, Loja, Zamora Chínchipe y Morona Santiago.

### **Hormigón:**

La UCEM C.E.M. cuenta con una planta de hormigón con una capacidad de 60m<sup>3</sup>/hora, la cual permite abastecer la demanda de las principales ciudades y poblaciones de las provincias de Azuay y Cañar. Se han adquirido equipos de última tecnología para producir hormigón premezclado para losas, vías, aceras, bordillos, entre otros; con diseños de concreto de 140, 180, 210, 240, 250, 280, 300, 320, 360 Kg. Fza/m<sup>2</sup> de resistencia a la compresión, 4,5 Mpa hasta 7.2 Mpa de resistencia a la flexión. (UCEM, Unión Cementera Nacional, 2014)

El equipo humano se encuentra capacitado y comprometido en brindar un servicio de calidad con eficiencia técnica. Se trabaja con laboratorio in situ para la toma de muestras que garanticen la calidad del hormigón.



Actualmente se dispone de 12 mixers con capacidades entre 7 m<sup>3</sup> y 11 m<sup>3</sup>, que permiten abastecer a proyectos de gran volumen en forma continua; a la vez se ha implementado un laboratorio de análisis de muestras con certificación INEN. La planta cuenta con equipos de reciclaje de materiales y desecho como parte su compromiso y cuidado con el medio ambiente. En base a lo expuesto, posicionar una marca consiste en ocupar un espacio en la mente de los posibles consumidores o en aquellos individuos en perspectiva de la oferta postulada.

### **Marketing:**

El marketing, según lo plantean Kotler & Armstrong (2011), es entendido como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. Incluiría el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Esto lleva a definir al marketing como el proceso a través del cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones permanentes con aquellos, para, a su vez, obtener el valor de éstos.

### **Posicionamiento de marca:**

En base a lo señalado por García (2005) se define el posicionamiento como la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De modo que frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares.

## **2.7. Objetivos**

### **2.7.1. Objetivo General**

Diseñar un Plan de posicionamiento y ventas para incrementar la participación de mercado de "Hormigones Guapán" para el año 2016.

### **2.7.2. Objetivos específicos**

- Efectuar una aproximación bibliográfica actualizada sobre estrategias de posicionamiento de marcas y participación en el mercado, que sustente al Plan a diseñarse.
- Desarrollar un análisis situacional del mercado de hormigón, tanto local como nacional.
- Identificar las estrategias adecuadas para el posicionamiento del producto “Hormigones Guapán” en la mente de los consumidores locales y nacionales.
- Definir las estrategias adecuadas para el mejoramiento de la participación en el mercado del producto “Hormigones Guapán”.
- Elaborar un Plan de ventas para ser implementado en “Hormigones Guapán” para el año 2016.

## **2.8 Metodología:**

### **2.8.1. Tipo de investigación**

El presente estudio tiene las siguientes características:

- **Transversal:** En razón que la aplicación de los instrumentos de recopilación de datos (encuestas y entrevistas a clientes o distribuidores), consulta de fuentes secundarias, así como la observación a documentos y procesos de comercialización de los productos de “Hormigonera Guapán” se desarrollará una sola vez.
- **Descriptivo:** Puesto que se realizarán análisis estadísticos univariados con el fin de conocer la situación de la empresa y sus procesos de comercialización en el momento actual.
- **Práctico:** En razón que se diseñará una propuesta en la entidad y que se pretende su incidencia en su realidad económica, el presente estudio tiene una dimensión práctica.
- **Prospectivo:** Debido a que es la propia autora quien efectuará las respectivas mediciones y levantamiento de información, realizando un control del sesgo, arrojando, en tal sentido, información primaria y relevante para el diseño del Plan.



El presente trabajo se realizará mediante una investigación cuali-cuantitativa aplicada a los grandes y pequeños constructores y a su vez a los maestros de obra de las provincias de Cañar y Azuay.

Tipo de técnica	¿Para quién?	¿Para qué?
<b>Consulta de Fuentes secundarias</b>	Base de datos empresa	<ul style="list-style-type: none"><li>- Análisis de reporte de ventas.</li><li>- Identificación de los clientes frecuentes.</li><li>- Conocimiento sobre la cantidad de despachos efectuados.</li><li>- Obtención de un detalle de clientes.</li><li>- Obtención de información financiera.</li></ul>
<b>Entrevistas</b>	Ing. Noemí Pozo Cabrera GERENTE GENERAL	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conocimiento sobre la situación actual de la empresa y el producto.</li><li>- Análisis sobre necesidades de la empresa.</li><li>- Identificación del manejo de precios del producto.</li><li>- Conocimiento sobre los procedimientos comerciales.</li><li>- Identificación de los problemas que afronta "Hormigones Guapán".</li></ul>
<b>Entrevistas a Profundidad</b>	Conorcio de los Cuatro Ríos de Cuenca. RHR Hydro Resources. Ing. Pablo Larriva <sup>1</sup>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Identificación de las necesidades del cliente.</li><li>- Conocimiento sobre la percepción de los clientes acerca de Hormigones Guapán.</li><li>- Recepción de recomendaciones e inquietudes.</li></ul>
<b>Encuestas</b>	Pequeños y grandes constructores de las	<ul style="list-style-type: none"><li>- Recabar información estadística de gustos y</li></ul>

<sup>1</sup> Los tres mejores clientes de Planta Hormigonera Guapán de acuerdo al volumen de ventas. (Nota del autor).

