



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**TEMA:**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO  
CONCRETHOME PARA LA EMPRESA PLASTRO S.A EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL.”**

**AUTORES:**

**MORA QUIMI WENDY PAOLA**

**VELASQUEZ RIVADENEIRA GABRIELA ESTEFANI**

**TUTOR**

**ING. MARCO ANTONIO SURATY MOLESTINA. MBA.**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2018**

## Repositorio Nacional En Ciencia Y Tecnología

### Ficha De Registro De Tesis/Trabajo De Graduación

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO CONCRETHOME PARA LA EMPRESA PLASTRO S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	MORA QUIMI WENDY PAOLA VELASQUEZ RIVADENEIRA GABRIELA ESTEFANI		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	ING. MARCO SURATI MOLESTINA MBA.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>			
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b>		<b>No. DE PÁGINAS:</b>	97
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Campaña, Crecimiento, Lanzamiento, Marca. Campaign, Growth, Launch, Brand		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>Plastro S.A. empresa de nacionalidad ecuatoriana de la ciudad de Guayaquil decide innovar e implementar gestiones eficientes con una nueva marca capaz de revolucionar la industria de la construcción; por lo cual necesitan dar a conocer mediante una estrategia de marketing mix el lanzamiento y posicionamiento de la marca CONCRETHOME, un moderno sistema constructivo que aportará al medio optimización de tiempo y costos en producción.</p> <p>Plastro S.A quiere lanzar su nueva marca CONCRETHOME apostando a nuevos métodos y poco convencionales de marketing y publicidad por lo que las estrategias propuestas para el lanzamiento del nuevo producto están basados en un análisis de comportamiento de mercado y objetivos claros y específicos para lograr una campaña eficaz, creativa y muy viable a un recurso económico razonable, con el fin de que la nueva marca tenga una excelente aceptación y mantener a Plastro S.A. en el top mind del consumidor en la industria de la construcción</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0994406935 0960796302	<b>E-mail:</b> neny.mora@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre: Fátima Mantilla</b>		
	<b>Teléfono:</b> 0999619034		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:fmantilla@plastroec.com">fmantilla@plastroec.com</a>		



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE MARKETING Y NEGOCIACION  
COMERCIAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**Sr.**

**ING. COM. MARIO ZAMBRANO PALADINES. MAE.  
DIRECTOR DE CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
Ciudad.-**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación. **“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO CONCRETHOME PARA LA EMPRESA PLASTRO S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.** “de los estudiante, Mora Quimi Wendy Paola, Velásquez Rivadeneira Gabriela Estefani indicando han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

---

Ing. Marco Antonio Suraty Molestina. Mba.

C.I. 0905386702



**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**Licencia Gratuita Intransferible Y No Exclusiva Para El Uso No Comercial De La**  
**Obra Con Fines No Académicos**

Nosotras, Mora Quimi Wendy Paola con C.I. No. 09918894155, Velásquez Rivadeneira Gabriela Estefani con C.I. No. 0928315159, **“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO CONCRETHOME PARA LA EMPRESA PLASTRO S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.** “Certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

---

Mora Quimí Wendy Paola  
C.I. No. 09918894155

---

Velásquez Rivadeneira Gabriela Estefani  
C.I. No. 0928315159

\*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 24 de Enero del 2018

**Certificación Del Tutor Revisor**

Habiendo sido nombrado, Ing. MARCO ANTONIO SURATY MOLESTINA, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por las Egresadas Mora Quimí Wendy Paola con C.I. No. 09918894155, Velásquez Rivadeneira Gabriela Estefani con C.I. No. 0928315159, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

---

Ing. Marco Antonio Suraty Molestina. Mba.

C.I. 0905386702



**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**Certificado de Anti plagio**

Habiendo sido nombrado, Ing. MARCO ANTONIO SURATY MOLESTINA., tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por la Egresadas: Quimi Wendy Paola con C.I. No. 09918894155, Velásquez Rivadeneira Gabriela Estefani con C.I. No. 0928315159, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial.

**Tema: “ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO CONCRETHOME PARA LA EMPRESA PLASTRO S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”**

Aseguro haber revisado el informe arrojado por el software de anti plagio “URKUND”, y que todas las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención, se encuentran debidamente citada de acuerdo a las normas APPA vigente, por lo tanto la presente tesis es de su autoría.

---

Ing. Marco Antonio Suraty Molestina. Mba.

C.I. 0905386702

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MARKETING  
Y NEGOCIACION COMERCIAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**Certificado Porcentaje De Similitud**

Habiendo sido nombrado ING. MARCO ANTONIO SURATY MOLESTINA., tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado Quimi Wendy Paola con C.I. No. 09918894155, Velásquez Rivadeneira Gabriela Estefani con C.I. No. 0928315159 por mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL.

Se informa que el trabajo de titulación: **“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO CONCRETHOME PARA LA EMPRESA PLASTRO S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”**, ha

The screenshot displays the URKUND plagiarism detection software interface. The main window shows a document titled "ORIGINAL MORA Y VELASQUEZ.pdf" with a similarity percentage of 1%. A detailed comparison is shown at the bottom, with a similarity score of 80% for a paragraph about PLASTRO S.A. The interface includes a list of sources on the right and a toolbar at the bottom.

**Documento:** ORIGINAL MORA Y VELASQUEZ.pdf (D35028157)  
**Presentado:** 2018-01-25 13:19 (-05:00)  
**Presentado por:** teodoro.escalantebo@ug.edu.ec  
**Recibido:** teodoro.escalante.ug@analysis.urkund.com  
**Mensaje:** Mostrar el mensaje completo  
 1% de estas 17 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

**Lista de fuentes:**

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Tesis de Andrea Coello y Paulo Rodriguez impresion.docx
	http://aulacm.com/diccionario-community-manager/
	http://roberto-espinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/
	http://www.foromarketing.com/diccionario/atencion-al-cliente/
	http://www.foromarketing.com/diccionario/producto/

**Fuente externa:** http://www.atupuerta.ec/portfolio-view/plastro/ 80%

PLASTRO S. A., es una empresa ecuatoriana que inició sus operaciones en el año 1997, contribuyendo al desarrollo del país y posicionándose como líder en la industria de la transformación del Poliestireno expandido (EPS).

El EPS o Poliestireno expandido es un material que está compuesto por 90% de aire oculto y 2% que lo hace muy ligero, resistente, reduce costos y tiempos de producción. El proceso de transformación de EPS consume poca energía y no genera residuos. No daña la capa de ozono al no utilizar, en sus procesos de fabricación gases ni compuestos organoclorados. En la actualidad no existe mayor competencia en los sistemas constructivos computarizados, pero existe una gran competencia en la industria de la construcción en cuanto a la demanda de materiales, en donde los factores de precios y calidad juegan un papel importante a la hora de contactar proveedores en este sector; es por eso que Plastro decide innovar e incursionar con CONCRETHOME sistema que cuantificará y mejorará el proceso de compra del Poliestireno expandido de nuestros clientes, material ideal para ser utilizado en la construcción en serie y proyectos a gran escala. CONCRETHOME es sistema tecnológico computarizado que combina eficientemente la utilización del EPS, acero y hormigón, calculando un valor exacto de los recursos constructivos para cualquier proyecto, teniendo como resultado construcciones sólida y resistente, sobre todo optimización de tiempo y costos en la materia prima. Debido a la falta de un Departamento de Marketing y un presupuesto limitado en publicidad, Plastro S.A se ve en la necesidad de buscar asesoría externa de agencias o profesionales que crean en el proyecto y a su vez colaboren en el lanzamiento de su nuevo producto, el cual debe ser realizado de una manera estratégica, utilizando la

sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio (URKUND) quedando el 1% de coincidencia.

Ing. Marco Antonio Suraty Molestina. Mba.  
C.I. 0905386702  
Tutor de Tesis

## **Dedicatoria**

Es de gran satisfacción dedicar mi tesis a mis hijos por creer en mi, ser mi apoyo y mi fuerza. A cada uno de mis seres queridos que pusieron en mi sus mejores consejos y bendiciones para seguir adelante.

***Wendy Paola Mora Quimí***

Dedico este proyecto primero a Dios que me brinda salud y sabiduría para realizarlo, a mi pequeña familia mi esposo Mario L. e hijo Emiliano L. que son mi apoyo constante para realizarme como mujer, madre y profesional, a mis padres Teresa y Marcos quienes me han inculcado valores y principios que llevaré en mi caminar siempre y a mis hermanos Mac y Diego por quienes me esfuerzo para ser su mejor ejemplo.

***Gabriela Estefani Velásquez Rivadeneira***

## **Agradecimiento**

Dios es mi guía y mis hijos mi gran motivación que me impulsaron a seguir, crecer en lo personal y alcanzar mi meta propuesta.

Agradezco a las personas de gran sabiduría que de una u otra manera han sido importantes en mi vida profesional.

***Wendy Paola Mora Quimí***

Agradezco a Dios por las personas maravillosas que están presentes en mi desarrollo a mi esposo, hijo, padres y hermanos; cada uno me da su voz de aliento para terminar mis metas aun cuando el cansancio me agobia, a mis maestros y tutor que por sus enseñanzas es posible hoy este proyecto.

**Tabla de contenido**

Ficha De Registro De Tesis/Trabajo De Graduación .....	ii
Licencia Gratuita Intransferible Y No Exclusiva Para El Uso No Comercial De La Obra Con Fines No Académicos .....	iv
Certificado de Anti plagio .....	vi
Certificado Porcentaje De Similitud.....	vii
Dedicatoria.....	viii
Agradecimiento .....	viii
Resumen .....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción.....	1
Capítulo I El problema a Investigar.....	3
1.1. Planteamiento del problema .....	3
1.2. Formulación y sistematización del problema .....	7
1.2.1. Formulación del problema.....	7
1.2.2. Sistematización del problema.....	7
1.3. Objetivos de la investigación.....	7
1.3.1. Objetivo general .....	7
1.3.2. Objetivos específicos.....	7
1.4. Justificación.....	8
1.5. Delimitación .....	8
1.6. Hipótesis y variables.....	9
1.6.1. Hipótesis .....	9
1.6.2. Aspecto Metodológico.....	9
1.6.3. Variables Operacionalización.....	11
Capítulo II Marco Teórico.....	12
2.1. Planeación Estratégica.....	12
2.1.1. Marketing Mix.....	13
2.1.2. Variables Marketing Mix .....	14
2.2. Marco conceptual .....	16
2.2.2. Adwords .....	16
2.2.3. Canal.....	17

2.2.4. Email marketing .....	17
2.2.5. Hashtag.....	17
2.2.6. Inbound marketing .....	17
2.2.7. Marketing online .....	18
2.2.8. Público Objetivo.....	18
2.2.9. Segmentar.....	18
2.2.10. Social Media Manager .....	18
2.2.11. Spam.....	18
2.2.12. Suscriptores .....	18
2.2.13. Video blog.....	18
2.2.14. YouTube.....	19
2.2.15. Crecimiento .....	19
2.2.16. Creación de Nuevos Producto .....	19
2.2.17. Marca.....	19
2.2.18. Marketing Mix.....	19
2.2.19. Producto .....	20
2.2.20. Planificación Estrategica.....	20
2.2.21. Precio.....	20
2.2.22. Promoción .....	20
2.2.23. Publicidad.....	20
2.2.24. Colocación de Producto .....	20
2.2.25. Colocación de Producto .....	21
2.2.26. Fase del Lanzamiento.....	21
2.2.27. Plan de Marketing .....	21
2.2.28. Marketing .....	21
2.2.29. Atención al Cliente.....	21
2.3. Marco contextual .....	24
2.3.1. Localización .....	26
2.3.2. Nuestras Divisiones.....	27
2.3.3. División Consumo.....	27
2.3.4. Division Industrial.....	28
2.3.5. División Construcción.....	28
2.4. Marco Legal.....	32
2.4.1. Ley Orgánica de defensa del consumidor .....	32
2.4.2. Ley Orgánica de Comunicación.....	33

2.4.3. Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil .....	33
Capítulo III .....	36
3.1. Diseño de la Investigación.....	36
3.2. Tipo de Investigación .....	36
3.3. Metodología.....	36
3.3.1. Métodos, Técnicas e Instrumentos .....	36
3.4. Población y Muestra .....	37
3.4.1. Población .....	37
3.4.2. Muestra .....	38
3.4.3. Tamaño de la Muestra .....	38
3.4.4. Instrumento de Investigación.....	38
3.4.5. Validación de Encuesta .....	39
3.4.1. Selección de los Expertos .....	39
3.4.1. Análisis y recopilación de datos obtenidos.....	39
3.4.2. Objetivo de la encuesta.....	39
3.4.3. Técnica Cualitativa .....	40
4. Capítulo IV Propuesta .....	54
4.1. Título .....	54
4.2. Justificación .....	54
4.3. Objetivos.....	55
4.3.1. Objetivo General.....	55
4.3.2. Objetivos específicos .....	55
4.4. Fundamentación de la Propuesta .....	56
4.5. Análisis de Porter.....	56
4.6. Misión.....	57
4.7. Visión.....	57
4.8. Análisis F.O.D.A .....	58
4.9. Actividades a Desarrollar .....	60
4.10. Producto .....	60
4.11. Precio .....	61
4.12. Plaza.....	62
4.13. Promoción y Comunicación.....	62
4.14. Presupuesto .....	71
4.15. Análisis: .....	72
Conclusión.....	74

Recomendación .....	75
Apéndice A .....	76
5. Referencias.....	81

### **Lista de tablas**

Tabla 1. Operacionalización .....	11
Tabla 2. Persona .....	42
Tabla 3. Ubicacion.....	43
Tabla 4. Polietileno.....	44
Tabla 5. Panel .....	45
Tabla 6. Producto de Division .....	46
Tabla 7. Division Construccion .....	47
Tabla 8. Imagen de Nuevo Producto .....	48
Tabla 9. Concrethome.....	49
Tabla 10. Ciudades Afectadas .....	50
Tabla 11. Producto Concrethome .....	51
Tabla 12. Promociones .....	66
Tabla 13. Presupuesto.....	71
Tabla 14. Cronograma .....	72

## Lista de figuras

Figura 1 Permisos de Construcción .....	5
Figura 2 Hormigón Armado .....	6
Figura 3 Embudo de Conversión .....	10
Figura 4 Planeación .....	12
Figura 5 Ubicación Google.....	26
Figura 6 Plastro S.A.....	27
Figura 7 División Plastro .....	27
Figura 8 Thermopack.....	27
Figura 9 Espumax .....	27
Figura 10 Bandeja de germinación.....	28
Figura 11 División Construcción.....	28
Figura 12 Geoblock .....	28
Figura 13 Provincia .....	42
Figura 14 Ubicación .....	43
Figura 15 Polietileno .....	44
Figura 16 Cualidades .....	45
Figura 17 Posicionamiento .....	46
Figura 18 Producto .....	47
Figura 19 Imagen de Nuevo Producto.....	48
Figura 20 Concrethome .....	49
Figura 21 Ciudades Afectadas.....	50
Figura 22 Producto Concrethome.....	51
Figura 23 Análisis Porter.....	56
Figura 24 FODA O DAFO .....	58
Figura 25 Producto .....	60
Figura 26 Construcción de Casa.....	61
Figura 27 Google Adwords .....	63
Figura 28 Ventajas del Sistema .....	63
Figura 29 Afiche.....	64
Figura 30 Aplicación Afiche .....	65
Figura 31 Hablador.....	65
Figura 32 Evento .....	67
Figura 33 Agenda corporativa .....	67
Figura 34 Banner .....	67
Figura 35 Pendrive.....	68
Figura 36 Boligrafo .....	68
Figura 37 Brochure.....	68
Figura 38 Shopping bags .....	68
Figura 39 Fanpage .....	69
Figura 40 Canal de YouTube.....	69
Figura 41 Revista.....	70



**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERIA EN MARKETING Y  
NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL  
PRODUCTO CONCRETHOME PARA LA EMPRESA PLASTRO S.A EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL.”**

**Autores:** Quimí Wendy Paola  
Velásquez Rivadeneira Gabriela Estefani

Tutor: Ing. Marco Suraty Molestina

**Resumen**

En la actualidad existen pocas empresas que manejen sistemas constructivos computarizados capaz de brindar información exacta y contundente en diferentes proyectos grandes o pequeños en la industria, teniendo en consideración esto Plastro S.A. decide innovar e implementar gestiones eficientes con una nueva marca capaz de revolucionar la industria de la construcción; por lo cual crearemos propuestas de estrategias de marketing el lanzamiento y posicionamiento de la marca CONCRETHOME, un moderno sistema constructivo que aportará al medio optimización de tiempo y costos en producción.

