PLAN DE MARKETING Y ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA EMPRESA ALUMOL S.A. A FIN DE FOMENTAR EL USO DE SISTEMAS DE PVC (POLY VINYL CHLORIDE) EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

Katherine Molina Buendía[1] Paola Moncayo Calderero[2] Marco Tulio Mejía Coronel[3]

[1]Economista con mención en Gestión Empresarial, especialización Marketing 2004.

[2] Economista con mención en Gestión Empresarial, especialización Marketing 2004.

[3] Director de Proyecto, Ingeniero Mecánico, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 1990, Masterado en Ciencias Agrícola EEUU, University Carolina, 1992. Profesor con nombramiento en la ESPOL desde 1992.

RESUMEN

El presente proyecto ha explorado y profundizado en el Papel del Economista en la Generación de Planes de negocios, llevándolo a la práctica a través del Plan de marketing y estrategias de mercado para la empresa ALUMOL S.A. a fin de fomentar el uso de sistemas de PVC (Poly vinyl chloride) en el sector de la construcción.

Durante el desarrollo de la presente Proyecto, se fue explorando distintos aspectos tales como: Análisis Situacional, Investigación de Mercado, Estrategias de Mercado, Plan de Marketing, Estudios Económicos y Financieros, es decir todos y cada uno de los componentes de una planificación eficiente para llevar a cabo en dicha empresa.

INTRODUCCIÓN

La empresa ALUMOL S.A. comercializadora de sistemas de Aluminio y vidrio relacionados con el ensamblaje de vitrales, ventanas, puertas batientes entre otros, orientados al sector de la construcción desea ampliar su línea de productos originales de aluminio y vidrio implementando sistemas en PVC que brinden alternativas a sus clientes.

De acuerdo a la información recopilada se ha detectado problemas y oportunidades en este mercado que se mencionan a continuación:

- Los distribuidores de los sistemas de aluminio no se sienten satisfechos por las políticas limitadas de sus proveedores (FISA y CEDAL) entre ellas: porcentajes de descuentos bajos en relación con el esfuerzo y la inversión, alto costo de inventario versus cupo de crédito y políticas de ventas no definidas perjudicando indirectamente a sus distribuidores.

- Oportunidad de ofrecer sistemas en PVC, que es un producto reconocido a nivel internacional con mayor tecnología, diseños y rentabilidad para satisfacer la demanda insatisfecha.

Según datos estadísticos proporcionados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) existe una demanda muy importante en el sector de la construcción, teniendo variaciones porcentuales ascendentes de necesidades. Al cierre del año 2002 existió un 9,3 % de incremento en la construcción de viviendas comparado con el año anterior; existiendo además expectativas de crecimiento para años venideros. Favoreciendo de esta manera a una alta demanda de sistemas de aluminio que no puede ser satisfecha en su totalidad y con la eficiencia que necesita el mercado. Por lo mencionado anteriormente, se considera la oportunidad de presentar un producto de similares características que puedan satisfacer la demanda local.

Es por esto, que la Empresa ALUMOL S.A. desea conocer que oportunidades tiene en el mercado ecuatoriano y que beneficios tendría al colocar productos en PVC. Para lo cual se ve en la necesidad de realizar un estudio de mercado para los productos en PVC y de esta forma conocer la factibilidad y estrategias a tomar para introducir dicho producto.

CONTENIDO

Investigación de mercado

Etapa de investigación exploratoria

Como resultado de la investigación exploratoria se elabora una encuesta borrador con preguntas que tratan en lo posible de cumplir todos los objetivos planteados. Recurrimos a las Seis W's, para definir hacia qué consumidores y en qué entorno debíamos hacer las encuestas. A continuación se muestra la tabla:

SEIS W´S		DEFINICION DEL PROYECTO	
WHO	**Quién**	¿Quién debe ser considerado para la encuesta?	Mercado de Consumidores formales: Dueños de viviendas en construcción, reconstrucción, ampliación y remodelación. Clase media alta y alta.
WHAT	**Qué**	¿Qué tipo de información se debe obtener de los encuestados?	Información orientada a determinar el cumplimento de los objetivos generales y específicos
WHE	**Cuándo**	¿Cuándo se debe obtener la información de los encuestados?	En obras y/o laborales
WHERE	**Dónde**	¿Dónde se debe obtener la información. Lugar?	Urbanizaciones de clase media alta y alta, en tiendas o malls en general, especializados en acabados de construcciones, tales como: Dicentro, Ferrisariatos, etc. Esta información se levantará en las provincias más importantes según estudios realizados.
WHY	**Por qué**	¿Por qué necesitamos obtener la información de los entrevistados?	Para establecer segmentos de mercado, elaborar el plan y estrategias de mercado.

W H A T	**Qué forma**	¿De qué forma vamos a obtener la información de los encuestados?	Encuestas, entrevistas, (perso-nales, telefónicas, fax, internet)

Etapa de Investigación Descriptiva

En este proyecto, por tratarse de un producto nuevo se ha considerado utilizar canales de distribución en posiciones estratégicas pertenecientes a la empresa ALUMOL S.A. Por lo tanto la población estará dada por los CONSUMIDORES FINALES tales como: Dueños de construcciones en tránsito y/o remodelaciones y ampliaciones para estratos medio alto y alto.

Para el segmento de consumidores finales se utilizó el muestreo probabilístico (Estratificado Proporcional). Para lo cual se utilzó siguiente fórmula:

$$\mathbf{n} = \frac{Z^2\,PQ}{e^2}$$

$$\mathbf{n} = \frac{(1.96)^2\,(0.78)\,(0.22)}{(0.05)^2}$$

$$\mathbf{n = 263{,}687 \quad \approx 264 \;\; encuestas}$$

El cuestionario fue diseñado de acuerdo a los objetivos generales y específicos del proyecto. Para ello, partimos de una prueba piloto; la cual permitió ampliar y corregir el diseño original de las encuestas. Cabe señalar que las preguntas fueron objetivas para no incomodar a los encuestados y de la misma manera dar cumplimiento a los objetivos propuestos.

La encuesta se llevo a cabo en las provincias más representativas del Ecuador de acuerdo a la incidencia de distribuidores de aluminio a nivel nacional. A continuación se detalla el número de encuestas para cada provincia:

PROVINCIAS	POBLACION EN %	ENCUESTAS POR PROVINCIAS
GUAYAS	40%	106
MANABI	10%	26
PICHINCHA	27.15%	72
AZUAY	10%	26
EL ORO	12.85%	34
TOTAL	**100%**	**264**

Se procedió a tabular las encuestas, cuyos resultados muestran una gran acogida de los sistemas de PVC en cada una de las regiones seleccionadas, a pesar de ser un producto nuevo y con escasa difusión en el mercado ecuatoriano. Cabe señalar que no hubo oposición al cambio de los sistemas tradicionales como el aluminio a pesar de ser muy conocido y usado. Los encuestados se inclinaron por similares atributos en todas las provincias, resaltando los diseños, durabilidad y precios; Los mismos que servirán como herramientas para implementar el plan de marketing tomando estos puntos como referencia. Además, resaltó como producto estrella las ventanas en PVC mostradas por fotos dentro de una gama de productos.

PLAN DE MARKETING

Plan estratégico

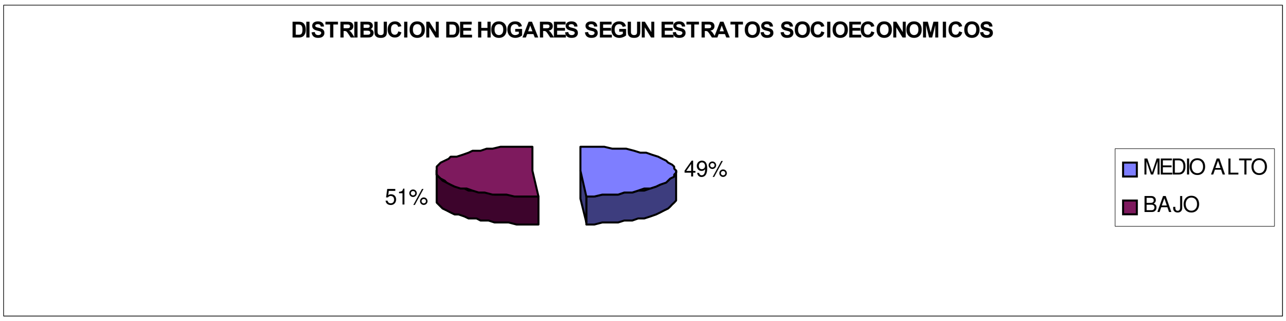
Ecuador, a pesar de ser un país en vías de desarrollo tiende a innovar productos que están a la vanguardia mundial, satisfaciendo las más altas necesidades de los consumidores. Por esta razón, se ha considerado la oportunidad de buscar nuevas alternativas que cumplen con las exigencias del mercado actual; siendo los sistemas de PVC una opción revolucionaria en acabados de la construcción por las diversas ventajas que ofrece el producto al combinar todo el avance tecnológico con la belleza del acabado. Valorando cada una de sus ventajas y por la cultura creada en los consumidores de estratos sociales altos quienes tienen una mejor perspectiva, se ha determinado introducir inicialmente el producto en la clase media-alta y alta.

Medición de la demanda

Para determinar la demanda potencial del mercado se ha considerado dos variables: 1) HOGARES SEGÚN ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS, según datos del INEC; y 2) IMPORTACIONES NACIONALIZADAS DE ALUMINIO.

1) HOGARES SEGÚN ESTRATOS SOCIOECOMICOS, DE ACUERDO AL L INEC

ESTRATOS	TOTAL HOGARES	DISTRIBUCION % DE HOGARES	MIEMBROS PROMEDIO POR HOGAR
MEDIO ALTO	1.693.529,67	49	3,7
BAJO	1.762.653,33	51	4,7
TOTAL	3456183,00	100	4,2



			$	**%**
2) DEMANDA DE ALUMINIO A NIVEL NACIONAL			**1.357.129**	
	FISA	725.701		53,00
	CEDAL	631.428		47,00
		1.357.129		100
			$	**%**
DEMANDA ESPERADA DE PVC (16%)			**217.140,64.**	
	GUAYAS	86.856,26		40
	PICHINCHA	58.953,68		27,15
	EL ORO	27902,57		12,85
	AZUAY	21.714,06		10
	MANABI	21.714,06		10
				100

DEMANDA ESPERADA EN PVC SEGÚN ESTRATO SOCIOECONOMICO

ESTRATOS	TOTAL HOGARES	DISTRIBUCION % DE HOGARES
DEMANDA ALUMINIO CLASE MEDIA ALTA	967.731,.24	28
DEMANDA ALUMINIO CLASE CLASE BAJA	1.762.653,33	51
DEMANDA ESPERADA EN PVC CLASE ALTA	725.798,43	21
TOTAL	3456183,00	100

Estrategias de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que se tomará está dada en una mezcla de "diseños y resistencia", de tal manera de contrarrestar el pensamiento de los consumidores acerca del PVC en sí, como un producto que solo es utilizado en tuberías y poco estético.

Planteamiento de estrategias

En base a los objetivos delineados y al estudio del mercado realizado, se ha establecido que la empresa ALUMOL S.A. utilice la estrategia Corporativa de Diversificación Concéntrica. Para ello se ha considerado introducir los sistemas PVC con una razón social diferente a la original (ALUMOL S.A.) ya que podría afectar las oportunidades del mercado, que se han previsto en la introducción de este producto. Como parte de las estrategias la nueva razón social se denominará **"POLI-DECO",** cuyo nombre fue elegido mediante encuestas previas al público en general.

Una vez establecida la nueva empresa, se procederá a utilizar la estrategia competitiva de **DIFERENCIACIÓN**.

		VENTAJA COMPETITIVA	
		HEGEMONIA EN COSTES	EXCLUSIVIDAD DEL CLIENTE
AMBITO COMPETITIVO	AMPLIO SECTOR	LIDERAZGO EN COSTES	DIFERENCIACION
	SECTOR REDUCIDO	ENFOQUE O ALTA SEGMENTACION	

Se ha tomado dicha estrategia debido a que los sistemas de PVC son nuevos, por ende están en la etapa de introducción por lo que acarrea considerables costos. Para lo cual se difundirá las características intrínsecas del producto entre ellas: resistencia, funcionalidad, diseños, rápida y fácil instalación, etc; y así como servicios de garantía y asesoramiento técnico que ayudará a crear un valor sobre estos sistemas para que este sea percibido en el mercado meta como único.

Análisis Económico Financiero

Capital de Trabajo

El aporte del capital de trabajo estará compuesto en un 69 % por capital prestado a una Institución bancaria y el 31%, que será dado por el único accionista ALUMOL S.A. El préstamo será financiado a 5 años y se lo destinará para la adquisición de maquinarias y Equipos.

Estado de Resultado Proyectado

La información del estado de resultado fue derivada de los gastos, ingresos, depreciaciones, amortizaciones, costos de operación, el rubro Reserva Empresarial; el cual arroja un resultado considerablemente halagador en el transcurso del tiempo.

Estado de Resultado Proyectado
POLI-DECO

0	1	2	3	4	5
($6.712,60)	**$7.249,56**	**$6.183,63**	**$6.361,76**	**$9.718,13**	**$13.528,26**

Cálculo del Valor Actual Neto

Con la finalidad de corregir el principal defecto de cualquier técnica que no considere los descuentos, es decir, que haga caso omiso del valor del dinero a través del tiempo, se han desarrollado el VAN que es un método utilizado para evaluar las propuestas de las inversiones de capital mediante la determinación del valor presente de los flujos futuros de efectivo, descontados a la tasa de rendimiento requerida por la empresa.

Para el calculo del VAN se ha considero el siguiente flujo de caja:

Cálculo del VAN

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-$36.000,00	$6.870,00	$9.900,27	$17.033,02	$23.599,48	$32.806,79

Obteniéndose un VAN de $ 29.947,33 .

Calculo de la Tasa interna de Retorno

Basados en los flujos del proyecto, se procedió al cálculo de la TIR, obteniéndose como resultado una tasa del 38.24 %, lo cual comparada con la TMAR encontrada que es del 25 % nos permite concluir que el proyecto es económicamente rentable.

CALCULO DEL VAN Y TIR OPERATIVO

	Inversion	Año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
F. Oper.	-36000	6.870,00	9.900,27	17.033,02	23.599,48	32.806,79	44.968,84

TIR	VAN
38,24%	29.947,33

CONCLUSIONES

- Es importante resaltar, que el consumidor final exige eficiencia al mercado ofertarte; solicitando asistencia técnica, garantía y cumplimiento en lo pactado, es decir que las empresas deben de considerar como elemento fundamental, valores agregados encerrados en la postventa.

- Cabe señalar que no hubo oposición al cambio de los sistemas tradicionales como el aluminio a pesar de ser muy conocido y usado. Los encuestados se inclinaron por similares atributos en todas las provincias, resaltando los diseños, durabilidad y precios.

- El proyecto es económicamente rentable; la tasa interna de Retorno es alta debido a que el producto es nuevo e innovador en nuestro país y está en etapa de introducción.

- El Proyecto desarrollado, sirve de guía estratégica para impulsar y fortalecer las habilidades empresariales, para dar un ejemplo completo de creación y manejo de una empresa ya que brinda una imagen clara de cómo se puede emprender o fortalecer un negocio.

- Es necesario fortalecer la orientación hacia la Gestión empresarial de los empresarios Ecuatorianos, para que este pueda ser un verdadero motor del Desarrollo sustentable y sostenible del Ecuador.

REFERENCIAS

- Florencio Rodríguez Suppo UN ENFOQUE PARA EL SIGLO XXI. pp. 63-147
- John E. Freund. ESTADÍSTICA PARA LA ADMINISTRACIÓN-. pp. 185-259
- "Indicadores urbano en Guayaquil" Diario Expreso. Febrero del 2002 pp. 15
- Boletínes Estadísticos de la Cámara de la Construcción de Guayaquil (Guayaquil: – 2003)
- Empresa Royalco S.A: www.royalcosa.com e-mail: ccueto@royalcosa.com
- Empresa De Manifiestos: Fono: Tel: (593-4) 2300117 / 2304181; e-mail: brecalde@manifiestos.com
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) Volumen 4: VI Censo de población y V de Vivienda INEC, 2001
- Ing. Silva M. NOTAS DE SISTEMAS DE PVC –
- Danila Terragno y María Laura Cómo armar un plan de negocios- Lecuona p.p 10-38