	Provincias de Cañar y Azuay.	preferencia. - Medición del posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. - Obtención de estadísticos de la percepción del producto. - Recopilación de información para generar estrategias publicitarias.
--	------------------------------	--

### 2.9 Alcances y resultados esperados:

Plantear las estrategias de posicionamiento y participación de mercados le permitirá a Planta Industrial Guapán generar mayores ventas, colocar el nombre de Hormigón Guapán como las primeras en referencias de calidad, servicio y precio al momento de optar por hormigón y lograr una mayor participación del mercado de las provincias de Azuay y Cañar, otorgando al consumidor un producto competitivo.

### 2.10 Supuestos y riesgos:

Los supuestos con los que se trabajará en el presente estudio son:

- Apertura por parte de Gerencia general y Gerencia de comercialización para permitir el desarrollo de cada una de las fases del presente estudio en las instalaciones de "Hormigones Guapán"
- Disponibilidad de principales clientes de "Hormigones Guapán" para otorgar la información requerida.
- Conocimientos académicos adecuados sobre planes de marketing por parte de la autora del presente estudio.
- Disponibilidad de tiempo y recursos humanos y económicos para el cumplimiento de cada una de las fases previamente establecidas.

Por su parte, como posibles riesgos para la realización del presente estudio, se han identificado a los siguientes:



- Errónea conceptualización del marco teórico-conceptual.
- Limitaciones y trabas legales.
- Inconsistencias en los datos e información recabada.
- Planteamiento impreciso de objetivos.
- Imprecisión en el cálculo del tamaño de la muestra.
- Inadecuada interpretación de resultados

## 2.11 Presupuesto

Rubro	Costo Unitario	Costo Total	Justificación	Financiamiento
Papelería	\$ 0,01	\$10,00	Elaboración de encuestas, ejecución del proyecto.	Autofinanciamiento
Impresiones	\$ 0,10	\$100,00	Entrega de informes, elaboración del proyecto de tesis.	Autofinanciamiento
Internet	\$ 25,00	\$150,00	Obtención de información.	Autofinanciamiento
Alimentación		\$100,00	Trabajo de campo y grupos focales.	Autofinanciamiento
Transporte		\$120,00	Para efectos de movilidad.	Autofinanciamiento
Suministros y materiales		\$15,00	Para trabajos de campo y anotaciones.	Autofinanciamiento
USB		\$5,00	Recolección y almacenamiento de información	Autofinanciamiento
Laptop		\$75,00	Realizar el proyecto de investigación	Autofinanciamiento
Honorarios profesionales		\$150,00	Apoyo profesional	Autofinanciamiento
Derechos		\$54,00	Trámites y oficios para la graduación.	Autofinanciamiento
Misceláneos		\$38,95	Gastos no contemplados, imprevistos	Autofinanciamiento
<b>Total</b>		<b>\$817,95</b>		<b>Autofinanciamiento</b>