Teniendo como objetivo principal captar el interés de los clientes actuales y posibles clientes al nuevo producto usando una metodología de investigación la cual me ayudará a entender su comportamiento de consumidor para así crear las estrategias de marketing sobre las 4 p's principalmente en promoción que con la inversión adecuada en los medios escogidos me ayudara a obtener más contacto con el cliente y posible cliente

Los resultados serían óptimos para la empresa ya que el fin de las estrategias propuestas es obtener mayor alcance distribuyendo de mejor manera el presupuesto limitado con el que actualmente cuenta Plastro S.A

**Palabras Claves:** Campaña, Crecimiento, Lanzamiento, Marca.



**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
"Marketing strategy for the launching of the Concrethome product for the  
Company Plasto S. A in the city of Guayaquil**

**Author:** Quimi Wendy Paola  
Velásquez Rivadeneira Gabriela Estefani

**Tutor:** Ing. Marco Suraty Molestina

**Abstract**

There are currently few companies that manage computerized constructive systems capable of providing accurate and forceful information in different large or small projects in the industry, taking into consideration this Plastro S.A. decides to innovate and To implement efficient management with a new brand capable of revolutionizing the construction industry; Therefore, they need to make known through a marketing mix strategy the launching and positioning of the CONCRETHOME brand, a modern constructive system that will contribute to the medium optimization of time and costs in production.

Having as main objective to capture the interest of customers and potential customers to the new product using a methodology of research which will help me to understand your consumer behavior to create marketing strategies on the 4 P's mainly in promotion with the right investment in the means chosen will help me to get more contact with the customer and potential customer

The results would be optimal for the company since the purpose of the proposed strategies is to achieve greater scope by better distributing the limited budget that Plastro S.A currently has.

**Keywords:** Campaign, Growth, Launch, Brand

## **Introducción**

PLASTRO S.A., es una empresa ecuatoriana que inició sus operaciones en 1997, contribuyendo al desarrollo del país y posicionándose como líder en la industria de la transformación del Polietileno expandido (EPS).

El EPS o Poliestireno expandido es un material que está compuesto por 98% de aire ocluido y 2% que lo hace muy ligero, resistente, reduce costos y tiempos de producción.. El proceso de transformación de EPS consume poca energía y no genera residuos. No daña la capa de ozono al no utilizar, en sus procesos de fabricación gases ni compuestos organoclorado.

En la actualidad no existe mayor competencia en los sistemas constructivos computarizados; pero existe una gran competencia en la industria de la construcción en cuanto a la demanda de materiales, en donde los factores de precios y calidad juegan un papel importante a la hora de contactar proveedores en este sector; es por eso que Plastro decide innovar e incursionar con CONCRETHOME sistema que cuantificará y mejorará el proceso de compra del Poliestireno expandido de nuestros clientes, material ideal para ser utilizado en la construcción en serie y proyectos a gran escala.

CONCRETHOME es sistema tecnológico computarizado que combina eficientemente la utilización del EPS, acero y hormigón, calculando un valor exacto de los recursos constructivos para cualquier proyecto, teniendo como resultado construcciones sólida y resistente, sobre todo optimización de tiempo y costos en la materia prima.

Debido a la falta de un Departamento de Marketing y un presupuesto limitado en publicidad, Plastro S.A.se ve en la necesidad de buscar asesoría externa de agencias o profesionales que crean en el proyecto y a su vez colaboren en el lanzamiento de su nuevo producto, el cual debe ser realizado de una manera estratégica, utilizando la

creatividad con comunicación efectiva para llegar a un mensaje directo y de alto impacto en donde se dé a conocer sus ventajas y beneficios con el fin obtener una buena aceptación de la marca y de su empresa que lo respalda.

## Capítulo I

### El problema a Investigar

#### 1.1. Planteamiento del problema

“El estudio de Nielsen se basó en el seguimiento de 600 productos lanzados y en pruebas de 20.000 conceptos. Los 12 puntos elaborados son recomendaciones específicas sobre lo que las empresas deben cambiar o revisar antes del lanzamiento de nuevos productos para aumentar las posibilidades de éxito.” (Ana Cardona, 2005).

J. Morín y R. Seurat. Fundación (1998) indica que: Los nuevos productos que mejoran los atributos de los productos existentes, fortalecen la posición de la empresa en el mercado. El valor de la empresa, medido por sus beneficios o su cotización, está en muchos casos claramente ligado al éxito en el desarrollo de innovaciones de producto o de proceso. La teoría económica ha acuñado un nuevo concepto de innovación: “la innovación es el arte de aplicar, en condiciones nuevas, en un contexto concreto con un objetivo preciso las ciencias y las técnicas”.

Debido a la poca competencia en los sistemas constructivos computarizados y a la alta demanda por los materiales en el sector de construcción, la mayor parte de este mercado tiene problemas al momento de cotizar y calcular la materia prima para sus proyectos por esa razón Plastro S.A. decide introducir al sector de la construcción un nuevo producto CONCRETHOME sistema constructivo que ayudará a empresas y personas dedicadas en esta industria a optimizar recursos y mejorar sus procesos de compras y logística en proyectos.

Debido a la falta de un Departamento de Marketing y su presupuesto limitado Plastro S.A se ven en la necesidad de buscar asesoría externa de agencias especializadas o profesionales que crean en el proyecto y elaboren una estrategia eficaz colaboren con el lanzamiento del nuevo producto de la división construcción, y por lo cual la empresa

que respalda el producto necesita dar a conocer el producto y captar el interés de los consumidores para incrementar la comercialización de su materia prima EPS.

CONCRETHOME es un producto que se encuentra en una etapa de introducción aunque no exista mucha competencia sobre sistemas constructivos computarizados, existe el desconocimiento de los atributos y ventajas del sistema lo cual genera poco interés por parte de nuestra audiencia.

Plastro S.A. actualmente cuenta con un presupuesto limitado aproximadamente de 30.000 dólares al año en publicidad por lo cual las estrategias que vamos a proponer deben ser viables y ajustables en su ejecución.

J. Morín y R. Seurat. Fundación (1998) indica que: Los nuevos productos que mejoran los atributos de los productos existentes, fortalecen la posición de la empresa en el mercado. El valor de la empresa, medido por sus beneficios o su cotización, está en muchos casos claramente ligado al éxito en el desarrollo de innovaciones de producto o de proceso. La teoría económica ha acuñado un nuevo concepto de innovación: “la innovación es el arte de aplicar, en condiciones nuevas, en un contexto concreto con un objetivo preciso las ciencias y las técnicas”

En la actualidad la competencia es muy fuerte y hay que estar en constante actualización para sobrevivir en un mercado tan competitivo como lo es el sector constructivo es por esto que Plastro pensando en brindar un mejor servicio al cliente implementará este sistema computarizado donde se ingresan los datos los cuales mediante medición de m<sup>2</sup> que el profesional necesita construir el programa automáticamente saca un cálculo de cuanto material va a necesitar con exactitud y por efecto se genera la cotización de esto dándole al profesional datos más exacto y así optimizar tiempo y recursos.

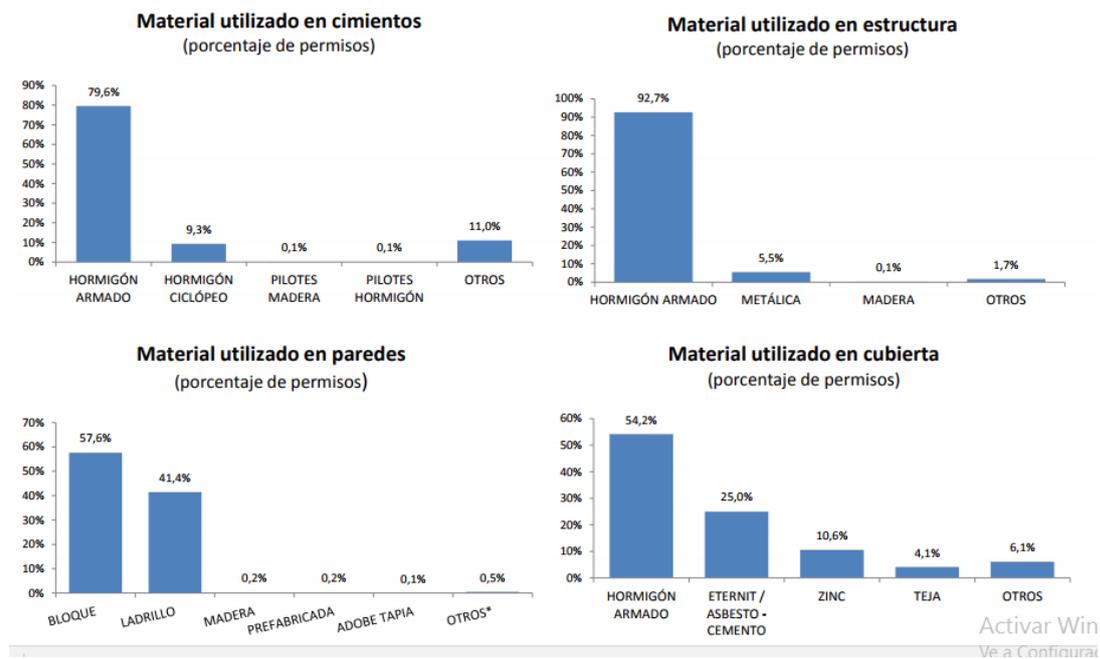
El ser pioneros en la ciudad de Guayaquil con este sistema hará que Plastro siga liderando y siempre un paso adelante en el mercado de construcción que es competitivo.

Guayaquil es la ciudad donde se registra mayor actividad constructiva siendo esta el 65,2% de la población en la provincia del Guayas y en relación a las estrategias propuestas debemos obtener el interés de la población en especial de quienes tiene relación y conocimiento de los materiales y sistemas constructivos.



*Figura 1 Permisos de Construcción*

Según los datos obtenidos en el INEC sobre los permisos de construcción la provincia que registra más actividad constructiva es Guayas con 5699 permisos de construcción es decir que los esfuerzos realizado tienen que ser eficientes ya que mayor parte de la población guayaquileña tiene contacto o conocimiento del sector constructivo por lo cual podemos tener desventajas sino realizamos un concepto de comunicación adecuado y mensajes claros en la publicidad en los medios escogidos



*Figura 2 Hormigón Armado*

Según INEC el material que más se usa en la construcción es el Hormigón armado lo cual es muy bueno porque actualmente solo tenemos un competidor que es Hormi2 el cual también es fabricante distribuidor de este material pero no cuenta con el sistema Concrethome que es un software que ayuda a calcular datos exactos que se necesita para la construcción de una estructura ya plasmada en los respectivos planos

## **1.2. Formulación y sistematización del problema**

### **1.2.1. Formulación del problema**

¿De qué manera las estrategias de marketing ayudaran al lanzamiento del producto Concrethome para la empresa Plastro S.A en la ciudad de Guayaquil?

### **1.2.2. Sistematización del problema**

¿De qué manera se diseñaran las estrategias de Marketing para lograr la aceptación y posicionamiento del producto CONCRETOHOME en el mercado del sector de la construcción en la ciudad de Guayaquil?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Diseñar estrategias de Marketing para el lanzamiento del nuevo producto de la división construcción CONCRETHOME para la Empresa Plastro S.A en la ciudad de Guayaquil

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente la importancia de las estrategias para el lanzamiento de nuevo producto CONCRETHOME en de la división construcción el mercado local Guayaquil.
- Elaborar un estudio y análisis sobre la percepción del sistema de construcción a nivel Guayaquil mediante encuestas digitales a personas claves de la industria de la construcción.
- Proponer las actividades a realizar para el diseño de las estrategias ajustables al presupuesto asignado para el lanzamiento de nuevo producto Concrethome de la división construcción de Plastro S.A

#### **1.4. Justificación**

Debido la falta de conocimiento del nuevo producto en el sector de la construcción y al presupuesto limitado de la empresa Plastro S.A hemos tomado en consideración que realizando una estrategia de marketing integral nos permitirá conseguir de manera exitosa nuestro objetivo, medir el avance de la campaña de lanzamiento y desarrollar una marca sólida y poderosa (Plastro S.A., 2018).

Optimizaremos recursos y usaremos las herramientas actuales de publicidad y comunicación para causar mayor alcance en audiencia y alguna de ellas ser medidas estadísticamente para analizar resultados.

Las estrategias de marketing y de medios servirán para dar a conocer las características y beneficios del sistema constructivo promoviendo la calidad del producto EPS en el sector de la construcción, a través de la asesoría de los profesionales en el área, poder competir de forma eficiente en el mercado logrando ser líder en el mercado Guayaquileño.

#### **1.5. Delimitación**

Dar a conocer el producto e incrementar su venta y distribución en supermercados destinados al mercado de la construcción del sector de Guayaquil.

**Campo:** Empresarial

**Área:** Marketing

**Aspectos:** Desarrollo de mercados, productos y marcas.

**Propuesta:** Diseño de estrategias de marketing para el lanzamiento del producto Concrethome de la Empresa Plastro S.A. en la ciudad de Guayaquil.

**Periodo:** 2018

**Población:** Clientes en el área de la construcción de la ciudad de Guayaquil de la empresa Plastro S.A.

**Marco espacial:** Empresa Plastro S.A

## **1.6. Hipótesis y variables**

### **1.6.1. Hipótesis**

“El diseño de propuesta de estrategias de marketing permitirá el lanzamiento del nuevo producto de la división construcción CONCRETHOME para la Empresa Plastro S.A en la ciudad de Guayaquil”

a) Variable Independiente:

Diseño de Estrategias de Marketing

b) Variable Dependiente:

Lanzamiento del producto Concrethome de la empresa Plastro S.A

### **1.6.2. Aspecto Metodológico**

El Proyecto de investigación tiene la finalidad de obtener la información veraz por lo cual se procede a realizar la metodología de investigación cuantitativa, por medio de la recolección de datos obtendremos, preparando un cuestionario que será enviada a través de email en un embudo de conversión a todos los clientes de la base de datos del cual esperamos tener un 5% de conversión y estos clientes que ya conocen la empresa y el incremento de productos nuevos.



*Figura 3 Embudo de Conversión*

Para las personas que no conocen de la empresa se enviara invitación para el evento de lanzamiento vía online en los diferentes redes sociales que se pagara a Facebook para que les llegue la publicidad al segmento de mercado que deseamos, también mediante Google adwords llegara la invitación para lo cual también se ha considerado una inversión

### 1.6.3. Variables Operacionalización

*Tabla 1.  
Operacionalización*

Hipótesis	Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Técnica
El diseño de estrategias de marketing para el lanzamiento de producto	Dependiente: Lanzamiento de marca	El lanzamiento de producto es una serie de estrategias	Demanda Potencial	Producto Demanda Precio Comercialización	Encuesta
Concrethome permitirá mejorar la comercialización del producto y obtendrá nuevos clientes para la empresa Plastro S.A del sector de la construcción	Independiente: Diseño de estrategias de marketing	Las estrategias a utilizar serán fuera de lo convencional que pueda competir con la saturación que existe en la publicidad	Aspectos Técnicos Satisfacción global del cliente Posicionamiento en el mercado	Tamaño Localización Expectativa del Producto Satisfacción del producto Puntos de Venta Promoción BTL	Encuesta Observación Encuesta

## Capítulo II

### Marco Teórico

#### 2.1. Planeación Estratégica

Santon (2007) afirma: la planeación estratégica para la empresa, la administración requiere diseñar planes para cada área funcional importante. Incluyendo Marketing.

La planeación estratégica debe de ser un proceso que tenga en cuenta todos los factores para desarrollar las estrategias de marketing son cinco pasos que debemos realizar para obtener éxito en el lanzamiento del producto Concrethome de la marca Plastro S.A y estos son:

- Realizar un análisis de la situación.
- Establecer objetivos de marketing.
- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- Elegir los mercados metas y medir la demanda del mercado.
- Diseñar una mezcla estratégica de Marketing.



*Figura 4 Planeación*

### **2.1.1. Marketing Mix**

El marketing mix, es un término que se utiliza con sus cuatro componentes que son: producto, precio, distribución y comunicación, variables también son conocidas como las 4Ps, pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales y poder desempeñar una estrategias de marketing (Roberto Espinoza, 2014).

El marketing mix es muy importante al realizar un lanzamiento porque nos permite recopilar información muy relevante del producto con la finalidad de tener claras cada una de las estrategias que podríamos usar, este tipo de investigación se debe realizar inicialmente antes de generar el concepto de comunicación porque en producto vamos a desglosar el contenido, ventajas y desventajas, usos del producto entre otras características del producto; en precio podemos determinar un valor que estratégicamente ya fue asignado por la parte administrativa tomando en cuenta sus costos y respectivamente su margen de ganancia; en distribución se tratará sobre los puntos de venta donde se encontrara el producto hay que analizar ubicación, logística entre otras características que nos permitan desarrollar estrategias que vayan acorde al detalle de esta información; y por ultimo promoción nos ayudara a definir que incentivos se puede ofrecer durante el lanzamiento por lo general se recomienda precio oferta, sorteos por lanzamiento, 2 x 1 en compra, descuentos especiales entre otros que podemos utilizar para captar el interés del público objetivo.

## **2.1.2. Variables Marketing Mix**

### **Producto**

Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores, el producto debe satisfacer las necesidades y no en sus características el producto encontramos aspectos importantes como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa, la cartera de productos, su estrategia de diferenciación de productos, el ciclo de vida y ayuda en el lanzamiento de nuevos productos (Roberto Espinoza, 2014).

La imagen del producto es lo más importante al momento de lanzamiento de Concrethome y que vaya de acuerdo al perfil de los prospecto o cliente ya que hay que buscar una conexión y para enamorarlos primero debe ser por los ojos una vez captada su atención podrá experimentar la calidad y atributos complementados por el servicio al cliente, pero tomando en cuenta sus comentarios para ir mejorando constantemente hasta obtener el mayor porcentaje de satisfacción en nuestros clientes

### **Precio**

El precio son los ingresos de una empresa, antes de fijar los precios de nuestros productos debemos visualizar los aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, las variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen (Roberto Espinoza, 2014).

Actualmente los productos de Plastro son competitivos por eso concrethome tendrá su precio de acorde al mercado y con un 8% de descuento por introducción se ha tomado cuenta los costes de maquinaria, software y procesos de producción, el prospecto de cliente es un target medio alto por lo cual el precio debe ser alto pero competitivo

## **Distribución**

La distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto hasta los diferentes puntos de venta, juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos (Roberto Espinoza, 2014).

En distribución se debe tener muy claro que puntos son estratégicos en relación al tipo de producto en el sector constructivo existen muchos distribuidores de material para obras pero se escogerá los puntos donde recurran nuestro target ya que su preferencia por productos de calidad con un precio justo deberá de estar en las perchas con trafico más exigentes en el caso de los retail este deberá tener suficiente espacio para que el panel de hormigón armado sea exhibido correctamente y se efectúe la compra del mismo

## **Comunicación**

Las herramientas de comunicación son las siguientes: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas, dependerá de nuestro producto, mercado, público objetivo, competencia y de la estrategia que necesitamos (Roberto Espinoza, 2014).

Plastro S.A ha manejado la publicidad tradicional y por la cual se ha mantenido dentro de los rangos de posicionamiento pero aún no tiene presente los medios digitales por lo tanto se recomienda en este Lanzamiento de producto que es la excusa perfecta para comenzar a crear contenido de valor para que tenga mayor alcance en la población guayaquileña

## **2.2. Marco conceptual**

Para un mejor alcance de la investigación y con el objetivo de extender los términos empleados en el presente trabajo de titulación, se presentan una sucesión de conceptos referentes al tema con el fin de sintetizar los conocimientos adquiridos sobre la problemática ¿De qué manera las estrategias de marketing ayudaran al lanzamiento del producto Concrethome para la empresa Plastro S.A en la ciudad de Guayaquil?

### **2.2.1. Lanzamiento**

El último paso en el desarrollo de productos corresponde al lanzamiento del nuevo producto, realizando las acciones de distribución y promoción de acuerdo con el plan de introducción que se hubiese diseñado para poner el producto a disposición de los clientes incentivando su compra (Kirchner, 2010)

### **2.2.2. Adwords**

Es una plataforma de publicidad online de Google para configurar anuncios de pago en la que puedes configurar campañas enfocadas a tu potencial público objetivo teniendo en cuenta tus palabras clave. Te dejo un enlace a uno de nuestros tableros de Pinterest para saber más a través de Infografías de SEM, Adwords y marketing en buscadores (Charameli, 2017).

El pago de publicidad en buscadores como Google son muy buena inversión ya que está más segmentado y podemos hacer mediciones con los resultados obtenidos durante un tiempo específico esto es de gran aportación para campañas de Lanzamiento de producto ya que según la aceptación de la publicidad que pueden ser 3 tipos de banner podemos ir midiendo cual ha tenido mayor interés e ir mejorando sobre estos para in mejorando los comentarios sobre la percepción que tiene la audiencia online.

### **2.2.3. Canal**

A simple vista es el medio de comunicación por el cual se difunde un mensaje. En social media llamamos canal a la cuenta que un usuario tiene en YouTube para difundir sus vídeos. Es una forma directa, visual y dinámica de consumir y emitir contenidos en Internet. Nosotros por ejemplo en el canal de Aula CM compartimos de una manera divertida y cercana la experiencia de nuestros alumnos (Charameli, 2017).

### **2.2.4. Email marketing**

Conjunto de estrategias que tienen como principal objetivo el contacto con clientes, la promoción e información de los productos y servicios de una marca a través del correo electrónico. En absoluto es un método anticuado, el email marketing sigue siendo una de las herramientas más útiles para aprovechar la base de datos y contactar con tus clientes (Charameli, 2017).

### **2.2.5. Hashtag**

También llamada página de fans, es la plataforma que ofrece Facebook a las empresas, marcas u organizaciones para visibilizar y conectar con los usuarios. A diferencia de un perfil, una Fan Page no tiene límite de fans y es posible tener acceso a la información estadística de la página (Charameli, 2017).

### **2.2.6. Inbound marketing**

Hace referencia al conjunto de técnicas de marketing no agresivas con el potencial cliente o consumidor que se caracterizan por basar su estrategia en tres pilares fundamentales: SEO o posicionamiento, Marketing de contenidos y en el Social Media Marketing (Charameli, 2017).

### **2.2.7. Marketing online**

Consiste en aquel conjunto de técnicas y estrategias de marketing que se desarrollan y tienen lugar en el medio online y a través de la comunicación 2.0 (Charameli, 2017).

### **2.2.8. Público Objetivo**

Es el conjunto de personas o nicho de mercado potencialmente receptivo a un tipo de producto o área de negocio. Son las personas a las que se dirige una marca para vender y promocionar sus productos. (Charameli, 2017).

### **2.2.9. Segmentar**

En redes sociales, segmentar es la acción por la cual se dirige una publicación a un grupo de personas con un perfil determinado. , edad, estado civil, ocupación o gustos. Las marcas y empresas usan la segmentación en Facebook para aumentar la efectividad de la publicación entre su público objetivo (Charameli, 2017).

### **2.2.10. Social Media Manager**

Profesional encargado de planificar la estrategia social media de una organización, producto o empresa (Charameli, 2017).

### **2.2.11. Spam**

En social media hace referencia a un correo, comentario o contenido basura no deseado que principalmente lleva asociado contenido comercial (Charameli, 2017).

### **2.2.12. Suscriptores**

Personas que previo registro e inscripción ceden sus datos a una marca o empresa y dan el consentimiento de recibir información o novedades relacionadas con los productos o servicios de la empresa (Charameli, 2017).

### **2.2.13. Video blog**

Medio de comunicación formado por una galería o colección de vídeos creados por uno o más autores. Pueden ser de cualquier temática. Servicios de vídeo online como YouTube son la plataforma perfecta para difundir este tipo de contenidos audiovisuales (Charameli, 2017).

#### **2.2.14. YouTube**

Son las personas que crean y suben vídeos a YouTube y que han convertido su canal en algo más que un hobby, llegando a convertirse, en muchos casos, en su profesión. El YouTube gana dinero por los anuncios de los vídeos o por mostrar productos patrocinados (Charameli, 2017).

#### **2.2.15. Crecimiento**

En esta segunda fase del lanzamiento la empresa tiende decididamente a su expansión, ampliando su cuota de mercado y su cobertura geográfica, abarcando nuevas zonas. (Marketing Directo, 2017).

#### **2.2.16. Creación de Nuevos Producto**

Cambiamos el proceso de lanzamiento de nuevos productos, si queremos, realmente, adaptarnos a los deseos de nuestros potenciales clientes (Marketing Directo, 2017).

#### **2.2.17. Marca**

Distintivo que el fabricante pone a los productos de su industria para representar, identificar y diferenciar un producto o una empresa. En principio todas las marcas están protegidas por la Ley de Marcas. De hecho, nos encontramos con el mayor activo de una empresa, de ahí el interés que las empresas deben de manifestar para el mejor posicionamiento de la marca en el mercado (FMK, 2018).

#### **2.2.18. Marketing Mix**

El marketing en acción, coordinando y mezclando varias estrategias y ejecutándolas (Marketing Directo, 2017).

#### **2.2.19. Producto**

Es el conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades (FMK, 2018).

#### **2.2.20. Planificación Estratégica**

Formulación de diversas estrategias posibles y elegir la que será más adecuada para conseguir los objetivos establecidos en la misión de la empresa (FMK, 2018).

#### **2.2.21. Precio**

Valor de un bien o servicio en unidades monetarias o en otro instrumento de cambio. El precio se establece en función de la oferta y la demanda, aunque en ocasiones puede ser fijado por las autoridades competentes, y es considerado una de las variables más importantes del marketing mix (FMK, 2018).

#### **2.2.22. Promoción**

Ventas por precio inferior o en condiciones más favorables que las habituales para potenciar la venta de productos. No podrán estar deteriorados o ser de peor calidad que cuando se venden a precio normal (FMK, 2018).

#### **2.2.23. Publicidad**

Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios (FMK, 2018).

#### **2.2.24. Colocación de Producto**

Exposición en el mercado ante los consumidores de un nuevo producto a modo de prueba. Una vez pasado el periodo de prueba correspondiente al lanzamiento, la

colocación del producto la decide el establecimiento, siempre respetando las exigencias de cada fabricante (Marketing Directo, 2017).

#### **2.2.25. Colocación de Producto**

Gráfica que representa las diversas fases y etapas a través de las que atraviesa la vida de una marca o producto. Dichas fases son: concepción, despegue, introducción, madurez y declive o relanzamiento (Marketing Directo, 2017).

#### **2.2.26. Fase del Lanzamiento**

Fase que se encuentra entre las primeras del ciclo de vida de un producto. Está constituida por los momentos del despegue y por el momento de introducción al mercado de dicho producto. (Marketing Directo, 2017).

#### **2.2.27. Plan de Marketing**

Instrumento principal de planificación de los objetivos y estrategias del marketing mix (Marketing Directo, 2017).

#### **2.2.28. Marketing**

Marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de forma que beneficie a la organización (FMK, 2017).

#### **2.2.29. Atención al Cliente**

Herramienta estratégica del Marketing que actúa como dispositivo de control, recopilador y a su vez difusor de información tanto a la empresa como al cliente, y contribuye a realizar los objetivos de venta. Interviene en el control y seguimiento de la red de ventas. Interviene en la imagen que percibe el mercado de la empresa (FMK, 2017).

La publicidad es importante en el desarrollo de un producto desde sus inicios por lo cual antes de todo debemos hacer una investigación exhaustiva en el sector en el cual nos vamos a enfocar en este caso es el de la Construcción del cual hemos aprendido que actualmente en Ecuador no hay muchos esfuerzos publicitarios en este sector solo los tradicionales que siguen manteniendo las empresas y no las impulsan

Concrethome es un sistema de construcción el cual se va a vender en la ciudad de Guayaquil principalmente para el lanzamiento del producto los costes son muy bajos según lo que nos han indicado en la empresa por lo cual se puede introducir el producto con precios bajos

El presupuesto es muy limitado y esto afecta al momento de realizar la campaña porque mientras más inversión hay podemos ayudar a obtener más audiencia

El público al que vamos a lanzar la publicidad en los diferentes medios escogidos es exigente ya que son profesionales, Inmobiliarias, Constructoras, profesionales en el área de construcción: Ingenieros civiles y Arquitectos, Geotecnistas, Municipios y entidades del gobierno (Miduvi) por lo cual debe ser muy lineal y muy resumido con texto que tenga los términos de los mismos pero que sea entendible para el público en general ya que también estarán presentes en retail en donde se venderá por pocas unidades y medida estándar útil para decoración interior y mantenimiento

La Innovación es la clave para el desarrollo de este proyecto y es porque Plastro ofrece un software el cual calcula con exactitud el material a usar escaneando los planos y cotiza automáticamente el valor que gastara en dichos materiales para las obras

Actualmente con la tecnología se está tratando de reducir costes y desperdicios en las obras de construcción por lo cual este sistema se ajusta perfectamente a estas necesidades esto debemos reflejar firmemente en cada estrategia que vayamos a realizar ya que el medio ambiente es un tema del cual preocupa a muchas personas

principalmente en nuestro país y en la ciudad de Guayaquil que se diferencia por sus áreas verdes

Concrethome es un Producto estrella por lo cual necesitamos aprovechar para posicionar la marca Plastro ya que si cuenta con buenas referencias profesionales pero hace poca recordación de marca por lo cual necesitamos hacer énfasis en destacar que pertenece a Plastro

Según el comportamiento que actualmente mantienen los clientes con la compra de los productos en su mayoría son fieles a la marca Plastro lo cual es bueno para el producto Concrethome ya que empezariamos a realizar marketing digital a estos clientes de la base de datos ingresándolos al embudo de venta en el cual enviaremos mensajes en secuencia con información del producto para ir educando y al final se enviara la respectiva invitación a los clientes para del evento de Lanzamiento del producto

Publicidad online es lo que debe usar Plastro para estar en la constante actualización y recordación de su marca esto es un inconveniente para ellos porque actualmente no cuentan con un community ni agencia que maneje esta parte por lo cual se propone en el presupuesto para esta inversión

Plastro este año ha estado interesado en realizar esfuerzos en marketing inicialmente quieren empezar con este proyecto para luego constantemente invertir dinero en la parte de marketing y a futuro abrir un departamento que se encargue de las estrategias, esto es de gran necesidad ya que constantemente sacan nuevos productos

Si toman esta propuesta en cuenta el Gerente va a confiar en la publicidad digital y actual para el desarrollo de sus publicidades

### **2.3. Marco contextual**

Plastro S.A es una empresa ecuatoriana que inició sus operaciones en 1997, contribuyendo al desarrollo del país y posicionándose como líder de la industria de transformación del Poliestireno expandido, es una organización proactiva que le apunta en su día al mejoramiento continuo, apoyada en su capital humano y enfocado en brindar soluciones que generen valor para los clientes, prestando gran atención al cuidado del medio ambiente. (Plastro S.A., 2018)

Plastro S.A. es una empresa del Grupo Simon, la empresa es procesadora y comercializadora de Poliestireno Expandido, desde su inicio se ha dedicado a desarrollar la industria del EPS en diversas aplicaciones para uso industrial, manufacturas o consumo sus líneas abarcan las necesidades del mercado tales como los envases para el consumo de alimentos, diversos productos para manualidades, repostería y útiles escolares, empaques para la industria de línea blanca y artefactos eléctricos, envases para pesca fresca. Inicia sus actividades octubre del año 1996 con el nombre Plásticos Tropicales PLASTRO S.A, y se convierte en la actualidad en la industria procesadora de Poliestireno Expandido más importante del Ecuador. En sus inicios comenzó fabricando y comercializando envases para el consumo de alimentos entre ellos se destaca vasos, tarrinas, hieleras, etc. En aquel momento procesaba 10000 kilogramos mensuales con 30 personas trabajadores. En el año 2000 incursiona en la industria de artefactos eléctricos específicamente elaborando empaques para embalaje de cocinas, refrigeradoras, televisores, ventiladores, aires acondicionados, equipos de sonidos, lavadoras, etc., Posteriormente se suma a su portafolio la línea Pesca Fresca, en la cual se destacan cajas hasta para 100 kilos para exportar Tilapia, Camarón, Jaiba, Atún y bandejas de germinación para la agroindustria, y materiales para la construcción de obras civiles. (Plastro S.A., 2018)

En el año 2002 nace línea Expumax la misma consiste en productos para la línea escolar en los que se encuentran laminas esferas y diversos productos para pastelería, manualidades y fiestas infantiles (Plastro S.A., 2018)

En el año 2006 se lanza la línea para la agroindustria en las cuales destacan las bandejas de germinación, semilleros, cajas para la exportación de flores y fr utas. Por ultimo en el año 2012 lanza la línea de Construcción en la cual se ofrecen bloques, láminas, perlas, molduras, cielos rasos entre otros productos para la construcción civil. En la actualidad Plásticos Tropicales PLASTRO S.A. cambio su razón social adoptando su nuevo nombre PLASTRO S.A. PLASTRO S.A. comienza en un terreno esquinero de 8500 m2 con 4 naves industriales las cuales en el paso del tiempo han crecido igual que su portafolio de productos en el año 2000 se construye 4 naves industriales donde se instala maquinaria para el proceso de productos moldeados, posteriormente en el año 2006 se suma 4 naves la cual es destinada para bodegas d de producto terminado bodegas de materia prima y bodega de repuestos. Por la necesidad de espacio PLASTRO S.A. compra un terreno aledaño de 4700 m2 en la cual se edifica una gran nave para bodega de producto terminado y parque para clientes y empleados. Los 170 empleados de la empresa están distribuidos en 110 en la planta y el resto en administración, en la actualidad se trasforma 100000 toneladas de EPS mensuales (Plastro S.A., 2018)

## **Misión**

PLASTRO S.A. se compromete a satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, proveyéndoles soluciones elaboradas con Poliestireno Expandido (EPS) en materia de envases, embalajes, sistemas de germinación y sistemas constructivos

Para lograrlo, nos enfocaremos en desarrollar productos innovadores y brindaremos una permanente asistencia técnica comercial. Nuestro esfuerzo será el resultado de la participación responsable de un equipo de trabajo motivado y capacitado, creando valor Financiero para los accionistas, dentro de un marco ético y de responsabilidad social. (Plastro S.A., 2018)

## Visión

Ser líderes en el desarrollo de productos elaborados con Poliestireno Expandido (EPS), brindando soluciones a las necesidades de nuestros clientes, como resultado de un proceso de innovación y continuo desarrollo. (Plastro S.A., 2018)

### 2.3.1. Localización

Plastro S.A esta ubicado en el km 11 1/2 Vía a Daule, Parque industrial El Sauce (parada Inmaconsa de la Metro).



*Figura 5 Ubicación Google*

## 2.3.2. Nuestras Divisiones



*Figura 6 Plastro S.A.*

Cuenta con cuatro divisiones:

### 2.3.3. División Consumo

Plastro

Vasos

Tarrinas

Tapas térmicas

Tapas plásticas

Impresos



*Figura 7 División Plastro*

**Thermopack**

Cajas térmicas

Hieleras térmicas



*Figura 8 Thermopack*

**Espumax**

Láminas

Esferas



*Figura 9 Espumax*

Base circular

### 2.3.4. División Industrial

Bandejas para germinación

Almacigueras



*Figura 10 Bandeja de germinación*

Envases y embalajes

### 2.3.5. División Construcción

Termopanel

Láminas Termopanel



*Figura 11 División Construcción*

Termoblock

Geoblock

Termoformas

Láminas moldura



*Figura 12 Geoblock*

### 2.3.6. FODA empresa Plastro S.A.

#### Fortalezas

- Es una empresa que cuenta con gran infraestructura para los procesos de producción y logística
- Capacidad económica para invertir en maquinarias, software y transportes para el mejoramiento de los productos y desarrollo de nuevos productos
- Colaboradores altamente calificados a cargo de cada uno de los departamentos y áreas de la Empresa, cuenta con el liderazgo de un Gerente visionario que está abierto a desarrollar estrategias que le den buenos resultados

#### Oportunidades

- Guayaquil es una de las principales ciudades del País y que en su mayoría cuenta con una población de empresas y profesionales de gran capacidad económica para la adquisición de nuevos productos en el sector de la construcción
- Plastro es líder en la ciudad de Guayaquil por ser pionero de la distribución de EPS lo que nos beneficia ya que ha ido ganando todo estos años la confianza de sus clientes antiguos y actuales
- La globalización ha permitido que se genere ventas online por lo cual las diferentes plataformas de comunicación en la Red nos permitirá expandir las publicidades e intentar generar conversión
- Las construcciones y reconstrucciones que se realizan a diario para estar prevenidos ante algún catástrofe ambiental que por lo general afecta mucho a nuestro País

## **Debilidades**

- La falta de información acerca del Eps sobre edificaciones en un país sísmico como el nuestro lo cual causa desconfianza en la sociedad
- Desconfianza en profesionales que ya tienen un proceso de trabajo antiguo y tienen temor de probar productos nuevos para sus obras
- Las personas tratan de reducir sus costos al máximo y adquieren productos de baja calidad y más económicos para sus construcciones lo cual afecta a nuestras ventas

## **Amenazas**

- La economía cambiante en el país afecta a la población quienes por inseguridad adquieren productos más económicos y de baja calidad, no tienen información necesaria como para saber que al invertir en material Eps están alargando la vida útil de sus edificaciones ahorrando grandes cantidades de dinero a futuro
- Falta de capacitación en el mercado constructivo sobre actualizaciones de sistemas más eficientes, conformismo en profesionales sobre sistemas antiguos
- Posicionamiento de la competencia Hormi2 quien está posicionado en la mayor parte de profesionales del sector de construcción

### **2.3.7. Competencia**

El único competidor actualmente es Hormi2 quienes distribuyen este producto con el software son líderes en Quito donde se encuentra su matriz y actualmente tienen oficinas en Guayaquil y Cuenca

La marca italiana Emmedue conjuntamente con Mutualista Pichincha, montan la empresa ecuatoriana **PANECONS** con su planta industrial equipada con tecnología de punta, ubicada en la ciudad de Latacunga, y se dedica a la fabricación y comercialización del sistema constructivo **hormi2**. Esta se produce bajo norma y licencia italiana del grupo Emmedue, y ha sido probado y utilizado a nivel mundial por más de 30 años con 54 plantas industriales instaladas en los 5 continentes. (Hormi2, 2018)

En Ecuador, la planta entra en funcionamiento en enero del 2005. Para el 2007 se posiciona como la mejor planta de producción en el mundo, siendo elegida la sede para la Primera Convención Mundial del sistema constructivo italiano Emmedue. Durante el mes de Diciembre del 2008, se logra la producción de 36.781 m<sup>2</sup> de paneles, un Record Mundial dentro de las plantas de Emmedue. Hasta el momento, se han instalado más de 1'500.000 m<sup>2</sup> de panelería a nivel nacional, es decir, más de 3000 viviendas en diferentes proyectos, Edificios de Oficinas, Departamentos de Lujo, Hoteles, Conjuntos Habitacionales, Industriales, Comercio, Escuelas, etc., y hemos exportado más de 80.000 m<sup>2</sup>. (Hormi2, 2018)

A partir de abril del 2010, entró en funcionamiento la nueva Planta industrial de **PANECONS**, ubicada en el Callao, en la ciudad de Lima, Perú. (Hormi2, 2018)

Actualmente Hormi2 cuenta con:

- Spot publicitarios colgados en la plataforma de Youtube
- Página web
- Videos con explicación de uso del producto

- Redes Sociales: Fb, Tw y Yt las cuales no son alimentadas constantemente ni responden a su audiencia las cuales están interesadas

Analizando la competencia podemos deducir que en nuestro país las empresas que distribuyen hormigón armado para el sector constructivo no invierten en estar presente en medios digitales y medios tradicionales aunque Hormi2 tenga posicionamiento en el mercado por introducir este producto hace 12 años y ser el único que lo distribuía se ha confiado y no hace estrategias, lo cual nos da ventaja sobre la competencia ya que al ser tomada esta propuesta permitirá a Plastro S.A sacar con éxito su Lanzamiento de nuevo producto

## **2.4. Marco Legal**

### **2.4.1. Ley Orgánica de defensa del consumidor**

Según Ley organica de defensa del consumidor (2011) expresa lo siguiente

Art. 2.- Definiciones.- Anunciante, Consumidor, Contrato de Adhesión, Derecho de Devolución, Especulación, Información Básica Comercial, Oferta, Proveedor, Publicidad, Publicidad Abusiva, Publicidad Engañosa, Servicios Públicos Domiciliarios, Distribuidores o Comerciantes, Productores o Fabricantes, Importadores, Prestadores (Ley organica de defensa del consumidor, 2011).

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor (Ley organica de defensa del consumidor, 2011).

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo

prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.

El estado protegerá al consumidor sancionando la mala publicidad emitida sea esta engañosa y fraudulenta (Ley organica de defensa del consumidor, 2011).

#### **2.4.2. Ley Orgánica de Comunicación**

Según Ley organica de Comunicacion (2013) expresa lo siguiente

Art. 50.- No se considera engañosa la publicidad que usa recursos creativos para enfatizar y promover las características del producto, siempre que esto no induzca a error sobre la composición, cantidad, certificación, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y uso del producto o servicio (Ley organica de Comunicacion, 2013).

Las leyes que se establecen en la ley orgánica del consumidor y la de comunicación consideran mucho al consumidor por ende cualquier actividad que se publicite deberá cumplir las disposiciones legales (Ley organica de Comunicacion, 2013).

Como es de conocimiento público y comercial, todas las ciudades del país constan con municipios, los cuales están en plena capacidad rigiéndose en las actuales normas y leyes, de permitir o prohibir todo acto público o privado que atente contra la integridad de sus ciudadanos sean o de la ciudadanía en general, sean estos comerciales o no comerciales (Ley organica de Comunicacion, 2013).

#### **2.4.3. Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil**

Según Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil (2003) expresa lo siguiente

Art. 1.- objetivo y definición.- Tiene como objetivo regular las condiciones técnicas y jurídicas para la instalación de rótulos publicitarios en el Cantón Guayaquil, entendiéndose por estos, a toda estructura que contenga una determinada área de

exposición de carácter comercial, informativo, publicitario o técnico, definiendo sus características técnicas y usos (Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2003).

Art. 17.- De la vigencia de los permisos para rótulos instalados en espacio público.- Los permisos para la ocupación del espacio tienen vigencia de un AÑO, una vez vencidos estos, los propietarios de las empresas que mantuvieren instalados estructuras publicitarias del tipo regulado por esta ordenanza, tendrán 30 días para manifestar su interés por continuar en el sitio hasta por un año más, para lo cual deberán cancelar como tarifa, el valor más alto pagado en algún proceso de subasta inmediatamente anterior, una vez vencido este plazo, indefectiblemente la ubicación será declarada en disponibilidad y sometida a un nuevo proceso de subasta, de no manifestar su interés en el plazo concedido o no ser favorecido por el proceso de subasta del sitio, se le notificará a través de las comisarías municipales, para que proceda al retiro inmediato de la estructura, para lo cual contará con un plazo de 8 días, si vencido este, no se hubiese retirado la estructura, esta será decomisada por la administración municipal e imputada al valor de los costos del retiro y multa, si no los hubieren cancelado en 5 días (Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2003).

Nuestras estrategias tienen como base principal usar publicidad tradicional como digital por lo cual abarcaremos por estos medios una audiencia más amplia lo cual es de vital importancia para el éxito de este nuevo producto estas publicidades serán de carácter orgánico y pagados para lo cual necesitaremos al departamento de marketing para las gestiones logísticas y supervisión

Con el conocimiento que tenemos de las leyes podemos realizar las gestiones con mayor tranquilidad al saber las especificaciones de la publicidad permitida en

exteriores ya que por ser lanzamiento de marca usaremos mucha publicidad externa y más que todo impulsores para la marca

## **Capítulo III**

### **3.1. Diseño de la Investigación**

### **3.2. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación obtendrá como resultado la información, experiencias, conocimientos y preferencias, que será justificada por medio de la investigación exploratoria con este método los resultados cuantitativos obtenidos de encuestas serán datos estadísticos, con la finalidad de brindar estrategias para que la empresa Plastro S.A utilizando las siguientes ventajas y realizar la publicidad en los diferentes eventos de lanzamiento, como promociones de incentivos de campaña, activaciones btl, eventos corporativos, relaciones públicas y publicidad tradicional.

### **3.3. Metodología**

#### **3.3.1. Métodos, Técnicas e Instrumentos**

Por medio de los métodos se determinará la solución para la problemática en el desconocimiento del producto CONCRETHOME por ser nuevo en el mercado y se realizará el lanzamiento y promocionarlo en el sector de la construcción ya que posee características con grandes beneficios para el consumidor logrando incrementar la rentabilidad a la empresa Plastro S.A y su posicionamiento.

La investigación es de campo se realizará por medio de la recolección de datos a través de encuestas digitales y vía teléfono a los clientes actuales y prospectos ubicados en el sector de la construcción y lograr recopilar suficiente información para obtener resultados claros que ayuden y contribuyan a la solución del problema.

La investigación es factible ya que se centra en obtener la información clara para plantear y diseñar las estrategias específicas que permitan el lanzamiento del producto fortaleciendo las bases del mismo y obtener grandiosos resultados de acogida en el sector.

### **3.3.1.1. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

#### **3.3.1.2. Encuesta**

Franco Y. (2013) afirma: La encuesta es un proceso interrogativo que finca su valor científico en las reglas de su procedimiento, se le utiliza para conocer lo que opina la gente sobre una situación o problema que lo involucra, y puesto que la única manera de saberlo, es preguntándose, luego entonces se procede a encuestar a quienes involucra, pero cuando se trata de una población muy numerosa, sólo se le aplica este a un subconjunto, y aquí lo importante está en saber elegir a las personas que serán encuestadas para que toda la población esté representada que serán encuestados para que toda la población éste representada en la muestra; otro punto a considerar y tratar cuidadosamente, son las preguntas que se les darán. (parr.1).

Esta técnica junto con su tabulación de datos proporcionados de la muestra de 1000 clientes sea empresas o personas naturales y jurídicas dedicadas a la construcción, mobiliarias, casas constructoras, arquitectos, ingenieros civiles en la ciudad de Guayaquil servirá para determinar el problema planteado que son las estrategias de marketing para el lanzamiento del producto CONCRETHOME. (Plastro S.A., 2018)

La encuesta contará con un máximo de 8 preguntas entre abiertas y cerradas cuyas variables a trabajar son dar a conocer las ventajas y beneficios del producto a lanzar

### **3.4. Población y Muestra**

#### **3.4.1. Población**

La población es el universo donde se realizara por medio de observaciones o estudios, por lo que la población a estudiar serán empresas y personas naturales o jurídicas que ya han trabajado con Plastro S.A. en la división construcción ubicadas en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas.

### 3.4.2. Muestra

El grupo de individuos que forma parte de una población, se seleccionará de la base de dato de Plastro S.A. vía mailing o teléfono de la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas.

Para el calcular de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

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

En cuanto:

n= El tamaño de la muestra de Estudio

N= Tamaño de la población a estudiar

p= Proporción de la ocurrencia de este evento

q= Proporción de la no ocurrencia de este evento

Z= Nivel de Confianza, es un valor Constante se toma en relación al 95% de confianza

e= Error muestral entre el 1% y 9%, criterio del encuestador

### 3.4.3. Tamaño de la Muestra

Los resultados de la muestra que se generó de la población se plantea realizar el estudio vía email mediante un embudo de venta el cual aparte de realizar la encuesta brindara mayor información al cliente para poder incentivar a la compra a través de descuentos para la primera compra al responder la encuesta fortaleciendo la proyección de las ventas del nuevo producto Concrethome de la división construcción de la marca Plastro.

### 3.4.4. Instrumento de Investigación

Con el objetivo de tener resultados muy aproximados al momento de hacer las encuestas se hizo una validación previa, se implementa lo siguiente:

### **3.4.5. Validación de Encuesta**

Su principal objetivo es realizar el análisis de las preguntas a realizar dentro de la encuesta garantizando calidad y transparencia del estudio que se llevará a cabo, Se verifica con Catedráticos del área de Marketing en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, empleando sus conocimientos para realizar la revisión y validación respectiva.

#### **3.4.1. Selección de los Expertos**

Los expertos fueron seleccionados por la experiencia que llevan como docentes en la carrera de Ing. En Marketing y Negociación Comercial, lo que nos asegura que la validación del cuestionario que se empleará en las encuestas sea óptimo y relevante para el análisis del sector.

#### **3.4.1. Análisis y recopilación de datos obtenidos**

Esta técnica con su respectiva tabulación de datos proporcionados de la muestra de 500 usuarios de las diferentes empresas y personas naturales que trabajan en la industria de la construcción a nivel local Guayaquil servirá para determinar el problema planteado y cuáles son las estrategias de marketing para el lanzamiento del producto CONCRETHOME.

#### **3.4.2. Objetivo de la encuesta**

El objetivo de la encuesta es obtener información de los clientes frecuentes o que alguna vez compraron un producto Plastro para medir la afinidad del consumidor con la marca, el posicionamiento y saber qué tipo de clientes tiene Plastro con respecto a su razón social para suponer su comportamiento de compra, esto se realizó en comunicación con el jefe de la línea de construcción a quien se pidió una muestra de clientes las cuales solo nos dieron nombres que son frecuentes o que alguna vez hayan adquirido los productos se usó la herramienta de internet y agenda telefónica para encontrar los

teléfonos de los clientes y se realizó la encuesta vía teléfono la cual fue muy satisfactoria para estas personas ya que son calculistas, arquitectos entre otros profesionales que por tiempo no podían recibirnos en su oficina ya que la afluencia de sus trabajos les obligaban a permanecer en obras y supervisión de las mismas.

### **3.4.3. Técnica Cualitativa**

#### Entrevista

Para Denzin y Lincoln (2005, p. 643, tomado de Vargas, 2012) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador.

#### Análisis de Entrevista

Fatima Mantilla Alcívar

Jefa de Ventas División Construcción

Plastro S.A

¿Cómo ha sido el crecimiento de la empresa Plastro en la línea Construcción?

Desde el año 2012 se lanzó la línea de Construcción en la cual se ofrecen bloques, láminas, perlas, molduras, cielos rasos entre otros productos para la construcción civil.

Ha sido muy buena y de gran acogida somos líderes en la ciudad de Guayaquil.

¿Usted considera que Plastro necesita ayuda de estrategias de Marketing que ayuden en el Lanzamiento del nuevo producto Concrethome?

Si, por supuesto ya que actualmente Plastro no cuenta con un departamento de Marketing solicitamos ayuda a Agencias Publicitarias, estudiantes u organización que se dedique a esto a la aportación de ideas para este Lanzamiento que para nosotros es muy importante y para lo cual tenemos un presupuesto limitado

¿Cuál es el presupuesto para lanzamiento?

La empresa a invertido mucho en maquinarias y un sistema software por lo cual disponemos solo de 3000 en los 3 meses que duraría la campaña de lanzamiento del producto

¿Estaría Dispuesto a utilizar estrategias de Marketing para el Lanzamiento de producto Concrethome?

Si, en absoluto necesitamos de las estrategias para dar a conocerlo

¿Cuál es el detalle del producto, nos resumiría una breve información sobre Concrethome?

Si, Los elementos que componen la tecnología Concrethome consisten en paneles conformados con placas de Poliestireno Expandido EPS vinculados a mallas electro soldadas de acero de alta resistencia unidas entre sí mediante conectores que atraviesan la placa en la cantidad adecuada a la función asignada al panel.

Una de las cualidades más importantes es la capacidad aislante térmica del EPS como portadora de esa propiedad a la tecnología, que convierte a Concrethome en insuperable como material para construcción de viviendas confortables y eficientes.

### **Brief de investigación**

Hemos realizado un formato general de Briefing para que la jefa de ventas de la línea Construcción nos dé más detalles acerca del producto y lo que espera del lanzamiento de la marca

### 3.4.3.1. Análisis de los Resultados de la encuesta.

#### 1. Según su registro en el SRI que tipo de persona es:

Tabla 2.  
Persona

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Natural	196	52%
Jurídica	182	48%
Total	378	100%

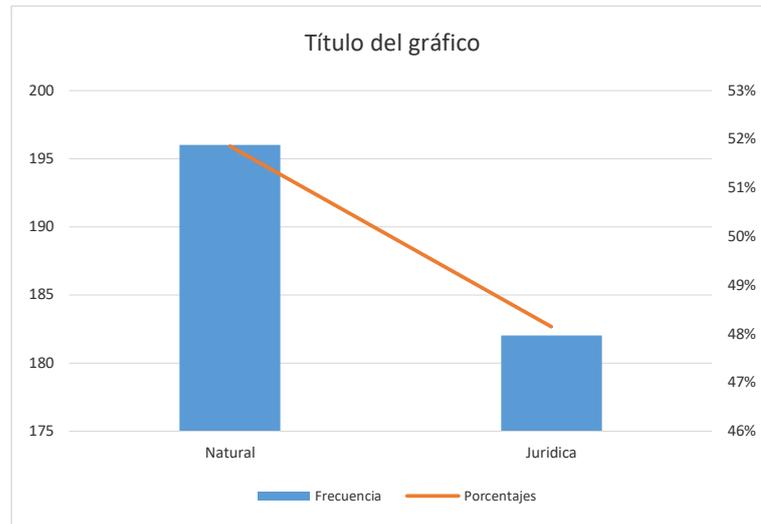


Figura 13 Provincia

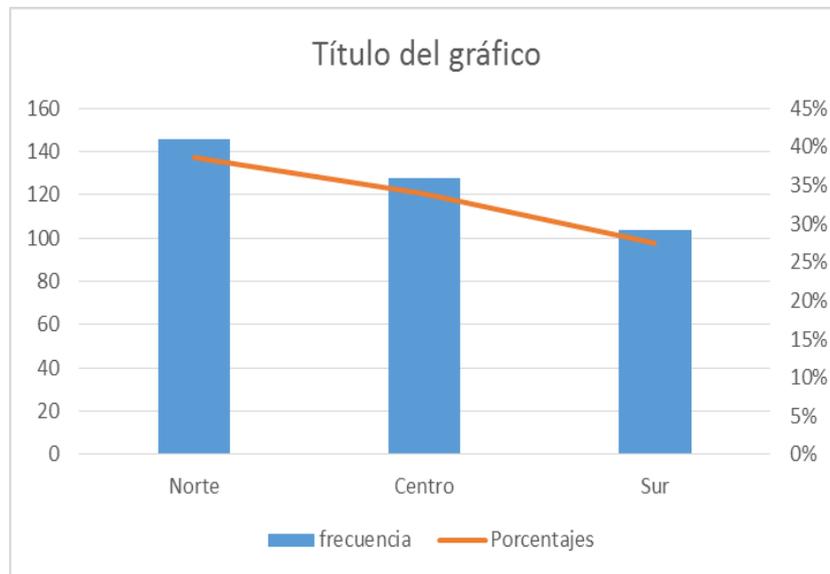
Entre los clientes de la base de datos de la línea construcción son Persona Natural el 52% lo cual me indica son más profesionales independientes los que prestan sus servicios profesionales y adquieren los productos Plastro esto es normal ya que son contratados para obras específicas en el tiempo que dure la construcción

El 48% corresponde a Personas Jurídicas las cuales son empresas, constructoras y compañías que se dedican a construcciones grandes que necesitan más demanda de material de construcción

#### 2. Según su ubicación donde realiza sus actividades comerciales:

*Tabla 3.*  
*Ubicación*

Opciones	frecuencia	Porcentajes
Norte	146	39%
Centro	128	34%
Sur	104	28%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>



*Figura 14 Ubicación*

La mayor parte de los clientes están ubicados al norte de la ciudad siendo el 39% seguido del centro con el 34% y finalmente Sur con el 28 % esto nos ayudará a saber en qué sector lanzaremos publicidad más agresiva y es beneficioso que la mayor parte está más cerca de las instalaciones para llevar un mejor control.

### 3. ¿Qué Marca recuerda en su memoria al hablarle del material Polietileno

#### Expandido (EPS)? Menciónela

Tabla 4.  
Polietileno

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
<b>Hormi2</b>	199	53%
<b>Plastex</b>	38	10%
<b>Aislapol</b>	47	12%
<b>Plastro</b>	94	25%

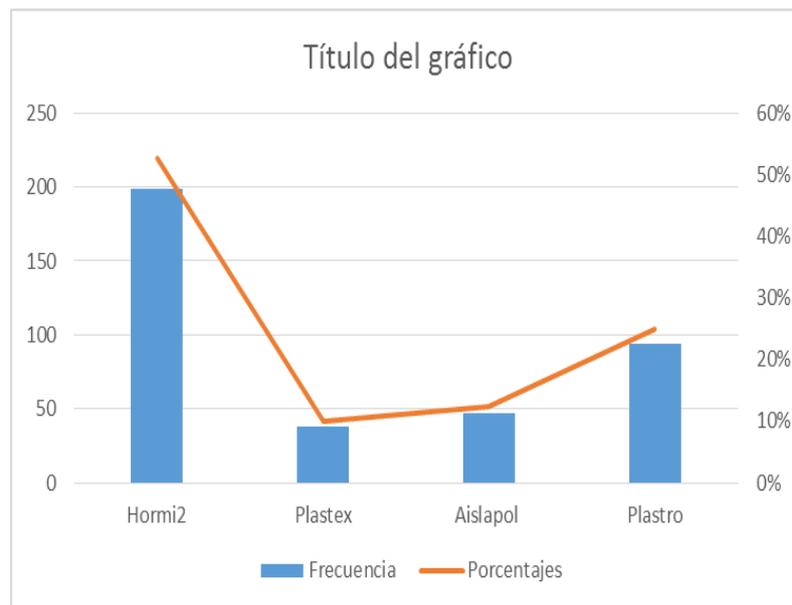


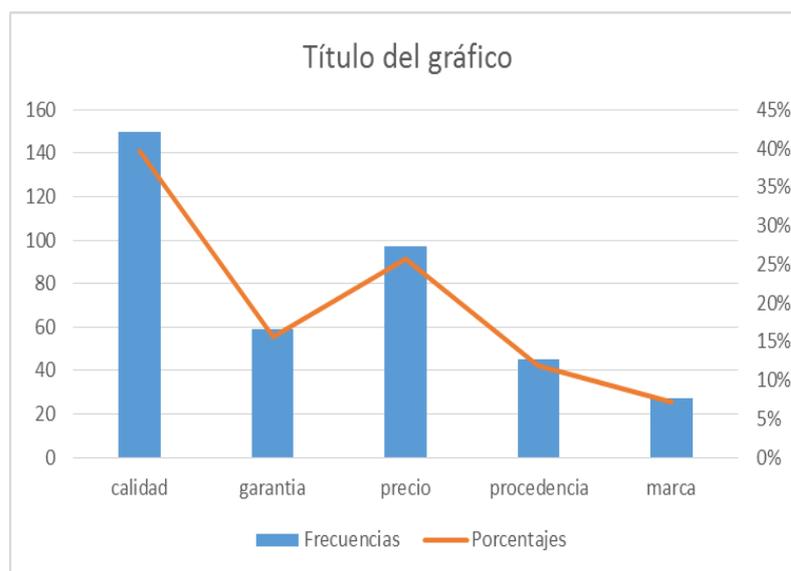
Figura 15 Polietileno

La competencia es importante de monitorear por lo cual al hacer la encuesta antes de decirles sobre qué empresa hicimos la encuesta preguntamos cual empresa se le vino a la mente y nos respondieron el 53% que Hormi2 como segundo lugar el 25% Plastro el 12% Aislapol y el 10% Plastex.

**4. De las mencionadas ¿Cuál considera usted más importante en un producto nuevo específicamente un Panel de Eps para la construcción?**

*Tabla 5.*  
*Panel*

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
calidad	150	40%
garantía	59	16%
Precio	97	26%
Textura	45	12%
Marca	27	7%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>



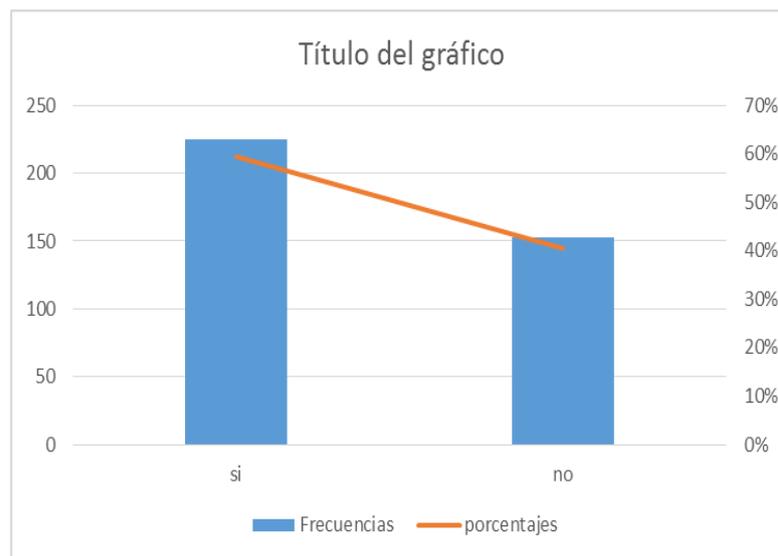
*Figura 16 Cualidades*

Se considera que la cualidad más importante para este tipo de producto es la calidad suponemos es porque en el sector constructivo lo que más predomina es la inseguridad de obtener materiales de muy buena calidad para que las obras tengan muy buena resistencia la calidad ocupa un 40% de importancia siguiendo el precio con un 26% luego la textura con un 12% y finalmente la marca que es el 7% suponemos el valor final es porque la materia prima es la misma y no hay mucha transformación.

**5 ¿Recuerda usted haber comprado alguna vez productos de la marca Plastro de la División Construcción?**

*Tabla 6.*  
*Producto De División*

Opciones	Frecuencias	porcentajes
<b>Si</b>	225	60%
<b>No</b>	153	40%
<b>Total</b>	378	100%



*Figura 17 Posicionamiento*

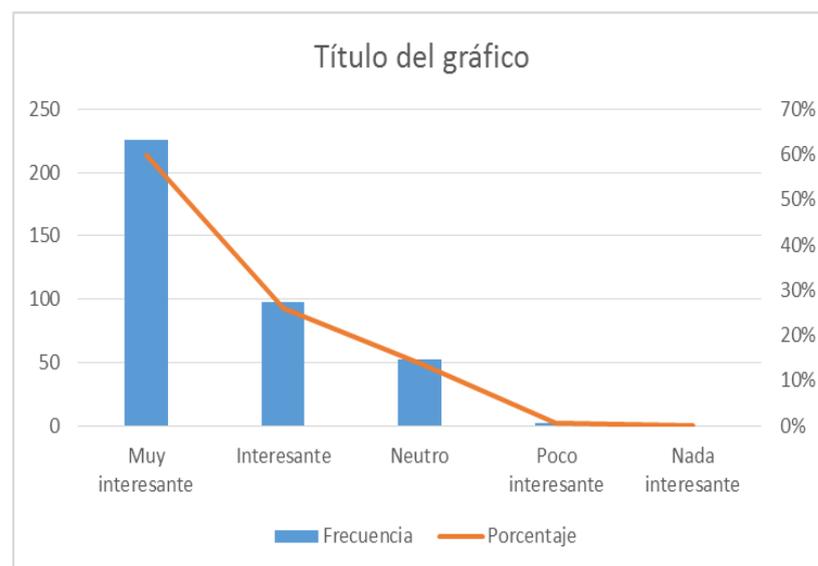
Esta pregunta fue para medir si recordaban la marca como prioridad por lo cual nos dimos cuenta que solo el 60% recordó comprar alguna vez un producto Plastro y el 40% no recuerda lo que nos da como conclusión que hay que posicionar más la marca.

**6. En caso de haber probado nuestros productos ¿Qué le pareció la experiencia sobre los productos Plastro de la División Construcción?**

*Tabla 7.*

*División Construcción*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy interesante</b>	226	60%
<b>Interesante</b>	98	26%
<b>Normal</b>	52	14%
<b>Poco interesante</b>	2	1%
<b>Nada interesante</b>	0	0%
<b>Total</b>	378	100%



*Figura 18 Producto*

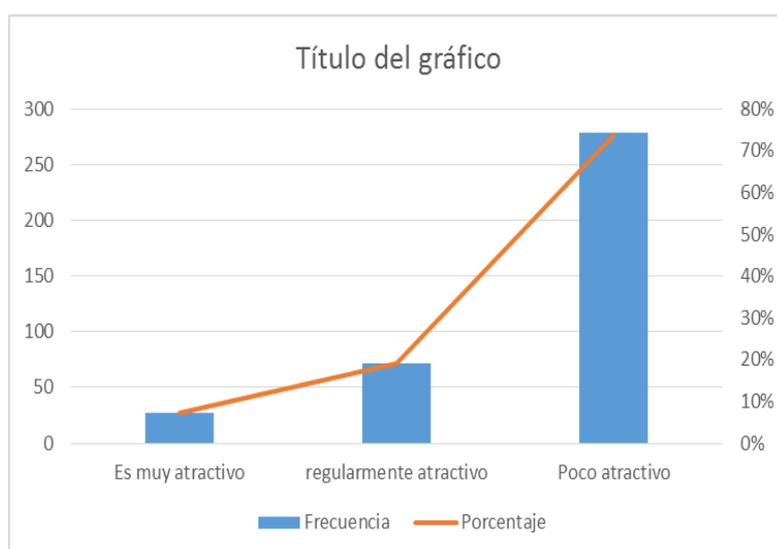
Luego de recordar cuando compraron un producto Plastro el 60% que si lo tenía claro les pareció muy interesante luego el 26% les pareció interesante el 14% le pareció normal como compran la mayoría de sus materiales y al 1% les pareció poco interesante

**7. ¿Qué opina de la imagen de lanzamiento del producto Concrethome de la marca Plastro?**

*Tabla 8.*

*Imagen de Nuevo Producto*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Es muy atractivo	27	7%
regularmente atractivo	72	19%
Poco atractivo	279	74%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>



*Figura 19 Imagen de Nuevo Producto*

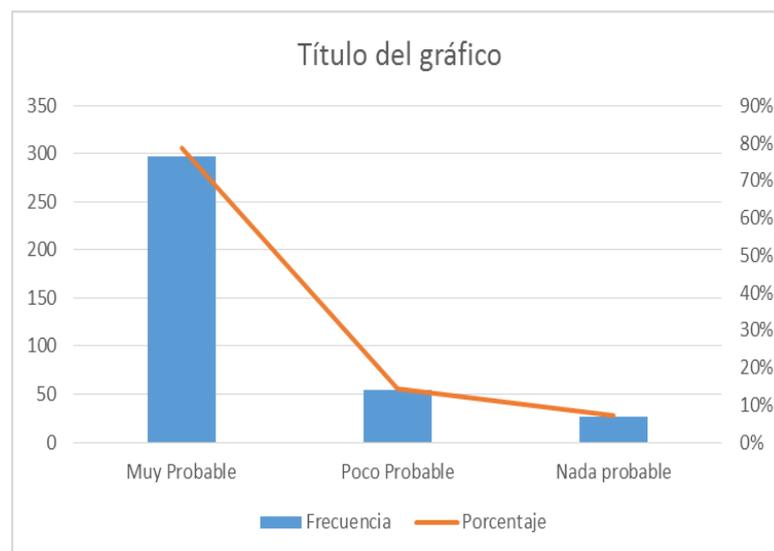


Mostramos el actual logo con el que desean manejar la imagen del producto y no tuvo aceptación el 74% lo considero poco atractivo, luego el 19% regularmente atractivo y el 7% dijo que era muy atractivo.

**8- Considerando que en el mercado existen marcas de transformación de Polietileno Expandido (EPS) ¿Compraría el nuevo producto Concrethome de la marca Plastro?**

*Tabla 9.  
Concrethome*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy Probable</b>	297	79%
<b>Poco Probable</b>	54	14%
<b>Nada probable</b>	27	7%
<b>Total</b>	378	100%



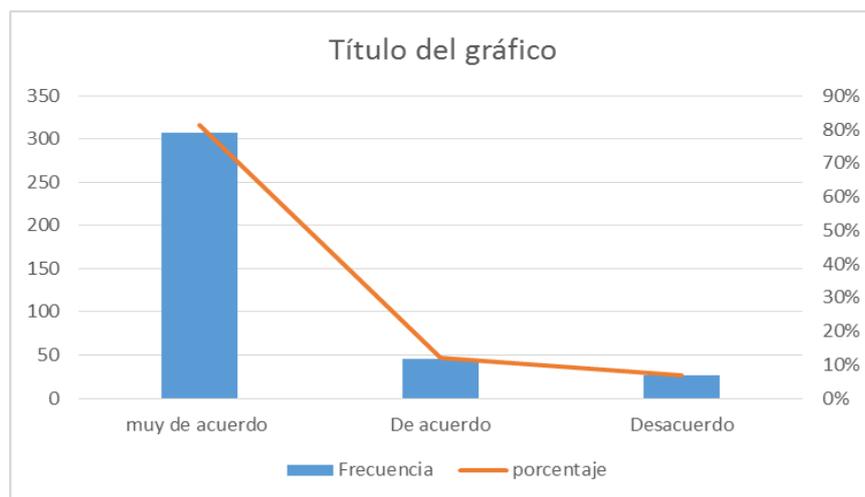
*Figura 20 Concrethome*

El 79% de los encuestados consideraron que si comprarían el nuevo producto claramente la empresa Plastro tiene gran renombre en el mercado lo cual les da seguridad de comprar sus productos el 14% dijo que poco probable y el 7 % nada probable lo que deducimos es que es el riesgo de usar las nuevas técnicas de construcción por la poca información que hay sobre esto

**9 ¿Actualmente, con el evento climático que afecto a Ecuador ¿Cree usted que las casas prefabricadas ayudarían a levantar rápidamente las estructuras de las ciudades afectadas?**

*Tabla 10.  
Ciudades Afectadas*

Opciones	Frecuencia	porcentaje
<b>muy de acuerdo</b>	307	81%
<b>De acuerdo</b>	45	12%
<b>Desacuerdo</b>	26	7%
<b>Total</b>	378	100%



*Figura 21 Ciudades Afectadas*

El 81% está de acuerdo que las casas prefabricadas son una opción para ayudar a reconstruir las ciudades afectadas por el evento climático que dejó destruidas algunas estructuras en el país el 12% está de acuerdo y solo el 7% está en desacuerdo suponemos por la falta de información sobre este método de construcción

## 10 ¿Dónde le gustaría obtener el producto Concrethome?

Tabla 11.

Producto Concrethome

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
<b>Fábrica</b>	273	72%
<b>Tiendas Retail</b>	105	28%
<b>Total</b>	378	100%

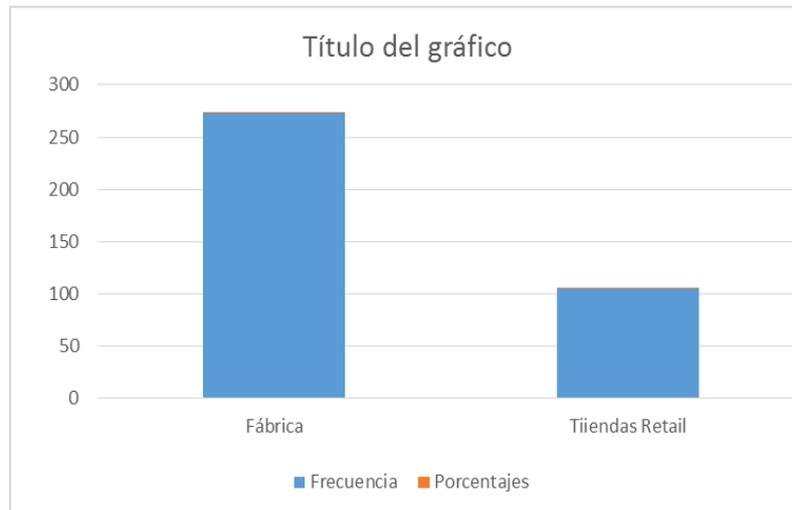


Figura 22 Producto Concrethome

El 72% de los encuestados realizan obras grandes y su compra es al por mayor para abastecer sus construcciones y entregar a tiempo y el 28% en tiendas retail porque los pueden usar para retoques y parte decorativa como agregar paredes internas en construcciones ya existentes

### **Recomendación**

La mayor parte de sus clientes son profesionales en el ámbito de construcción independiente seguido de Empresas constructoras por lo cual recomendamos se realice un evento para que estos profesionales acudan y obtengan mayor información.

Se requiere realizar recordación de marca mediante herramientas como Redes Digitales y campañas con incentivos porque la marca Plastro es reconocida por muchos profesionales pero no recuerdan rápidamente la adquisición de sus productos

Al pedir que nombren una empresa con relación al producto identificaban a un competidor llamado Hormi2 la cual actualmente se encuentra en Quito y por lo cual nos consideramos líderes en el mercado Guayaquileño por eso si concentramos los esfuerzos en las estrategias tendremos buenos resultados sobre el emrcado guayaquileño ya que al ser locales tenemos mejor logística y mayor supervisión sobre cada una de las gestiones a realizar.

### **Conclusión**

El lanzamiento de marca consiste en varias actividades que nos ayuden a alcanzar los objetivos propuestos, podemos concluir que mediante esta encuesta pudimos darnos cuenta que el producto Concrethome necesita mejorar diseño de su imagen y crear publicidad enfocada a profesionales exigentes en información y artes gráficas.

Pudimos evidenciar que la calidad es un factor muy importante ya que como los profesionales crean infraestructuras para que sean habitadas es recomendable usar materiales de excelente calidad para salvaguardar la protección de las personas.

Los clientes prefieren comprar en la fábrica por la facilidad de personalizar el material a la medida deseada pero de igual manera piden que el producto esté presente en tiendas retail para modificaciones, decoraciones y cambios internos de las infraestructuras que construyen ya que algunos de ellos realizan mejoras en obras ya realizadas y esto les sería de gran ayuda para comprar poco material y cercano en cualquiera de las tiendas ferreteras que están en los puntos ya conocidos en la ciudad de Guayaquil.

## **Capítulo IV**

### **Propuesta**

#### **4.1. Título**

Estrategias de marketing para el lanzamiento del producto Concrethome para la empresa Plastro S.A. en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.2. Justificación**

Este proyecto se justificó mediante la confirmación con la empresa Plastro sobre no contar con un Departamento de Marketing el cual los asesore sobre mejores estrategias de marketing para el Lanzamiento de su nuevo producto Concrethome es un sistema constructivo mediante paneles de Eps, acero y hormigón , se usa un sistema computarizado para ingresar información de la obra que se va a construir y automáticamente te da los resultados para saber cuántos paneles debes adquirir esto tiene como objetivo optimizar tiempo y recursos los clientes principales son Profesionales, Empresas y Constructoras que compren al por mayor material EPS para sus proyectos de construcción de viviendas .

Plastro S.A. no ha implementado ningún tipo de estrategia para este nuevo producto por lo cual hay que trabajar para generarlas sobre todo para introducirlo al mercado con éxito y principalmente posicionarlo en los clientes activos actuales que ya hacen uso de los demás productos de la marca Plastro de la División Construcción

Los Recursos con los que cuenta son limitados y otra de la problemática es que como no cuentan con un departamento de Marketing suponemos que una gran empresa como está aún no está convencida totalmente de los efectos positivos que obtenemos al invertir en publicidad por lo cual las estrategias que desarrollemos tienen que generar el retorno que se desea para que logren convencer a los altos directivos.

### **4.3. Objetivos**

#### **4.3.1. Objetivo General**

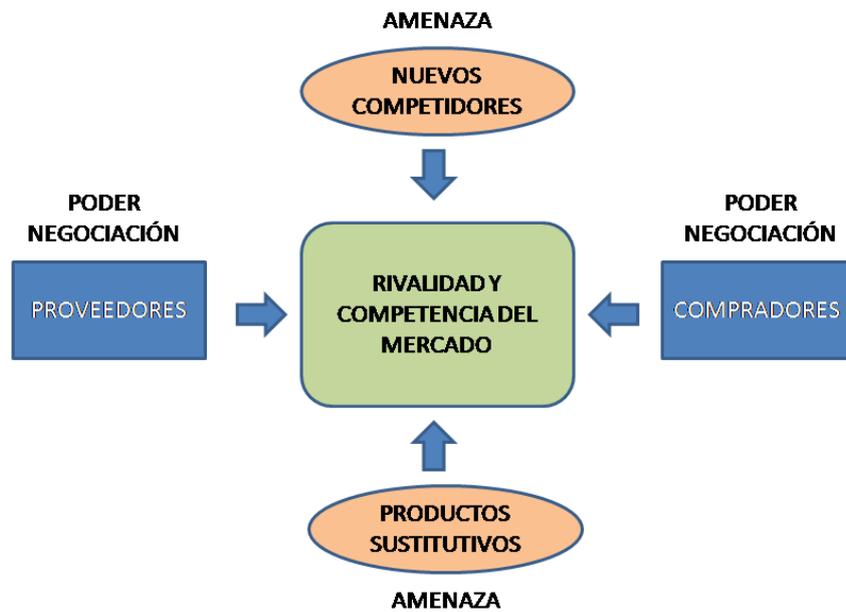
Proponer Estrategias para el lanzamiento de producto Concrethome de la marca Plastro de la ciudad de Guayaquil.

#### **4.3.2. Objetivos específicos**

- Crear promociones que activen la compra de los clientes del producto Concrethome con un concepto que aporte a la imagen corporativa de Plastro.
- Planear el uso de las herramientas digitales masivas, segmentando adecuadamente el alcance que queremos obtener.
- Planear evento para activación de campaña BTL.

#### 4.4. Fundamentación de la Propuesta

#### 4.5. Análisis de Porter



*Figura 23 Análisis Porter*

#### **Rivalidad entre los competidores:**

Según lo evidenciado nuestra competidor más fuerte es Hormi2, incluso en la encuesta realizada la mayoría han mencionado esta marca.

#### **Amenaza de nuevos competidores:**

La inversión en introducir un nuevo producto en el mercado de la construcción es alta y para lo cual las empresas internacionales invierten mucho dinero para introducirlos como es el caso de Kutermicos de la marca kubiec-conduit que es nuevo en el mercado ecuatoriano representando una amenaza.

#### **Amenaza de productos sustitutos:**

El producto al tener fuerte competencia debe ofrecer un plus que lo diferencie por lo cual Plastro es pionero en la ciudad de Guayaquil en ofrecer previamente calcular un sistema computarizado el material Eps que se va a utilizar en las obras.

**Poder de negociación con los proveedores:**

Se mantendrá contrato de exclusividad con los proveedores y se compensara a las gestiones exitosas.

**Poder de negociación con los clientes:**

Los distribuidores de nuestros productos como lo son los ferrisariatos y tiendas de material de construcción son nuestros mejores aliado por lo cual se ofrece constantemente incentivos y se llegara a un acuerdo de obtener los mejores lugares en perchas así como activar minicapañas retail.

**4.6. Misión**

Nuestro propósito es aportar con la mejora continua de transformación de Poliéstileno expandido (Eps) actualizándonos constantemente en tecnología en el sector de la Construcción en la ciudad de Guayaquil para que nos ayude a innovar en el desarrollo de nuestros procesos.

**4.7. Visión**

En el año 2020 ser la empresa líder de EPS en el sector de construcción de la ciudad de Guayaquil, seguir mejorando los procesos actualizando las tecnologías tanto en fabricación, ventas y logística manteniendo a los clientes satisfechos.

#### 4.8. Análisis F.O.D.A



Figura 24 FODA O DAFO

#### Fortalezas

- Concrethome al estar bajo la marca Plastro gana más renombre
- Brindar un buen servicio al cliente por la división construcción.
- Precio 20% más económico en comparación a la competencia
- Contar con un sistema tecnológico innovador que ayuda al cliente a saber cantidades exactas para sus obras.
- Ser fabricante de los productos lo cual le permite mejorar sus precios.

#### Oportunidades

- Mercado sin mucha competencia lo cual nos hará ganar mayor porcentaje de participación

- Reconocimiento de Plastro en el mercado lo que nos da credibilidad y confianza por parte de los clientes.
- Contar con infraestructura adecuada para optimización de espacios para producción
- Procesos rápidos y eficientes en cuanto a logística para la distribución.

### **Debilidades**

- Por ser nuevo en el mercado no tiene posicionamiento.
- Falta de estrategias promocionales que incentiven a sus posibles clientes.
- Falta de identidad en la imagen del producto por lo que se confunden al ver su logo y no representa a paneles de polietileno expandido

### **Amenazas**

- Que los profesionales de construcción asocien los productos de polietileno expandido con la competencia.
- Nuevas marcas en el mercado pero con impulso en su publicidad
- Competencia agresiva con poca ética al hablar de otros productos.
- Respuesta de la competencia al lanzar una estrategia al mercado.

### **Análisis**

El FODA ayudará a verificar el estado de todos los factores de la empresa Plastro S.A, ya que su fortaleza es la responsabilidad con la que sus colaboradores manejan los procesos en especial la distribución y logística, como debilidad tenemos que es poco conocida porque no han usado herramientas de marketing efectiva, la oportunidad es la fidelización de sus clientes actuales los cuales se mantienen a través del tiempo.

#### 4.9. Actividades a Desarrollar

Las estrategias a implementar para el lanzamiento del producto Concrethome de la empresa Plastro S.A harán que las debilidades se conviertan en fortalezas con el fin de disminuir las amenazas y aprovechemos las oportunidades para impulsar al nuevo producto de esta manera nuestro principal objetivo es incrementar las ventas.

Las herramientas digitales actuales nos permiten tener mayor alcance con poca inversión lo cual se ajusta a nuestros objetivos, las activaciones Btl en eventos importantes nos ofrecerán tener mayor contacto con los clientes y prospectos para brindar información que por ser un producto nuevo necesita destacar educando al cliente sin intimidarlo por esto se ofrecerán incentivos para que participen en el aprendizaje del nuevo producto por que les nace conocer más acerca de esto.

Para esto nos ayudará a descifrar el Marketing Mix lo siguiente:

#### 4.10. Producto

El producto al ser directo de fábrica puede ser personalizado pero respetando el ancho que es de 1,20 m, adicional los clientes pueden adquirir los paneles sueltos en las tiendas retail de 1.20 m de ancho por hasta 2m de alto que sirve para modificaciones, mantenimientos o implementar en espacios más pequeños.



*Figura 25 Producto*

**Análisis:** El producto tiene la ventaja de ser fabricado en la misma empresa por lo cual se brinda la personalización de acuerdo a la cantidad que necesiten esto lo comunicaremos en las publicidades, también se puede usar paneles ya con una medida estándar que se podrán localizar en tiendas retail para las cuales haremos una microcampaña para activar la venta del producto a cambio de premios.

#### Construcción de Casa con Paneles (eps)



*Figura 26 Construcción de Casa*

#### **4.11. Precio**

Al ser Plastro fabricante puede manejar sus costos de producción lo que permitirá reducir su precio frente a la competencia al introducirlo al mercado será un 8% más económico lo cual junto con las estrategias le dará protagonismo inicialmente por su precio pero tenemos que hacer énfasis a la calidad para que no cause confusión y piensen que por ser económico es de mala calidad por eso usaremos estrategias de introducción al mercado reflejando esto en la publicidad.

**Análisis:** Para introducción al mercado de este nuevo producto usaremos la estrategia de descuento en la compra del producto este es un producto conocido en el sector de

construcción por lo cual será fácil de distinguir la calidad por parte de los clientes los cuales se sentirán beneficiados por un descuento en su precio

#### **4.12. Plaza**

El principal punto de venta será las instalaciones de la fábrica Plastro la cual tendrá un espacio de atención al cliente para retiros y compras de los paneles, así como en las tiendas retail como es ferrisariato, Kiwi y kiton.

Adicionalmente en la publicidad se reflejara entrega a donde lo requiera en las obras u oficinas dependiendo de la cantidad se hará uso de los medios de transportes adecuados esto no tiene ningún costo en la ciudad de Guayaquil.

Análisis: La ubicación es un sector muy conocido pero además como estrategia Plastro hace envios a las obras y esto es un servicio adicional por lo cual el punto de venta será una oficina sencilla con material publicitario básico

#### **4.13. Promoción y Comunicación**

El concepto de comunicación será reflejar una imagen corporativa dentro de los estándares que son brindar seguridad, calidad y confort a la hora de adquirir materiales de construcción, irá enfocado a personas profesionales en el ámbito de construcción teniendo en cuenta los colores de plastro pero principalmente destacando el color verde que significará la conciencia ecológica que Plastro S.A mantiene actualmente y aporta socialmente con el medio ambiente.

Se realizará promociones por introducción de producto al mercado, necesitamos hacer una campaña de incentivo a nuestros distribuidores oficiales y otra campaña a los clientes finales, para lo cual se proyecta realizar los siguientes esfuerzos en el área de Marketing:

## Red display Google Adwords

Trabajaremos en publicidad por navegación google para lo cual se diseñara banners digitales para hacer branding y captar nuevos prospectos la publicidad que aparecerá en dichos banners será de las campañas que crearemos para clientes.

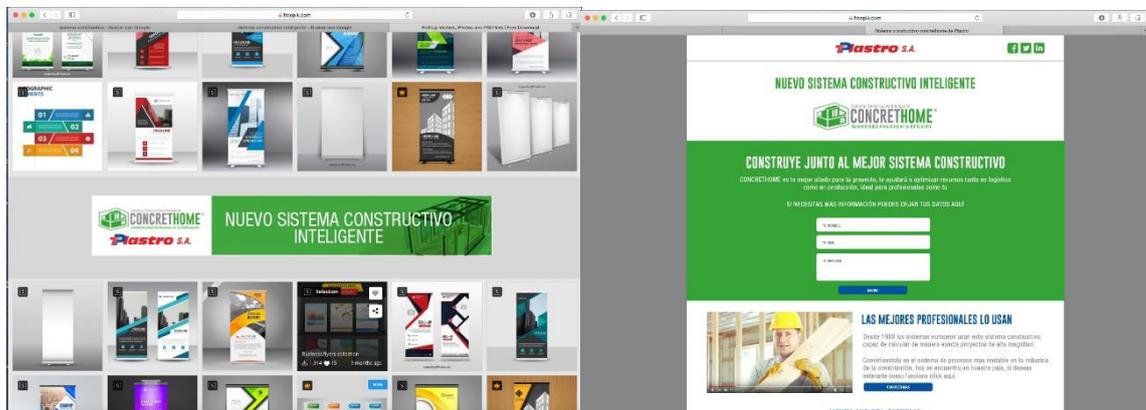


Figura 27 Google Adwords



Figura 28 Ventajas del Sistema

## Promoción para incentivo de compra por volumen a clientes distribuidores.

Las ventas son la parte más importante para mantener a una empresa activa y más aún si se es distribuidor pero si tenemos motivados a nuestros clientes de retail estos nos ayudarán en el buen proceso de la campaña por lanzamiento en cada una de sus tiendas por lo cual hemos diseñado acumulación de puntos por factura por montos

desde \$ 500 en compras se dará 20 puntos para obtener los tres premios de acuerdo y al final de la campaña

Arte:



**CONCRETHOME®**  
Sostenibilidad Ambiental en tu Edificación  
**PREMIA TU**  
**ESFUERZO**

**CONTRUYE MÁS Y GANA MÁS**

CONCRET HOME PREMIA TU ESFUERZO Y POR CADA COMPRA MAYOR A USD 300.00  
QUE HAGAS ACUMULAS PUNTOS Y GANA INCREIBLES PREMIOS

**PREMIOS**

- 1) VIAJE A GALÁPAGOS PARA 2 PERSONAS
- 2) ORDENES DE COMPRA HASTA USD 500.00
- 3) CUPONES DE DESCUENTOS

f t in

Los mejores en la construcción

**Plastro S.A.**

Figura 29 Afiche

## Aplicación de Afiche



*Figura 30 Aplicación Afiche*

Los afiches se aplicarán en puntos estratégicos al norte en el Parque empresarial Colon, centro en el 9 de octubre y en la facultad de arquitectura de las Universidades de la ciudad de Guayaquil

## Aplicación de Hablador



*Figura 31 Hablador*

Estarán presentes en las tiendas Retail donde se activara la campaña de incentivo por compra

*Tabla 12*  
*Promociones*

Primer lugar (400 puntos)	Segundo lugar (200 puntos)	Tercer lugar (120 puntos)
Viaje a galápagos para 2 personas	Orden de compra de	Cupón del 5 % de
	 <b>\$500</b>	 <b>descuento</b>

### Exhibidor de producto

Realizaremos un exhibidor de producto que tenga como protagonista el material del cual está hecho el panel y sus beneficios para educar al cliente y pueda apreciar el material antes de adquirirlo

### Eventos

Se realizará evento de lanzamiento de producto en hotel ramada se invitará a clientes y prospectos los elementos y publicidad presentada durante el evento serán:

Banners, Roll up, Pop up, Video promocional, Afiches informativos, Anfitriones (impulsadores) y Expositores.

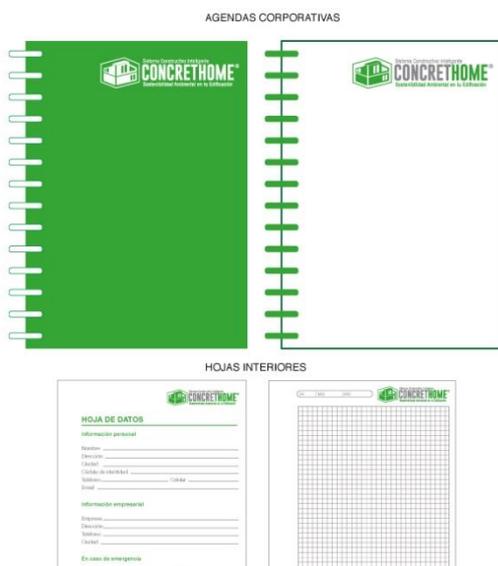


*Figura 32 Evento*

### Publicidad BTL

En el evento que realizaremos vamos a obsequiar promocionarles para posicionamiento de marca los cuales serán:

Shopping bags, Plumas, Cuadernillos y Pendrive con información de la marca.



*Figura 33 Agenda corporativa*



*Figura 34 Banner*



*Figura 36 Boligrafo*



*Figura 35 Pendrive*



*Figura 37 Brochure*



*Figura 38 Shopping bags*

### **Manejo de redes sociales**

Actualmente si no estás en las redes sociales estarás en el olvido las marcas deben hacer uso de estas herramientas de marketing digital, es por esto que concrethome estará presente y haremos una campaña de incentivar compra a consumidores finales y realizaremos un plan de contenido para organizar la información que se compartirá a diario, adicional cada 15 días sacaremos los resultados estadísticos que nos facilita.

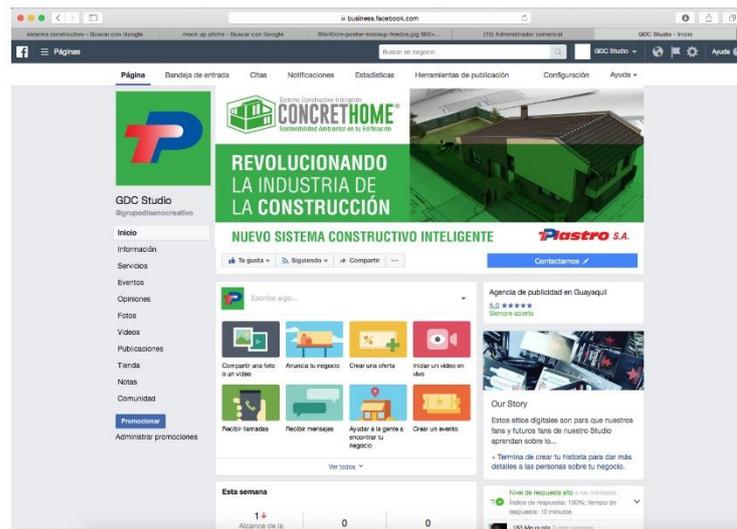


Figura 39 Fanpage

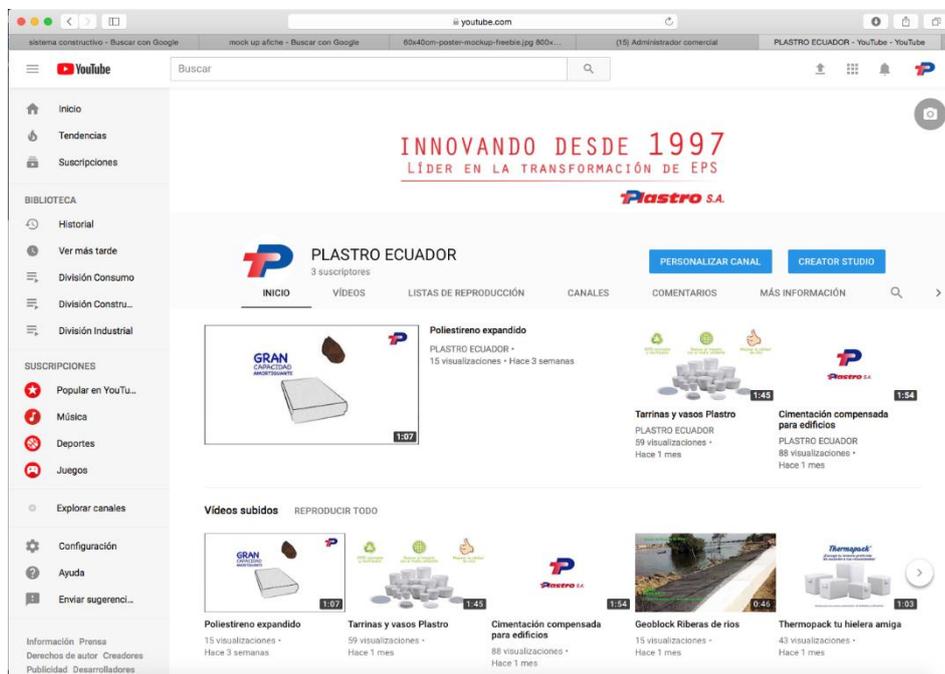


Figura 40 Canal de YouTube

## Publicidad en medios impresos

Realizaremos publicaciones de  $\frac{1}{4}$  de página en la revista Br Magazine que es una revista del sector de la construcción.



*Figura 41 Revista*

Análisis: Realizaremos la publicidad de manera informativa ya que este producto es utilizado para varios usos en el sector de construcción dejaremos listos artes para microcampaña en tiendas retail, las cuales también crearemos las fans page en redes sociales de la empresa Plastro mediante la cual se publicaran mensajes de expectativa a un evento de lanzamiento de marca que se realizara en las instalaciones Plastro y mediante la cual los expertos de la línea construcción brindaran mayor información del producto como invitados de honor se requerirá la presencia de los clientes de la línea y para tratar de obtener dicha asistencia se ofrecerá un incentivo que será el descuento en compra en su siguiente factura, la microcampaña en retail tendrá una duración de 3 meses tiempo en el cual se captara datos de clientes para realizar emailmarketing mediante un embudo que intente generar ventas

#### 4.14. Presupuesto

*Tabla 13*  
*Presupuesto.*

<b>PRESUPUESTO DE MARKETING</b>	
<b>Red Display</b>	
Agencia de medios digitales	\$ 3000
<b>Promoción para incentivos</b>	
Premio 1	\$ 1000
Premio 2	\$ 500
Premio 3	\$ 300
<b>Exhibidor de Producto</b>	
Diseño más estructura	\$ 450
<b>Evento Lanzamiento de producto</b>	
Local para evento	\$ 4000
Banner	\$ 500
Roll up	\$ 220
Pop up	\$ 550
Video Promocional	\$ 250
Afiches	\$ 450
Anfitriones	\$ 240
Expositores	\$ 400
<b>Publicidad BTL</b>	
Shopping Bags	\$ 500
Plumas	\$ 100
Cuadernillos	\$ 250
Pendrives	\$ 900
<b>Campaña de RRSS</b>	
Community Manager (anual)	\$4800
Inversión publicidad (anual)	\$2400
<b>Publicidad en medios</b>	
Fee agencia	\$ 4200
Otros	\$ 4990
<b>Total</b>	<b>\$ 30000</b>



	<b>Expositores</b>	400												
<b>Publicidad BTL</b>														
	<b>Shopping</b>	500												
<b>Bags</b>														
	<b>Plumas</b>	100												
	<b>Cuadernillos</b>	250												
	<b>Pendrives</b>	900												
<b>Campaña de RRSS</b>														
	<b>Comunity</b>	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
<b>Manager (anual)</b>														
	<b>Inversión</b>	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
<b>publicidad (anual)</b>														
<b>Publicidad en medios</b>														
	<b>Fee agencia</b>	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	<b>Otros</b>	415,83	415,83	415,83	415,83	415,83	415,83	415,83	415,83	415,83	415,83	415,83	415,83	415,83
<b>Total</b>		1415,83	10225,83	1415,83	1415,83	1415,83	1415,83	3215,83	1415,83	1415,83	1415,83	1415,83	1415,83	1415,83

Ajustándonos a lo inicialmente acordado en el presupuesto las estrategias escogidas nos brinda un alcance medio para Lanzamiento de producto Concrethome lo cual es muy bueno, aunque cabe recalcar que los procesos son muy básicos y para obtener mejores resultados debe haber mayor inversión en publicidad.

## **Conclusión**

Plastro S.A es una marca fuerte en el mercado guayaquileño dándole una gran ventaja al producto Concrethome asumimos que los primeros en usarla serían los mismo clientes de la división construcción ya que han probado la calidad de los productos de la División Construcción por lo cual tienen buenas referencias y le aportan credibilidad al nuevo producto.

Al ser fabricante y además brindar un sistema de conteo exacto de material a cotizar nos da una ventaja diferencial ya que Plastro es pionero en la ciudad de Guayaquil con este programa que hará que los profesionales tengan mayor confianza y seguridad al adquirir nuestro producto ahorrándole tiempo, espacio y recursos.

El éxito del lanzamiento de un producto depende mucho de los recursos humanos como económicos las marcas hoy en día deben estar en constante actualización en sus procesos principalmente logístico y de atención al cliente.

Las estrategias utilizadas son las más básicas y efectivas para un lanzamiento de producto logramos manejar las limitaciones en cuanto a el dinero ya que si nos ajustamos a lo establecido

### **Recomendación**

La empresa Plastro S.A. debe actualizarse en tendencias publicitarias ya que su baja experiencia en este ámbito no le permite explotar en su plenitud las marcas y productos que poseen, al tener más de 10 años en el mercado su poca credibilidad en la publicidad lo ha convertido en una empresa obsoleta en este campo y sin personal experto en el tema por ende es importante contar con un equipo especializado en el tema.

Sus marcas necesitan arquetipos que la hagan identificar con sus consumidores, esto hará que cada marca tenga su identidad propia en conjunto de atributos y valores que las convertirán sólidas, y en conjunto con la publicidad estas tendrán un mayor valor connotativo con el objetivo de que se coloquen en el top mind del consumidor

Plastro debe apostar más por la publicidad digital, y acoplarse a las tendencias de la actualidad el poder de automatizar procesos de ventas y la generación de contenido de valor serían una potencial ayuda para la empresa, ya que analizando la competencia serían los primeros en incursionar en este tipo de publicidad, con las directrices correctas de marca, la identidades y arquetipos bien marcados y una excelente distribución de su presupuesto publicitario en los diferentes medios convertirá a esta empresa como una de las más sólidas en la industria.

## Apéndice

### Apéndice A



Universidad de Guayaquil

Facultad de Ciencias Administrativas

Encuesta para propuesta a Plastro S.A

Según su registro en el SRI que tipo de persona es:

Natural

Jurídica

Según su ubicación donde realiza sus actividades comerciales:

Norte

Centro

Sur

1- ¿Qué Marca recuerda en su memoria al hablarle del material Polietileno Expandido (EPS)? Menciónela

---

2- De las mencionadas ¿Cuál considera usted más importante en un producto nuevo específicamente un Panel de Eps para la construcción?

Calidad

Garantía

Precio

Marca

3- ¿Recuerda usted haber comprado alguna vez productos de la marca Plastro de la División Construcción?

No

Si

4- En caso de haber probado nuestros productos ¿Qué le pareció la experiencia sobre los productos Plastro de la División Construcción?

- Muy interesante
- Interesante
- Normal
- Poco interesante
- Nada interesante

5- ¿Qué opina de la imagen de lanzamiento del producto Concrethome de la marca Plastro?

- Agradable
- Regularmente Agradable
- Poco Agradable



6- Considerando que en el mercado existen marcas de transformación de Polietileno Expandido (EPS) ¿Compraría el nuevo producto Concrethome de la marca Plastro?

- Muy Probable
- Poco Probable
- Nada Probable

7- Actualmente, con el evento climático que afecto a Ecuador ¿Cree usted que las casas prefabricadas ayudarían a levantar rápidamente las estructuras de las ciudades afectadas?

- Muy de Acuerdo
- Acuerdo
- Desacuerdo

8- ¿Dónde le gustaría adquirir el producto Concrethome?

- Fabrica
- Tiendas Retail

## Briefing Plastro S.A

<b>Briefing:</b>	<p style="text-align: center;"><i>(nombre de campaña)</i>  <b>Lanzamiento de SISTEMA CONSTRUCTIVO          CONCRETHOME</b></p>	
<b>Introducción, Misión, Visión y Valores</b>		
<p style="text-align: center;"><i>(Explique historia desde los inicios el desempeño de la marca en que países o lugares se comercializa ¿cómo están posicionados actualmente? ¿Qué esfuerzos se han realizado?)</i></p> <p style="text-align: center;"><b>LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO</b></p>		
<b>Objetivos del Marketing</b>		
<p><i>Objetivo 1</i></p> <p><i>Generar consumo del sistema constructivo.</i></p>	<p><i>Objetivo 2</i></p> <p><i>Posicionamiento en el mercado de la construcción.</i></p>	<p><i>Objetivo 3</i></p> <p><i>Mejorar el alcance de la publicidad del producto.</i></p>
<b>Objetivos de la comunicación</b>		
<p><i>Objetivo 1</i></p> <p><i>Dar a conocer la marca Concrethome.</i></p>	<p><i>Objetivo 2</i></p> <p><i>Reconocer la marca Concrethome.</i></p>	<p><i>Objetivo 3</i></p> <p><i>Conseguir que los interesados conozcan los atributos de la marca Concrethome.</i></p>

<b>Características del producto</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Aislamiento Térmico</i></li> <li>- <i>Capacidad aislante hidrófuga</i></li> <li>- <i>Potencia Estructural</i></li> <li>- <i>Aislamiento acústico</i></li> <li>- <i>Flexibilidad Arquitectónica</i></li> <li>- <i>Velocidad en ejecución</i></li> <li>- <i>Alta resistencia al fuego</i></li> <li>- <i>Compatibilidad constructiva</i></li> <li>- <i>Durabilidad total</i></li> </ul>		
<b>Estrategia de Marketing</b>		
<b>Producto:</b>	<p>Los elementos que componen la tecnología Concrethome consisten en paneles conformados con placas de Poliesitreno Expandido EPS vinculados a mallas electrosoldadas de acero de alta resistencia unidas entre sí mediante conectores que atraviesan la placa en la cantidad adecuada a la función asignada al panel.</p> <p>Una de las cualidades más importantes es la capacidad aislante térmica del EPS como portadora de esa propiedad a la tecnología, que convierte a Concrethome en insuperable como material para construcción de viviendas confortables y eficientes.</p>	
<b>Plaza:</b>	<p>Inmobiliarias, Constructoras, profesionales en el área de construcción: Ingenieros civiles y Arquitectos, Geotecnistas, Municipios y entidades del gobierno (Miduvi).</p> <p>De la ciudad de Guayaquil</p>	
<b>Precio:</b>	<p>- Menor costo comparado con sistemas constructivos convencionales.</p>	
<b>Promoción:</b>	<p>No hay promoción una etapa inicial.</p>	
<b>Situación del mercado y publicidad</b>		
<p>Actualmente nuestra competencia (Aislapol en Guayaquil y Plastex en Quito) comercializan los paneles sueltos y el sistema constructivo pero no están presentes en Retail y no han realizado mayor campaña publicitaria del sistema constructivo. En la</p>		

<p>actualidad se requiere cumplir con la demanda de construcción de viviendas y con este sistema se puede construir totalmente una villa de 49m2 en 1 mes y 2 semanas a diferencia de la construcción de una villa con método convencional (bloques y hormigón) 2 meses y dos semanas.</p>
<p><b>Comportamiento y actitud del público hacia el producto</b></p>
<p><b>No existe porque el producto es nuevo</b></p>
<p><b>Presupuesto y Plazo</b></p>
<p>3 Meses</p>
<p><b>Medios elegidos y precios estimados</b></p>
<p>-Marketing Digital (Valor mensual \$ 600 dólares e inversión por definir de acuerdo a palabras claves).</p>
<p><b>Mandatarios; regulaciones y/o restricciones</b></p>
<p>- No se pueden facilitar precios de productos.</p>

## Referencias

- Ana Cardona. (2005). Obtenido de Los 12 puntos elaborados son recomendaciones específicas sobre lo que las empresas deben cambiar o revisar antes del lanzamiento de nuevos productos para aumentar las posibilidades de éxito.” (Flores, 2015)
- Charameli. (2017). *Diccionario Social Media: Las 100 palabras del Community Manager*. Obtenido de <http://aulacm.com/diccionario-community-manager/>
- FMK. (2017). *Foromarketin.com*. Obtenido de <http://www.foromarketing.com/diccionario/atencion-al-cliente/>
- FMK. (2018). *FOROMARKETING*. Obtenido de <http://www.foromarketing.com/diccionario/producto/>
- Hormi2. (2018). <http://hormi2.com/que-es/>. Obtenido de <http://hormi2.com/que-es/>
- Kirchner, A. E. (2010). *Desarrollo de nuevos productos*. México.
- Ley organica de Comunicacion. (2013). Obtenido de <http://presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>
- Ley organica de defensa del consumidor. (2011). Obtenido de <http://industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Marketing Directo. (2017). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lanzamiento>
- Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. (2003). Obtenido de <http://guayaquil.gob.ec/Ordenanzas/Uso%20del%20Espacio%20y%20V%C3%ADa%20P%C3%BAblica/16-06-2003%20Ordenanza%20para%20la%20instalaci%C3%B3n%20de%20r%C3%B3tulos%20publicitarios%20en%20el%20cant%C3%B3n%20Guayaquil.pdf>
- Plastro S.A. (2018). Obtenido de <http://www.plastroec.com/>
- Roberto Espinoza. (2014). *Marketing Mix*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>