2.12 Financiamiento: El proyecto será autofinanciado.

## **2.13 Esquema tentativo:**

### Introducción

## **Capítulo 1.- Conceptualización básica**

### 1.1 Planificación

#### 1.1.2 Proceso de Planificación

#### 1.1.3 ¿Por qué hay que planificar?

### 1.2 Comportamiento del consumidor

#### 1.2.3 Investigaciones

##### 1.2.3.1 Cuantitativas

##### 1.2.3.2 Cualitativas

### 1.4 Posicionamiento de un producto

#### 1.3.1 Estrategias de Posicionamiento

#### 1.3.2 Como determinar las estrategias de Posicionamiento

### 1.5 Participación de mercados

#### 1.3.1 Estrategias de Participación de mercados

#### 1.3.2 Como determinar las estrategias de Participación de Mercados

### 1.6 Plan de Ventas

#### 1.4.1 Programa de ventas

## **Capítulo 2.- Análisis situacional**

### Introducción

### 2.1 Análisis situacional

#### 2.1.1 Antecedentes del sector

#### 2.1.2 Macroentorno

#### 2.1.3 Microentorno

#### 2.1.4 Importancia del sector

### 2.2 Análisis de la situación actual de la empresa

#### 2.2.1. Introducción

#### 2.2.2. Ubicación Geográfica

#### 2.2.3 Misión

#### 2.2.4 Visión



2.2.5 Estructura organizacional

2.2.6 Análisis FODA

2.2.6.1 Diagnóstico de Análisis FODA

2.2.7 Mercado Meta

2.2.8 Análisis de la competencia

2.2.8.1 Factores claves de éxito de Hormigones Guapán

2.2.8.2 Factores claves de éxito de dos competidores.

2.2.9 Mix de Marketing

2.2.9.1 Producto

2.2.9.2 Precio

2.2.9.3 Plaza

2.2.9.4 Promoción

2.3. Conclusiones al capítulo

### Capítulo 3.- Estudio del Comportamiento del Consumidor.

Introducción

3.1 Hipótesis de la investigación

3.2 Objetivos

3.2.1. Objetivos generales

3.2.2. Objetivos específicos

3.3 Variables e indicadores

3.3.1 Variables independientes

3.3.2. Variables dependientes

3.3.3. Indicadores

3.4 Tipo de investigación

3.6 Técnica de recolección de datos

3.6.1 Entrevistas a profundidad

3.6.1.1 Población y determinación de la muestra

3.6.1.2 Resultado de la investigación

3.6.2 Formato de la Encuesta

3.6.2.1 Población y determinación de la muestra

3.6.2.2 Resultado de la investigación

3.7. Conclusiones

#### **Capítulo 4.- Estrategias de Posicionamiento**

Introducción

3.1 Estrategias de Producto

3.2 Estrategias de Precio

3.3 Estrategias Plaza

3.4 Estrategias de Promoción

3.5. Conclusiones

#### **Capítulo 4.- Estrategias de Participación de Mercados.**

Introducción

3.1 Estrategias de Producto

3.2 Estrategias de Precio

3.3 Estrategias Plaza

3.4 Estrategias de Promoción

3.5. Conclusiones

#### **Capítulo 5.- Plan de Ventas año 2016.**

Introducción

5.1 Generalidades del Plan de Ventas

5.2 Objetivos del Plan de Ventas

5.3 Programación de Ventas

5.3.1 Análisis de la Tendencia de Ventas

5.3.2 Cuadro de Pronósticos de Ventas para el año 2016

5.3.3 Objetivos estratégicos

5.3.4 Estrategias de Ventas

5.3.5 Tácticas de Ventas

5.3.6 Presupuesto de Ventas

5.3.7 Mecanismos de Control

Conclusiones

Conclusiones Generales

Recomendaciones

Referencias Bibliográficas



## 2.14 Cronogramas

Objetivos específicos	Actividades	Resultado	Riesgo	Tiempo / semanas
Efectuar una aproximación bibliográfica	Estado del arte	Identificación de la ideología	Errónea conceptualización teórica	1
Efectuar una aproximación bibliográfica	Análisis del marco legal	Concepción de la normativa vigente	Limitaciones y trabas legales.	2
Desarrollar un análisis situacional del mercado	Recolección de información.	Obtener una visión clara de la empresa	Inconsistencias en los datos e información recabada.	1
Desarrollar un análisis situacional del mercado	Realización de una investigación de mercados	Conocer el mercado meta y objetivo	Planteamiento impreciso de objetivos.	2
Desarrollar un análisis situacional del mercado	Recolección de datos	Creación de un Data-Mining	Imprecisión en el cálculo del tamaño de la muestra.	1
Desarrollar un análisis situacional del mercado	Análisis e interpretación de datos	Línea base	Inadecuada interpretación de resultados.	1
Identificar estrategias para cumplir con los objetivos de posicionamiento y participación de mercados	Planeación estratégica	Establecimiento de planes, programas y proyectos de publicidad y promoción	Limitaciones de los datos	2
Elaborar un Plan de ventas	Elaboración de un Plan de Ventas	Establecimiento de los lineamientos a seguir para establecer las ventas del año 2016.	Inadecuado diseño del plan.	2
<b>TOTAL</b>				12 semanas

## 2.15 Referencias

Ancín, José María Sainz de Vicuña. *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: Esic Editorial, 2012.

Charles W. Lamb, Jr, Jr Joseph F. Hair y Carl Mc Daniel. *Marketing*. Thomson, s.f.

Kotler, Philip y Gary Armstrong. *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSONS, 2010.

Philip, Kotler. *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearsons Educación, 2002.

Rivera, Jaime y Mencía de Garcillán López Rúa. *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial, 2012.

Soriano, Dr. Claudio L. *El marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones*. España: MAPCAL S.A, 1990.

UCEM, Unión Cementera Nacional. (2014). *Guapán*. Recuperado el 25 de Marzo de 2015, de industriasguapan.com.ec:  
<http://www.industriasguapan.com.ec/producto/hormig%C3%27%27n/2>

Vértice, Editorial. «Conocimiento del Producto. Su presentación al Cliente.» *Vértice* (2008): 10-11.

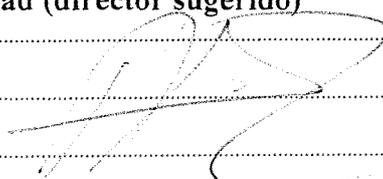
## 2.16 Firma de responsabilidad (Estudiante)



Lucy Estefanía Bernal Pacheco

## 2.17 Firma de responsabilidad (director sugerido)

MGT. Marco Antonio Ríos.



## 2.18 Fecha de entrega: