



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES
UNIDAD LEÓN**

TEMA

ANÁLISIS EXPLORATORIO APLICADO EN UNA INDUSTRIA DE
POLIESTIRENO

MODALIDAD DE TITULACIÓN

DIPLOMADO DE ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA INDUSTRIAL

PRESENTA:

LUIS FERNANDO RÍOS PONCE

TUTOR:

DR. ALFONSO CERVANTES MALDONADO





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

Resumen	3
Abstract	3
Palabras Clave	3
Introducción	3
Marco Conceptual	5
Definiciones.....	5
Importancia de la Investigación de Mercados	5
Objetivos	7
Beneficios.....	8
Tipos de Investigación de Mercados	10
Métodos de recolección de datos	14
Pasos para realizar una Investigación de Mercados.....	15
MARCO CONTEXTUAL.....	17
Visión	18
Misión.....	18
Objetivos	18
Valores	18
Producto	19
Precio.....	21
Competencia.....	21
Competencia directa	21
Ubicación.....	22
METODOLOGIA	23
Objetivo.....	23
Método	23
Muestra de Campo.....	24
Resultados y análisis.....	25
Diagnóstico.....	41
Fortalezas.....	41
Debilidades.....	41
Amenazas	41
Oportunidades	41
Conclusiones	42
Reflexión Final	43
Referencias	45
Anexos.....	47

Resumen

El objetivo general del trabajo de investigación fue realizar un análisis y determinar los primeros indicadores de percepción para Foam Especialidades, la cual es una empresa dedicada a la elaboración de productos de poliestireno expandido (EPS) en la ciudad de León Guanajuato. Se implemento una investigación exploratoria de percepción mediante la cual se buscó hacer una recolección de datos sobre la imagen de la empresa y el poliestireno, con una metodología mediante la técnica de encuestas, que serán aplicadas a profesionales de la industria de la construcción.

Abstract

The general objective of the research work was to carry out an analysis and determine the first perception indicators for Foam Especialidades, which is a company dedicated to the production of expanded polystyrene (EPS) products in the city of León Guanajuato. An exploratory research of perception was implemented through which it was sought to collect data on the image of the company and polystyrene, with a methodology using the survey technique, which will be applied to professionals in the construction industry.

Palabras Clave

Investigación de mercados, poliestireno, encuesta.

Introducción

En el presente trabajo de investigación se exponen el estudio de temas de gran importancia dando lugar a la investigación de mercados aplicado a la industria del poliestireno en la ciudad de León Guanajuato.

La investigación de mercados “es el proceso que integra diversas acciones relacionadas con la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información con el propósito de

conocer mejor al cliente. Con esta información la empresa puede mejorar la toma de decisiones de marketing” (Massequ, 2022).

El Poliestireno Expandido o EPS (Del inglés Expanden Polystyrene), el cual es un material plástico espumado compuesto en un 98% por aire. Su ligereza se combina con una gran resistencia y excelentes propiedades de aislamiento térmico y de absorción de impactos, lo que lo convierte en un material con aplicaciones diversas en los sectores industriales, como la construcción, alimentario y la automoción, entre otros. “Los productos finales de EPS son inertes, no tóxicos, no contaminan el suelo, el agua o el aire. Son 100% reutilizables y reciclables e incluso pueden volver a la condición de materia prima.” (Styropek, 2021).

Se aplicará un análisis exploratorio de percepción a la empresa Foam Especiliadiades S.A. de C.V. es una empresa comercial dedicada a la fabricación de espumas y productos de poliestireno expandido (EPS) para la industria de la construcción y el empaque. Cuenta con una trayectoria de aproximadamente 18 años en el mercado, fundada en la ciudad de León Guanajuato con el propósito de cubrir en el mercado la creciente demanda de productos de poliestireno especializados para la industria de la construcción como lo son molduras decorativas, placas de aislamiento, losas prefabricadas, entre otras. Por causas externas, la empresa ha tenido bastantes tropiezos en su trayectoria, por lo que hoy en día es una empresa de tamaño pequeño, pero que desde hace ya un par de años ha comenzado con un crecimiento generoso y constante.

Por medio del presente trabajo, se tiene como objetivo a través de un análisis exploratorio, obtener los primeros indicadores de percepción para la empresa, ya que no cuenta con ningún tipo de investigación de mercados, debido a que es una empresa muy pequeña pero en un futuro se quiere lograr crecer en el mercado del poliestireno, al igual de identificar y conocer el perfil del consumidor y el más importante conocer la opinión del consumidor sobre la imagen de la empresa, todo esto aplicado en la ciudad de León Guanajuato.

Para llevar a cabo el estudio, el trabajo se estructura en 4 secciones. La primera sección “Marco Conceptual” se efectúan algunas definiciones conceptuales de los temas a tratar tanto

de la investigación de mercados cuantitativa como de conceptos que permitan comprender el tema a tratar. En la segunda sección “Marco Contextual” tratar de describir la empresa en la cual se aplicó la investigación. Tercera sección “Metodología” donde se explica que método se usó para el estudio de campo, tipo de muestra y los resultados, así como la interpretación de estos. Por último, la sección de “Conclusiones” donde describe los datos obtenidos en la investigación, así como la interpretación de estos.

Marco Conceptual

Definiciones

La investigación de mercados es definida como la “función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso” (Bennet, 1995, p. 122).

También podemos encontrar diversas definiciones sobre la investigación de mercados por diferentes autores, según Kotler (2008) es un análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.

Para Naresh Malhotra (2008) es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

Pero dicha investigación de mercados también es considerada como “el instrumento técnico que le permite a la empresa acercarse al mercado para conocer, entenderlo y satisfacerlo” (Tellez, 2015, p. 36)

Importancia de la Investigación de Mercados

La importancia que tiene la investigación de mercados dentro de los procesos de mercadotecnia es de gran valor, realiza la recopilación de datos y los procesa para proporcionar la información que permite evitar o reducir los riesgos, especialmente ayuda en la toma de decisiones para la formulación de planes de marketing con menor incertidumbre.

El trabajo de la investigación de mercados consiste en crear y establecer un sistema de información empresarial, que, a través de procesos técnicos, clasifique, analice e interprete datos de tipo cualitativo y cuantitativo, logrados a través de un tedioso trabajo de campo y acopio de datos de fuentes secundarias.

Es importante, también, porque permite formular planes coherentes y racionalmente formulados, reduce la incertidumbre para tomar decisiones efectivas y oportunas que diseñen estrategias y tácticas de marketing con la finalidad de lograr éxito en mercados altamente competitivos. (Ramos, 2014)

Al igual garantiza información que ayuda a la solución de futuros problemas y ayuda a conocer las verdaderas dimensiones que se encuentran en el mercado.

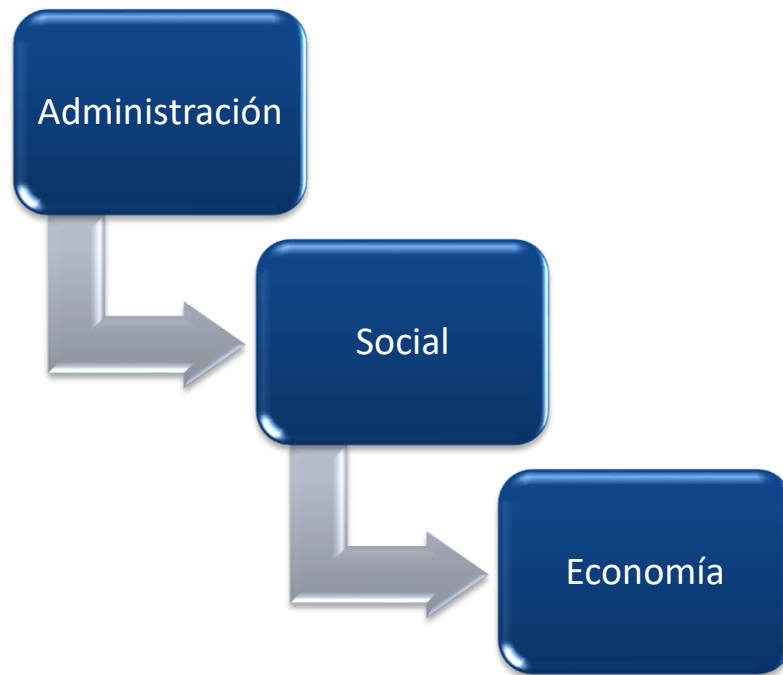
Figura 1. ¿Por qué necesitamos Investigación de Mercados?



Fuente: (Ponce, 2019)

Objetivos

Figura 2. Objetivos de la Investigación de Mercados



Fuente: Elaboración propia

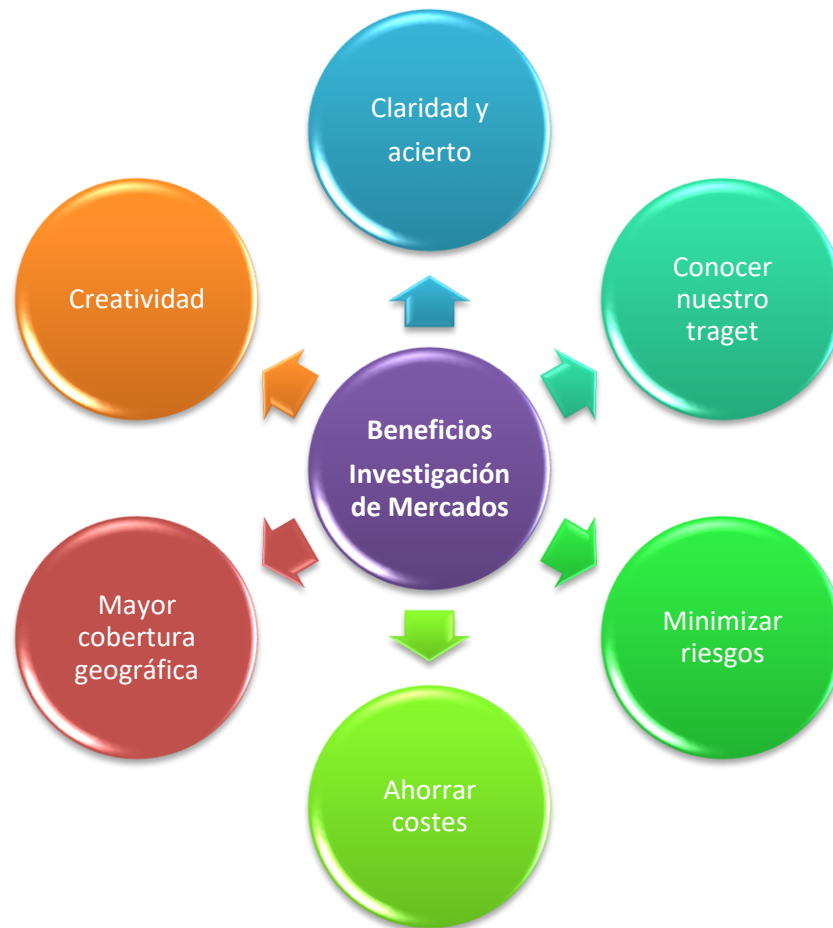
Existen 3 tipos diferentes de objetivos para la investigación de mercado, los cuales se explican a continuación:

1. **Administración:** asistir en el desarrollo de una empresa o negocio mediante la adecuada planificación, organización y control de los recursos físicos y humanos a fin de satisfacer las necesidades específicas del mercado en el momento preciso.
2. **Social:** satisfacer las necesidades específicas de los clientes a través de los bienes o servicios requeridos, es decir, productos o servicios que satisfacen los requisitos y deseos de los clientes cuando se utilizan.

3. Economía: determinar el grado de éxito o fracaso económico que puede tener una empresa al ingresar al mercado, o al fracasar, al introducir un nuevo producto o servicio para que determine lo que debe hacer.

Beneficios

Figura 3. Beneficios Investigación de Mercados



Fuente: Elaboración propia

- Claridad y acierto: el uso de técnicas de investigación de mercado puede proporcionar una visión amplia y detallada de los movimientos de compradores y vendedores. Nos ayuda a obtener información más veraz y objetiva para tomar decisiones acertadas y

lograr un mayor grado de éxito, lo que es beneficioso para el crecimiento de la empresa.

- Conocer nuestro trarget: la investigación de mercado nos permite conocer y comprender las principales características y perfiles de los consumidores en función de sus segmentos demográficos, hábitos de compra, niveles de ingresos y otras variables psicológicas.
- Minimizar riesgos: la aplicación de diferentes métodos y herramientas de análisis de la información ayuda a minimizar el riesgo en las decisiones estratégicas corporativas. Se utiliza para determinar el tipo de productos que se deben fabricar o vender en función de las necesidades del consumidor y los sistemas de venta, seleccionar los canales de distribución más adecuados, evaluar la eficacia de la publicidad realizada, etc.
- Ahorrar costes: determinar el sistema de venta más adecuado según la demanda del mercado. También te permite entender cómo están cambiando tus gustos y preferencias para poder responder y adaptarte a ellos, en lugar de quedarte fuera del mercado.
- Mayor cobertura geográfica: nos ayuda a entender el tamaño del mercado que queremos cubrir al vender o lanzar un nuevo producto. Además, puede identificar otras oportunidades de negocio en otros lugares y establecer el posicionamiento del producto en la mente de los consumidores.
- Creatividad: te permite visualizar lo que está pasando en el mercado y cuáles son las tendencias. De esta forma, promueve ideas más creativas e innovadoras adaptadas a las necesidades del cliente.

Tipos de Investigación de Mercados

Tomando como referencia a Willian Pilco y Landy Ruiz (2015), se encuentran tres tipos de investigaciones:

- a) Investigación exploratoria
- b) Investigación cualitativa
- c) Investigación concluyente – descriptiva – causal

Estos tres tipos de investigación se fusionan y complementan en el desarrollo de todos los estudios de caso de consultoría académica o profesional.

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria da a conocer de manera general y amplia cuál es el problema o la necesidad de información que se tiene. Lo que se debe considerar de vital importancia es que, en esta investigación, no se toma una decisión, es decir, no se plantea una determinada acción. Uno de los primeros pasos se refiere a la recopilación de datos internos y externos relacionados al fenómeno de estudio.

En el alcance exploratorio, se analizan datos internos y datos externos. Los volúmenes de venta, costos o costes de marketing, informes de control de calidad, balances contables, anuarios de producción y comercialización, reportes de responsabilidad social, registros de proveedores, informes de tendencias de los productos o servicios que oferta la empresa con sus respectivos segmentos, entre otros, son datos internos; mientras que todos aquellos datos que están en el entorno de la empresa, sea que los localicemos en fuentes secundarias de organizaciones empresariales privadas o públicas, o de primera mano en el mercado, se constituyen en datos externos.

Con la investigación exploratoria se logra definir las variables de estudio, siempre y cuando las interesadas o interesados por la consultoría de IM no tengan bien definido lo que desean saber para tomar de manera menos riesgosa sus decisiones inmediatas o mediatas.

La investigación exploratoria contempla el planteamiento de una problemática o necesidad de información, un objetivo general y varios específicos, a más de una hipótesis que será corroborada y, si amerita el estudio según el alcance, esta será comprobada al final de todo el trabajo investigativo.

Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa identifica cuál es el comportamiento, las actitudes y las diferentes formas de reacción en los entrevistados; nunca son suficientes los datos que recopilamos en el listado de preguntas, necesariamente se debe observar cuál es la actitud y reacción de las personas.

En la observación participativa, el investigador es parte del fenómeno de estudio. Él o ella tienen un accionar directo en el comportamiento de las variables. En la observación no participativa, solo nos limitamos a registrar el comportamiento del fenómeno de estudio para determinar variables de estudio motivo de una investigación de mercados.

Las variables pueden ser halladas mediante entrevistas estructuradas y no estructuradas a profundidad. En primera instancia, el investigador lleva consigo una guía de entrevista previamente planificada, para aplicársela a la persona interesada en la investigación de mercados. A medida que se desarrolla la técnica de la entrevista, casi en un 99% de casos, el esquema inicial termina por inquietar al entrevistado, donde se rompe el trabajo planificado y se profundiza los temas abordados por los actores.

Otra forma de definir variables es a través de un cuestionario con preguntas abiertas, relacionadas al tema específico de IM, para un grupo de 5 a 10 personas que tengan el perfil del segmento a investigar. Sus resultados no son conclusiones o tendencias de una muestra representativa, son únicamente datos guía para tener una visión clara de las variables para un caso de investigación de mercados.

Investigación Concluyente

Es la base en que se refleja la interacción del enfoque cuantitativo y cualitativo de la investigación científica; es decir, en este tipo de investigación corroboramos y, si el alcance de la investigación lo amerita, comprobamos la hipótesis planteada en la investigación exploratoria. Permite tomar decisiones racionales, porque disminuye la incertidumbre e incrementa la certeza o efectividad de estas.

El enfoque cuantitativo se caracteriza por que describe porcentualmente datos tabulados e interpretados, que fueron recopilados del mercado a través de un trabajo de campo. La principal particularidad de esta investigación es que no únicamente se trabaja con preguntas de tipo cerradas, también se lo puede hacer con preguntas abiertas, siempre y cuando se tengan correctamente definidas las guías para complementar las respuestas. La forma más común de trabajar en esta investigación es a través del manejo del cuestionario, utilizando para ello la técnica de la encuesta con sus diferentes clases. La investigación concluyente cuenta con dos tipos, investigación descriptiva y causal.

Investigación Descriptiva

De acuerdo con Namakforoosh (2005) la investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del sujeto de estudio. En otras palabras, la información obtenida es un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. Se usa un diseño descriptivo para hacer una investigación, cuando el objetivo es:

1. Describir las características de ciertos grupos. Por ejemplo, con base en los datos obtenidos de los usuarios de ciertos servicios públicos se quiere desarrollar el perfil de usuarios, “porcentaje de usuarios”, respecto a factores demográficos y socioeconómicos.

2. Calcular la proporción de gente en una población específica que tiene ciertas características. Por ejemplo, se requiere calcular la proporción de indígenas del grupo otomí que trabajaran en la industria automotriz.
3. Pronosticar, por ejemplo, la venta para los próximos cinco años y usarla como base en la planificación.

Un buen estudio descriptivo presupone mucho conocimiento a priori acerca del sujeto bajo estudio. Se apoya en una o más hipótesis específicas. Un estudio descriptivo es diferente de un estudio exploratorio. Un estudio exploratorio se conoce por su flexibilidad, mientras que al descriptivo se le puede considerar rígido.

Un estudio descriptivo puede ser simple, es decir, de una pregunta o hipótesis; o complejo, si empieza en un estudio descriptivo con varias variables y nos lleva a estudios más complejos, como los causales.

Investigación Causal

La investigación causal “trata de identificar las relaciones causa-efecto entre variables, determinando cuáles son las causas y cuáles los efectos y la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto a predecir. Por ejemplo, analizar el efecto que ha tenido el cambio de envase de un perfume consolidado en el mercado”. (Mará Jesús Merino Sanz, 2015)

Según Namakforoosh (2005) la investigación causal es más formal y requiere un conocimiento bastante amplio por parte del investigador de las variables relevantes y de la forma en que se efectúan mutuamente. Tiene como objetivo proporcionar evidencia suficiente sobre la existencia de relaciones causales. Por lo general este tipo de estudio se realiza por medio de diseños experimentales.

Métodos de recolección de datos

Existen muchos métodos de recolección de datos que pueden ser utilizados en una investigación de mercados, alguno de estos métodos son:

Encuestas

Es uno de los métodos más utilizados para obtener información, puede llevarse a cabo de forma presencial o en línea. La encuesta es un método con el cual puede recabarse demasiada información en poco tiempo, no requiere de personal especializado para su aplicación, es fácil de realizar y, además, si no se cuenta con un gran presupuesto para llevarlas a cabo, puede hacerlas por Internet.

Existen muchas plataformas gratuitas o pagadas que le permiten llevar a cabo encuestas a través de Internet de forma muy fácil y rápida, como Google Forms y Forms de Microsoft. La principal ventaja de esta alternativa es que ofrece una mayor cobertura, permite ahorrar costes, puede acompañarse con imágenes para hacerla más atractiva, son fáciles de llenar, anónimas y, además, no tienen límite de preguntas.

Entrevistas

La entrevista es un método para recolectar información que puede realizarse por vía telefónica, cara a cara o correo electrónico. Con la entrevista es posible recabar información de forma confiable y sin riesgo de manipulación. Sin embargo, es un método que requiere de más recursos económicos, tiempo y personal.

Evaluaciones

También conocida como la prueba de mercado, consiste en procurar conocer de forma directa la apreciación de una persona hacia un producto, servicio o idea. Una evaluación o prueba de mercado generalmente es llevada a cabo antes del lanzamiento de un nuevo producto, con la principal finalidad de evaluar su aceptación y disminuir los riesgos. Supongamos que quiere

evaluar la aceptación de su nuevo producto. Para llevar a cabo este método, es necesario que seleccione una muestra representativa y envíe su producto, a cambio de sus comentarios o críticas sobre el producto recibido.

Observaciones

Es un método muy tradicional de investigación de mercados que resulta muy exacto y económico. Puede llevarse a cabo de dos formas: por medio de la observación directa en el sitio, o también a través de dispositivos diseñados como, por ejemplo, un contador de tráfico.

La aplicación de esta técnica dependerá mucho del objetivo de su investigación. Por ejemplo, si el objetivo de su investigación es conocer la preferencia de un producto en específico, el uso de la técnica podría consistir en visitar los lugares en los cuales la persona consumidora normalmente adquiere el producto y observar, por ejemplo, cómo examina el producto, qué productos decide comprar, etc.

Pasos para realizar una Investigación de Mercados

De acuerdo con Hotmart (2022) se encuentran 7 pasos para realizar una investigación de mercados, a continuación se explican a detalle:

Definir los objetivos de la investigación

Plantear los objetivos de la investigación, es decir, las razones o la necesidad por la cual se decidió realizar la investigación. Una investigación de mercados puede ser llevada a cabo con objetivos muy diversos, como:

- Ayudar al desarrollo de una empresa o negocio.
- Satisfacer las necesidades del cliente a través del producto o servicio de calidad.
- Determinar el nivel de éxito o fracaso de una idea negocio.

Definir el público objetivo

Es esencial crear una representación de la clientela ideal y que probablemente comprara los productos o servicios, esto ayudará a contruir preguntas acertivas y los datos recopilados serán mas útiles.

A continuaion se muestran las diferencias entre el público objetivo y el comprador:

- Público objetivo: cuenta con una definciión más amplia, por ejemplo: “Hombres o mujeres, de 30 a 40 años, que sean vegetarianas”.
- Público comprador: aporata información más completa, por ejemplo: quién es esta persona, sus hábitos, trabajo, entre otras cosas.

Método

Con el objetivo definido, se determina el método que se utilizará para la recolección de datos, como: encuestas, entrevistas, evaluaciones, entre otras.

Muestra de campo

Una muestra de campo es la técnica por medio de la cual se selecciona una muestra de población a investigar. Siempre que desarrolle una investigación de mercado, es necesario seleccionar una muestra. Para seleccionar a las personas, se toma en cuenta características demográficas y psicográficas como la edad, sexo, intereses, profesión, etc.

Recolección de datos

Teniendo el método a utilizar y la cantidad de personas que participarán en la muestra, se tiene que hacer la recolección de datos, donde se requiere diseñar el instrumento. Por ejemplo, si se optó como método de recolección de datos la entrevista o la encuesta, es necesario diseñar un cuestionario.

La recolección de datos puede tomar días, semanas o incluso meses, depende del tamaño de la muestra y del método de recolección seleccionado. Se pueden realizar mediante redes sociales como WhatsApp, correo electrónico o de manera presencial.

Estudia a los competidores

Dentro de la investigación de mercados, el estudio de los competidores es un aparte esencial. Realizar ciertas preguntas referente a la competencia, así descubrir ventajas y desventajas, donde se puede mejorar ante el público.

Analizar datos y presentar resultados

Una vez recabada toda la información y datos acerca de su mercado, es momento de analizarlos. Analizar con profundidad cada uno de los datos obtenidos en su investigación, no subestimar algún comentario o dato estadístico, por muy pequeño o insignificante que parezca.

Realizar un reporte que exprese de forma resumida los resultados de la investigación y, sobre todo, las soluciones, recomendaciones o próximas acciones a tomar. Una investigación es una gran estrategia que puede ayudar a darle un nuevo giro al negocio, desarrollar una idea nueva o evitar el fracaso.

MARCO CONTEXTUAL

La investigación de mercados cuantitativa se llevó a cabo por diversos objetivos, uno de ellos obtener los primeros indicadores cuantitativos acerca de cuestiones generales como el tamaño del mercado del poliestireno en León Guanajuato, imagen de la empresa ante el consumidor, determinar el nivel de conocimiento del consumidor acerca del poliestireno, etc.

Dando más contexto sobre la empresa Foam Especialidades S.A. de C.V. es una organización dedicada a la fabricación de espumas y productos de poliestireno expandido (EPS) para la industria de la construcción y el empaque. Fue fundada en el año 2004 en la ciudad de León Guanajuato con el propósito de cubrir en el mercado la creciente demanda de productos de poliestireno especializados para la industria de la construcción.

Visión

La visión de Foam Especialidades es “ser empresa líder en el sector a nivel nacional, reconocida por su alta calidad e inmejorable servicio”.

Misión

En cuanto a la misión se busca “generar valor agregado a lo largo y ancho de nuestro sector y ser sinónimo de soluciones eficientes en la industria de la construcción”.

Objetivos

En cuanto a los objetivos estratégicos, estos son:

- Conocer el posicionamiento e imagen que tiene actualmente FoamEspecialidades ante el consumidor.
- Indagar en el perfil de los clientes actuales y potenciales.
- Determinar el nivel de conocimiento del consumidor común acerca del poliestireno.
- Establecer cuáles son los sistemas constructivos más utilizados.
- Determinar los principales paradigmas alrededor del poliestireno.
- Analizar el posicionamiento e imagen de las empresas competidoras ante el consumidor.

Valores

Desde su creación, Foam Especialidades tiene sus valores definidos, los cuales son:




- **Confiabilidad:** tener la confianza de los clientes internos y externos cumpliendo lo prometido.



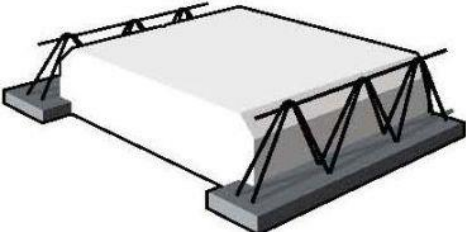


- Eficiencia: comprometidos a utilizar el máximo de los recursos para obtener el mejor de los resultados.
- Trabajo en equipo: Crear un ambiente de trabajo colaborativo para alcanzar las metas dispuestas.
- Orientación al Servicio: adapto las necesidades del cliente interno y externo como propias, y trabajo para servir y lograr crear relaciones de largo plazo con el cliente.

Producto

Se pretende impulsar los diferentes productos elaborados por poliestireno que sirven en la industria de la construcción, los cuales son una gran variedad como:

Tabla 1. Productos Foam Especialidades

Bovedilla de poliestireno	
Casetón de poliestireno	
Molduras	

<p>Placa de poliestireno</p>	
<p>Panel constructivo</p>	
<p>Vigueta y Bovedilla</p>	
<p>Empaques y cortes especiales de poliestireno para embalaje</p>	
<p>Bolsas flotantes de hidroponía</p>	

Fuente: (FOAM ESPECIALIDADES S.A. DE C.V, 2019)

Precio

A continuación, se muestran precios y dimensiones de algunos productos.

Tabla 2. Precios y dimensiones

	Dimensiones (cm)	Precio Público Gral	Precio a Distribuidor	
Bovedilla	13 x 63 x 250 cm	\$ 214.77	\$ 189.00	
	\$/m3	\$ 1,047.95	\$ 922.20	
Casetón	15 x 40 x 40	\$ 21.20	\$ 18.65	
	\$/m3	\$ 883.18	\$ 777.20	
Placa	8 kg/m3	1"	\$ 76.83	\$ 67.61
		\$/m3	\$ 1,032.63	\$ 908.72
	11 kg/m3	1"	\$ 101.64	\$ 89.44
		\$/m3	\$ 1,320.13	\$ 1,161.71
Moldura	10 x 10 x 122 cm		\$ 32.73	\$ 26.18
	\$/m3		\$ 2,682.50	\$ 2,146.00
Panel Constructivo	2" Div		\$ 497.23	\$ 437.56
	2" Estr		\$ 527.30	\$ 464.03

Fuente: (FOAM ESPECIALIDADES S.A. DE C.V, 2019)

Competencia

A nivel estatal se encuentran diversos competidores siendo la competencia directa de Foam Especialidades a través de todos estos años de existencia ha sido Prelosa; empresa con más de 30 años de experiencia en el desarrollo de la construcción de México la cual ofrece gran variedad de soluciones constructivas, cuentan con varios puntos de venta en la ciudad de León Guanajuato.

Competencia directa

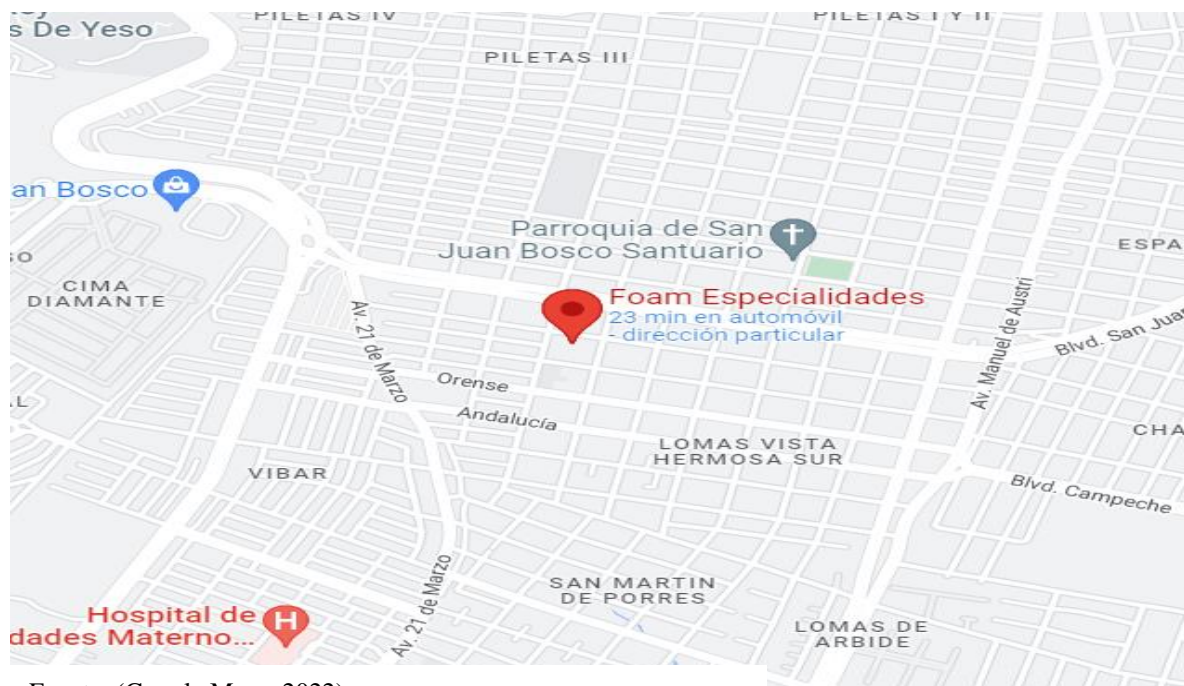
- Prelosa: principal distribuidora de poliestireno en León Guanajuato, con más de 30 años de experiencia. Principales productos son losas prefabricadas, poliestireno expandido y producto de concreto.

- Fanosa: empresa líder en la fabricación de productos de poliestireno expandido a nivel nacional. Sus principales mercados son el de la construcción, empaques industriales, agropecuarios y hieleras.
- Megapanel: empresa dedicada a las soluciones de sistemas constructivos de productos de poliestireno y prefabricados de concreto. Cuentan con dos certificaciones NMX-C-406-ONNCCE-2019 y NOM-018-ENER-2011. Pertenece a grupo REYMA.
- Polilosa: cuenta con 20 años de experiencia, se especializan en la producción de losas prefabricadas y a la comercialización de materiales para la construcción.

Ubicación

El almacén de Foam Especialidades se encuentra ubicado en la zona sur de la ciudad de León Guanajuato, en la calle Gerona número 813 en la colina Lomas Vista Hermosa Sur. Al norte colinda con el Bulevar San Juan Bosco y Juan Alonso de Torres, al sur colinda con el Hospital de Especialidades Materno Infantil. Actualmente Foam Especialidades no cuenta con un lugar de recepción para sus clientes y socios, solo cuenta con el almacén donde se realiza la producción al igual de la recepción de clientes, por lo que es importante invertir en generar espacios de atención al cliente y negociación tanto en punto de venta como en oficinas.

Figura 4. Ubicación Foam Especialidades



Fuente: (Google Maps, 2022)

METODOLOGIA

Objetivo

Ayudar al desarrollo de la empresa Foam Especialidades, recabando los primeros indicadores de percepción hacia la empresa.

Método

Se optó por realizar un cuestionario, debido a que este método nos facilitó obtener la información de manera presencial y en línea en tiempos de COVID. De manera online se ingresaron las preguntas en Google forms de manera detallada y fueron enviadas a las personas que no podían realizarla de manera presencial.

Se realizó un cuestionario con una variedad de preguntas de opción múltiple, abiertas, calificación y escala, para obtener información de los siguientes apartados:

1. Conocimiento general del mercado
 - a. Reconocimiento de los productos
 - b. Opinión social del material
2. Percepción de las empresas competidoras
 - a. Calificación de nivel de desempeño
3. Imagen de la empresa Foam Especialidades
 - a. Nivel de reconocimiento
 - b. Calificación de desempeño y satisfacción
 - c. Recomendaciones personales
4. Perfil del cliente o potencial cliente
 - a. Datos demográficos

b. Preguntas del AMAI para determinar NSE

Muestra de Campo

El tamaño de la muestra fue de 30 encuestas aplicadas de manera online y presencialmente, los encuestados deberán cubrir los siguientes rubros:

- Hombres y mujeres de 25 años en adelante vinculados de alguna manera a la construcción de vivienda.
- Pueden ser clientes anteriores de Foam Especialidades o su competencia.
- Hogares de colonias de NSE C+, C y C- o de negocios relacionados a la construcción.
- Dentro de la ciudad de León, Guanajuato.

Se llevo a cabo un muestreo estratificado proporcional, así como de conveniencia ya que dependerá de los encuestados para aceptar contestar la encuesta.

Para las encuestas online, se compartirá el formato de la encuesta por medio de correo electrónico o WhatsApp a los potenciales encuestados junto con un mensaje de explicación de motivos y agradecimiento. Para las encuestas presenciales, donde los participantes fueron personas con experiencia en el ramo de construcción e industria, para completar dichas encuestas acudimos a despachos, servicios profesionales de arquitectura e ingeniería civil y comercializadoras de materiales de construcción. A continuación, se muestran los resultados.

Resultados y análisis

Género de los entrevistados

De las 30 encuestas realizadas a empleados o representantes de clientes potenciales para Foam, 22 fueron contestadas por hombres y sólo 8 por mujeres. Obteniendo una distribución de género de 73.3% y 26.7% respectivamente.

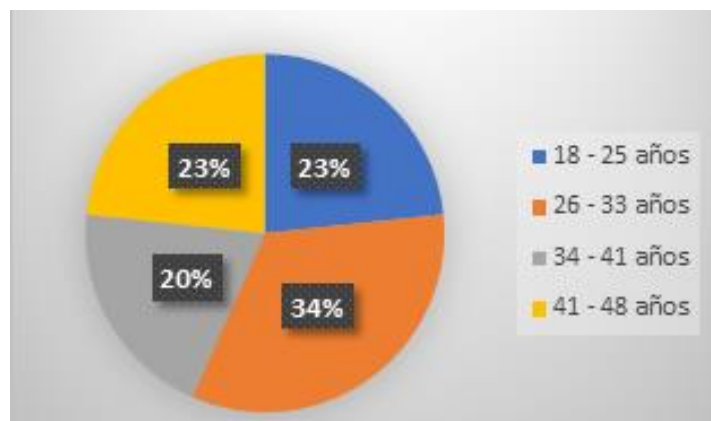


Elaboración propia. Fuente: Encuestas aplicadas

Edad de los entrevistados

El mayor porcentaje de los entrevistados contaban con una edad entre 26 y 33 años, de lo contrario la edad entre 34 y 41 años fueron los de menor porcentaje con un 20%.

Gráfica 2.

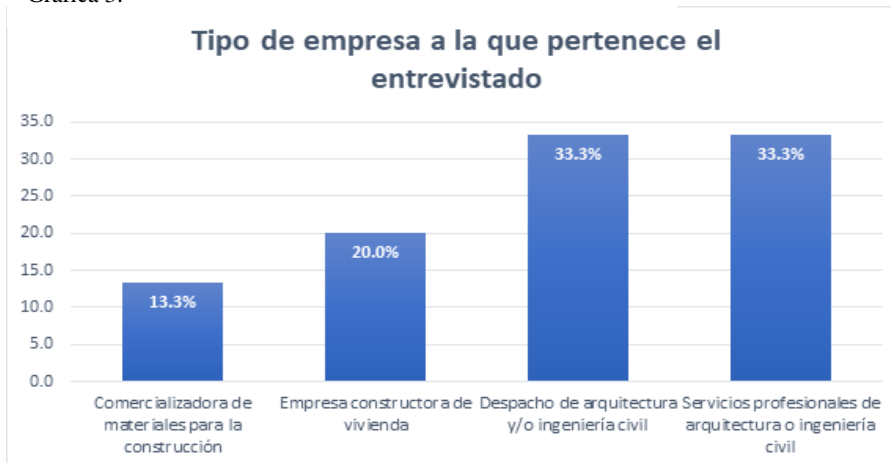


Elaboración propia. Fuente: Encuestas aplicadas

Tipo de empresas donde laboran los encuestados

La mayoría de los entrevistados pertenecían o laboraban en un despacho y en servicios profesionales de arquitectura o ingeniería civil dando un porcentaje de del 33.3% cada uno, por otro lado, el menor porcentaje laboraban en comercializadoras de materiales de construcción.

Gráfica 3.

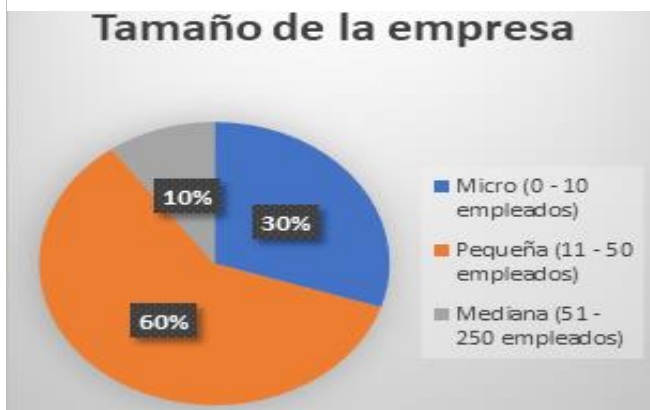


Elaboración propia. Fuente: Encuestas aplicadas

Tamaño de las empresas de los encuestados

La mayoría de los entrevistados pertenecen a empresas pequeñas que tiene entre 11 y 50 empleados. En segundo lugar, se encuentra con un 30% las micros empresas y en tercer lugar con un 10% medianas empresas que cuentan entre 51 y 250 empleados.

Gráfica 4.



Elaboración propia. Fuente: Encuestas aplicadas

Principales empresas de Poliestireno en León Guanajuato

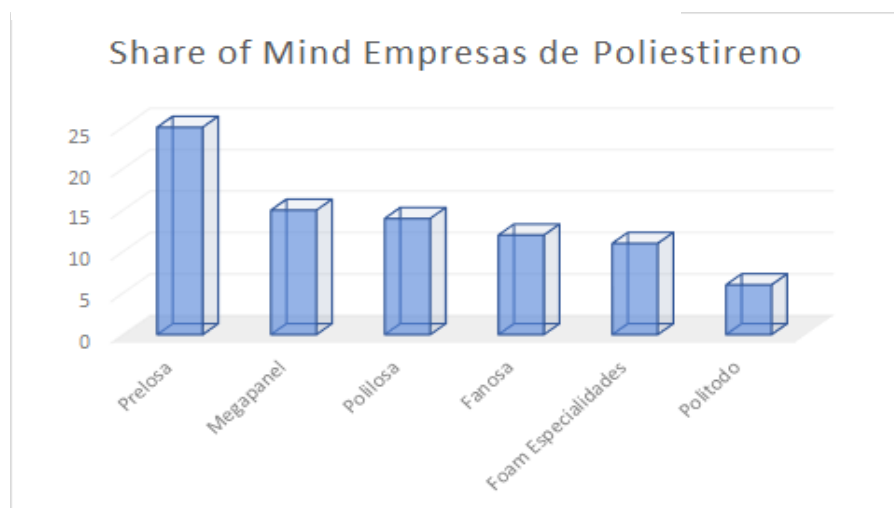
De las empresas de poliestireno propuestas, la más reconocida entre el público de la industria fue Prelosa con un 83%, después le sigue Megapanel con 50% y Polilosa con 46.7%. Foam Especialidades por su parte, a pesar de que no es de las más reconocidas, tampoco quedó en último lugar, siendo más mencionada incluso que Politodo.

Tabla 3.

Share of Mind Empresas de Poliestireno		
Empresa	N	Porcentaje de casos
Prelosa	25	83.3%
Megapanel	15	50.0%
Polilosa	14	46.7%
Fanosa	12	40.0%
Foam Especialidades	11	36.7%
Politodo	6	20.0%
Total	83	276.7%
n = 30 casos		
(respuesta múltiple)		

Elaboración propia. Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfica 5.



Elaboración propia. Fuente: Encuestas aplicadas

Consumo en alguna empresa de poliestireno

Se dio un porcentaje muy alta debido a que los entrevistados se dedican a este ramo de la industria, arrojando 90% de que han comprado en dichas empresas y solo 10% los que no han comprado.

Tabla 4.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	27	90.0	90.0	90.0
No	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Elaboración propia. Fuente: Encuestas aplicadas

Empresa competidora en la que han comprado

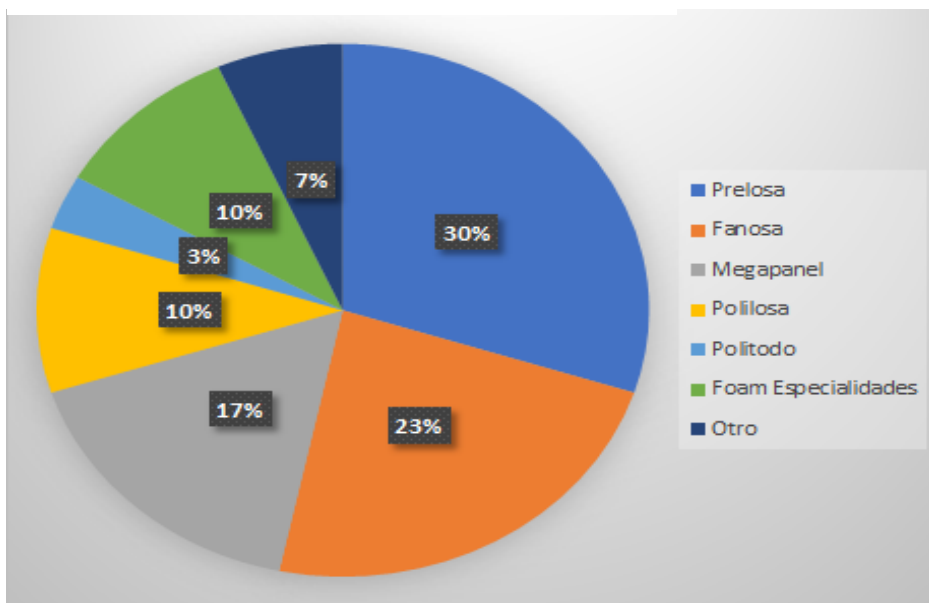
Prelosa que es la mayor distribuidora del bajío fue la elegida con mayor porcentaje de los entrevistados con 30%. Foam Especialidades se encuentra en el cuarto lugar empatado con Polilosa, expresando que es conocida en el bajío.

Tabla 5.

¿A cuál empresa le han comprado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prelosa	9	30.0	30.0	30.0
	Fanosa	7	23.3	23.3	53.3
	Megapanel	5	16.7	16.7	70.0
	Polilosa	3	10.0	10.0	80.0
	Politodo	1	3.3	3.3	83.3
	Foam Especialidades	3	10.0	10.0	93.3
	Otro	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Elaboración propia. Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfica 6.



Elaboración propia. Fuente: Encuestas aplicadas

Experiencia en proyectos constructivos de los encuestados

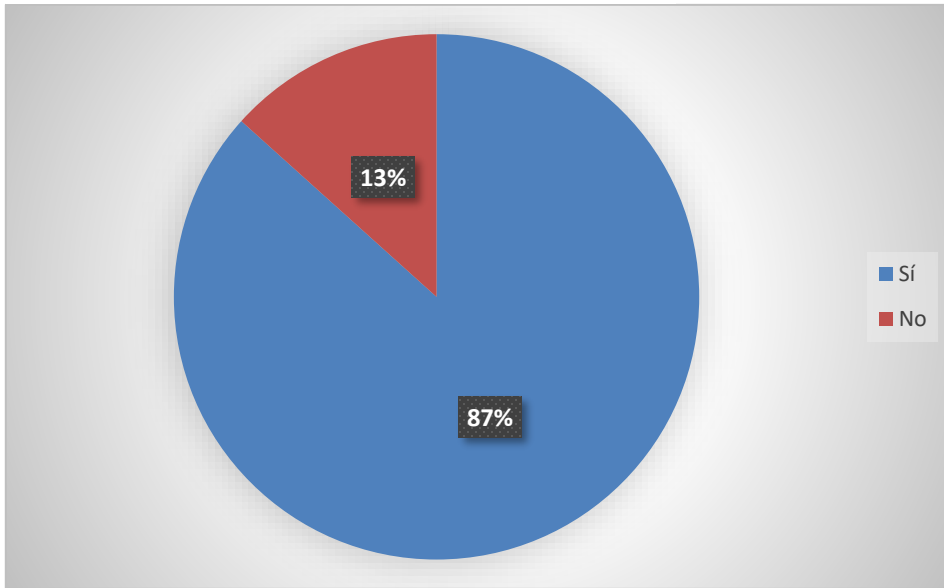
Dentro de los 30 entrevistados 26 han estado involucrados en algún proyecto constructivo donde se involucran diversos materiales de poliestireno y tan solo 4 personas que representan el 13% no han estado en algún proyecto constructivo.

Tabla 6.

¿Ha estado involucrado en un proyecto constructivo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	26	86.7	86.7	86.7
No	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Elaboración propia. Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfica 7.

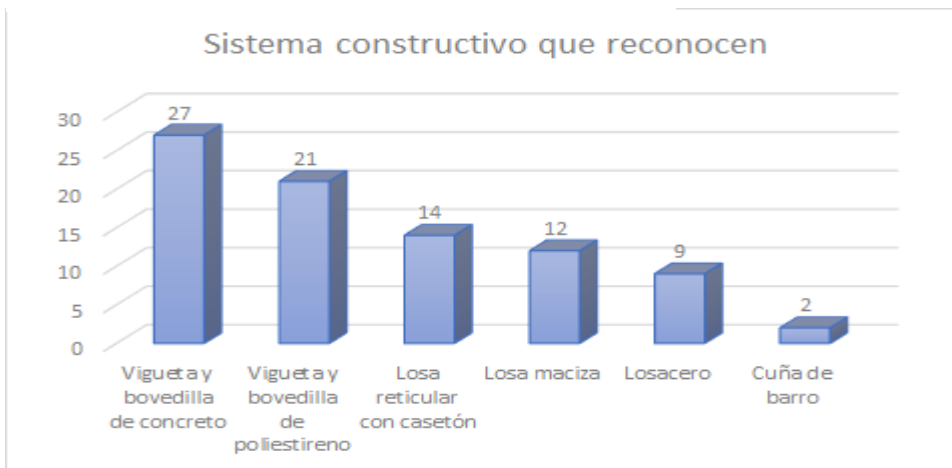


Elaboración propia. Fuente: Encuestas aplicadas

Sistemas constructivos más reconocidos

De los principales sistemas constructivos de losas que existen en el mercado el que los encuestados más reconocieron fue el de vigueta y bovedilla de concreto, seguido por el de poliestireno. Esto nos habla de que en la industria el producto que Foam Especialidades ofrece sí se encuentra en el conocimiento de los clientes. (Las etiquetas de cada columna representan la cantidad de veces que fue mencionada la categoría en la encuesta).

Gráfica 7.



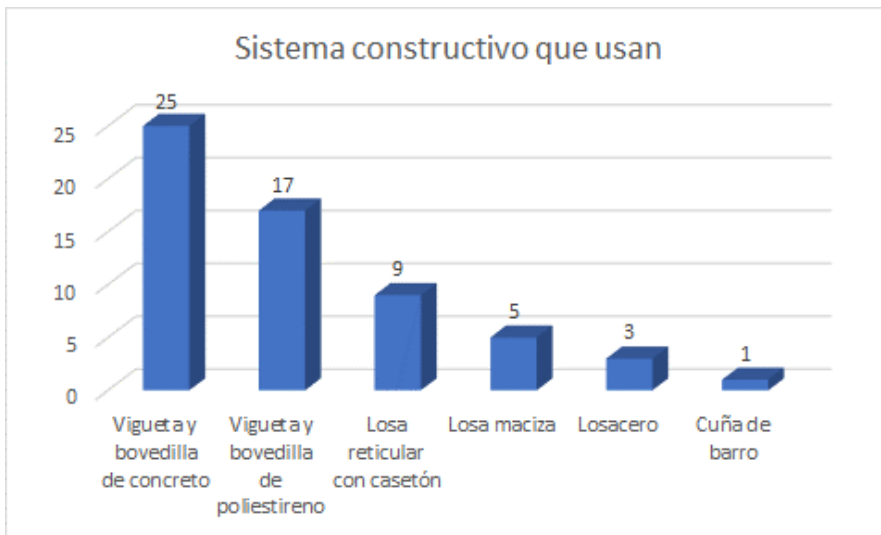
Elaboración propia. Fuente: Encuestas aplicadas

Sistemas constructivos más usados

Este análisis nos habla de cuál sistema realmente usan y podemos ver una correlación directa entre el que conocen y el que usan, es por eso que se mantiene el mismo orden que en la anterior pregunta.

Nuevamente obtenemos buenas noticias ya que el sistema que Foam ofrece se encuentra en el lugar número dos de los más utilizados en la industria.

Gráfica 8.

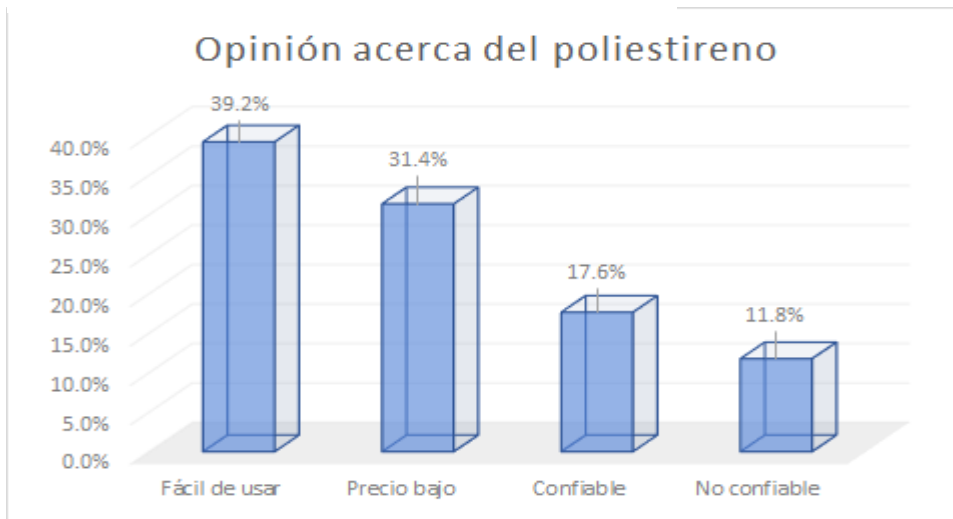


Elaboración propia. Fuente: Encuestas aplicadas

Opinión acerca del poliestireno como material constructivo

De los resultados podemos extraer que las características que más le atribuyen los expertos al poliestireno son en su mayoría positivas siendo que es fácil de usar, de precio bajo y confiable. Sin embargo, es importante poner atención a que, de 30 personas, 6 opinan que no es confiable; esto confirma el estigma que habíamos identificado del miedo que la gente tiene con este material porque creen que por ser plástico no va a "aguantar", se les puede quemar, etc.

Gráfica 9.

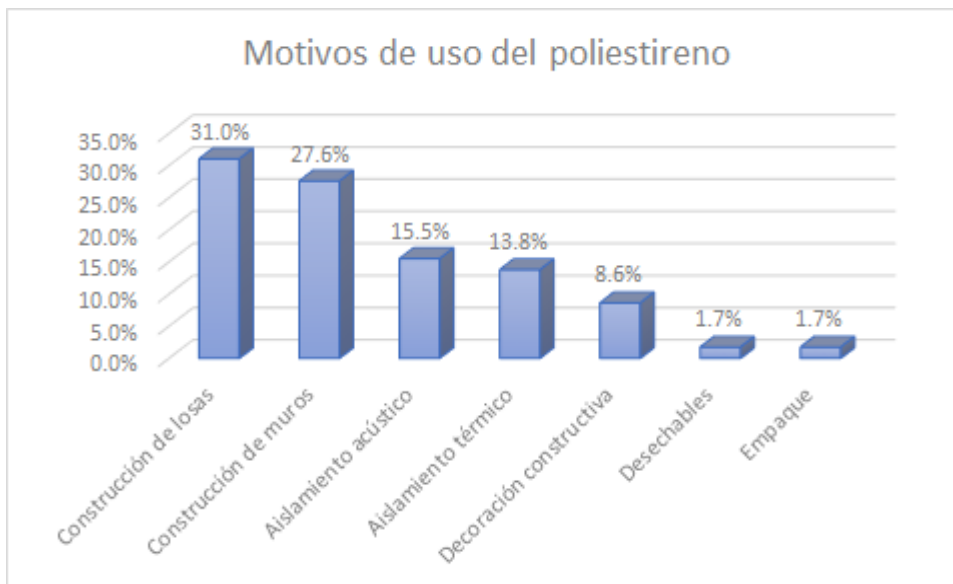


Elaboración propia. Fuente: Encuestas aplicadas

Motivos de uso del poliestireno

Se preguntó a los encuestados para qué habían usado últimamente el poliestireno y favorablemente las categorías más mencionadas fueron aquellas en las que Foam Especialidades ofrece sus productos, siendo el primer lugar la de construcción de losas, que es donde entra la bovedilla como producto estrella.

Gráfica 10.



Elaboración propia. Fuente: Encuestas aplicadas

Grado de conocimiento hacia Foam Especialidades en la industria

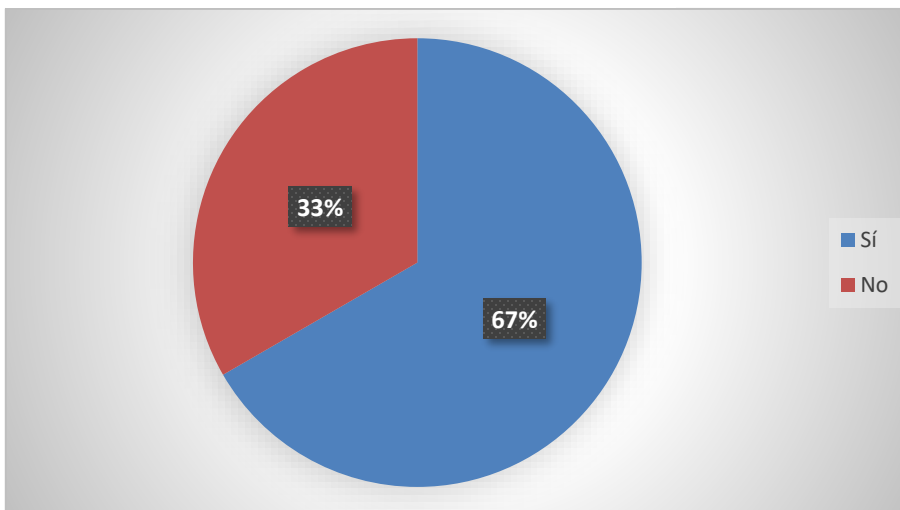
Se creo una sección sobre la empresa Foam Especialidades donde la primera pregunta fue si conocían dicha empresa, dentro de los 30 encuestados, 20 personas que representan el 67% si conocen Foam y el resto que son 10 personas el 33% no conocen a Foam.

Tabla 7.

¿Conoce o ha escuchado de Foam Especialidades?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	20	66.7	66.7	66.7
No	10	33.3	33.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Elaboración propia. Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfica 11.



Elaboración propia. Fuente: Encuestas aplicadas

Consumo a Foam por parte de los encuestados

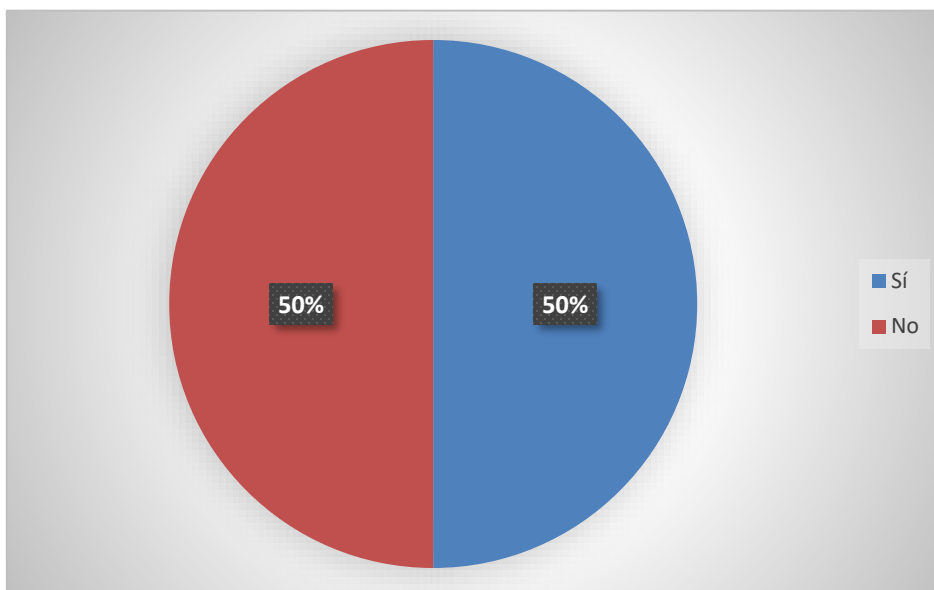
Dando seguimiento a la pregunta anterior donde 20 personas conocían Foam, con esta nueva pregunta la mitad de los encuestados que son 15 personas habían comprado en Foam y 15 no.

Tabla 8.

¿Ha comprado alguna vez a Foam Especialidades?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	15	50.0	50.0	50.0
No	15	50.0	50.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Elaboración propia. Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfica 12.



Elaboración propia. Fuente: Encuestas aplicadas

Principales productos que compran a Foam

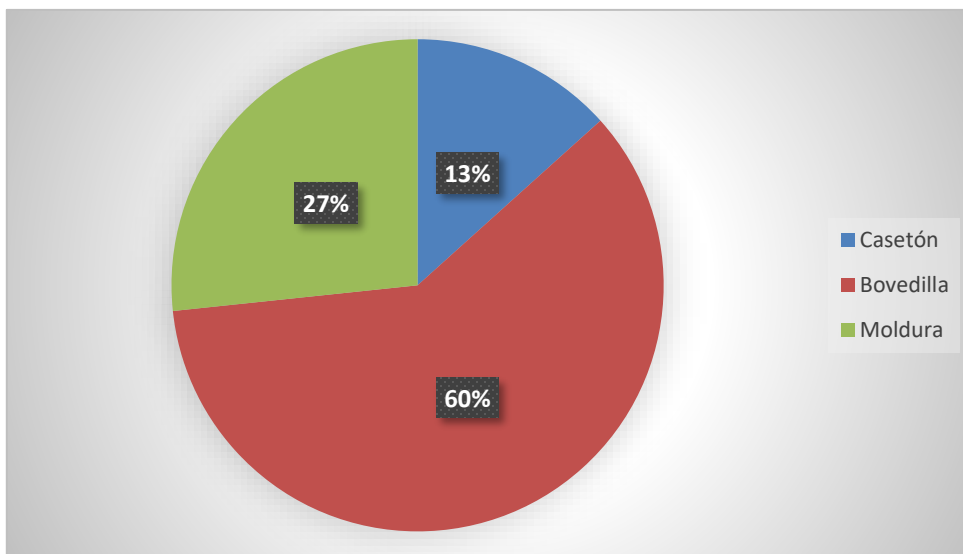
El producto que más demanda tiene Foam Especialidades es la bovedilla con una votación del 60%, seguido de la moldura con 27% y por último el casetón con un 13%.

Tabla 9.

Producto que ha comprado a Foam Especialidades					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casetón	2	6.7	13.3	13.3
	Bovedilla	9	30.0	60.0	73.3
	Moldura	4	13.3	26.7	100.0
	Total	15	50.0	100.0	
Perdidos	99	15	50.0		
Total		30	100.0		

Elaboración propia. Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfica 13.



Elaboración propia. Fuente: Encuestas aplicadas

¿Qué es lo que más le gusta de Foam?

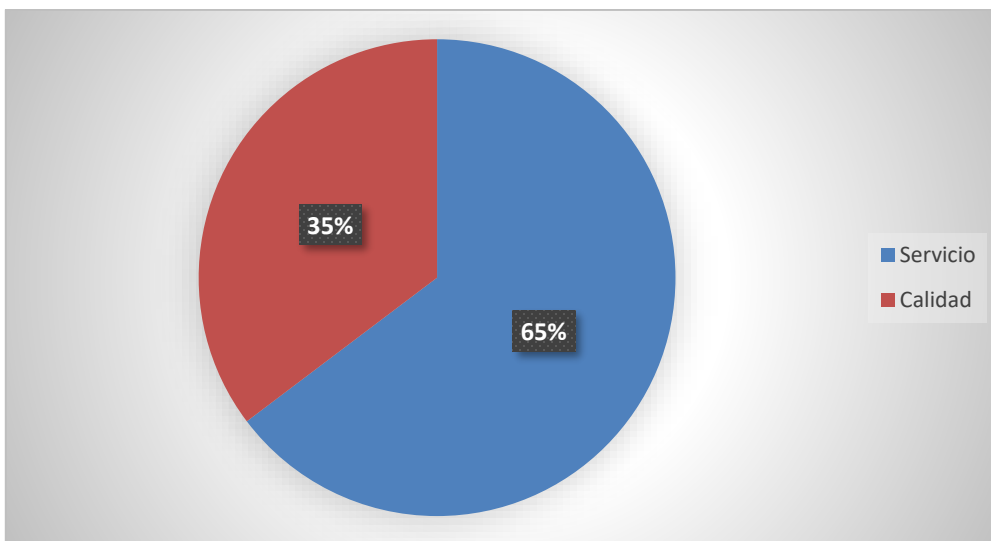
En esta pregunta se dieron tres opciones de las cuales eran servicio, calidad y precio. Donde los que han comprado tendrían que seleccionar que es lo más les gustaba de Foam, destacando con un 65% su servicio y con un 35% la calidad de los productos ofrecidos.

Tabla 10.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Servicio	11	36.7	64.7	64.7
	Calidad	6	20.0	35.3	100.0
	Total	17	56.7	100.0	
Perdidos	99	13	43.3		
Total		30	100.0		

Elaboración propia. Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfica 14.



Elaboración propia. Fuente: Encuestas aplicadas

¿Qué es lo que menos le gusta de Foam?

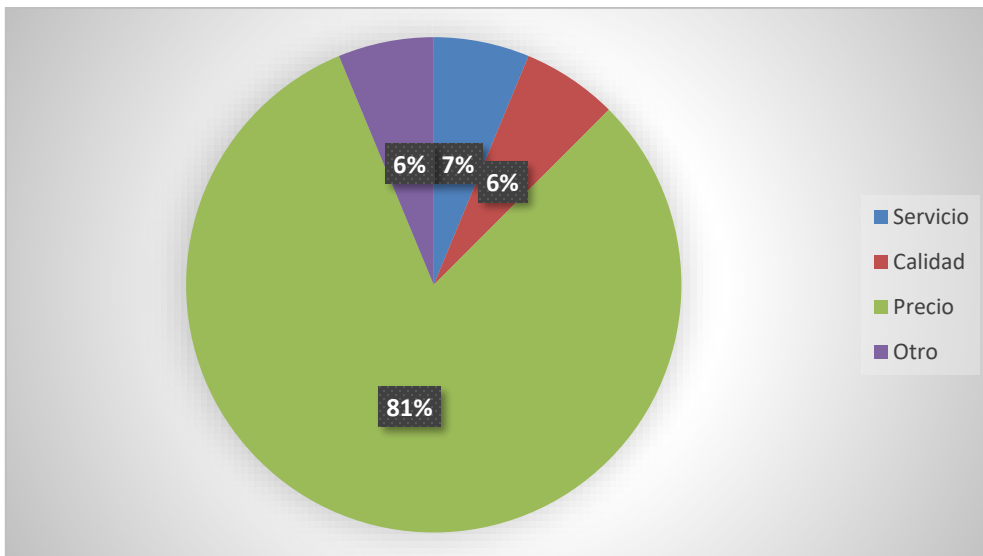
Lo que menos les agrado a los que han comprado es el precio que se da a ofrecer, ya que es un poco alto a comparación de la competencia, esto represento un 81% que notablemente rebaso la calidad y servicio.

Tabla 11.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Servicio	1	3.3	6.3	6.3
	Calidad	1	3.3	6.3	12.5
	Precio	13	43.3	81.3	93.8
	Otro	1	3.3	6.3	100.0
	Total	16	53.3	100.0	
Perdidos	99	14	46.7		
Total		30	100.0		

Elaboración propia. Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfica 15.



Elaboración propia. Fuente: Encuestas aplicadas

Atributos o desventajas con las que se relaciona a Foam dentro de la industria

Por medio de este análisis de respuesta múltiple obtenemos un indicador muy importante que es la imagen de la empresa ante las personas que están en la industria.

Obteniendo que el más mencionado fue "buena calidad" en un 28.3% de los casos, seguido por "buen servicio, confiable y pequeña empresa" con 21.7% de casos en los tres y las últimas dos características mencionadas fueron "barato y mal servicio" con 4.3% y 2.2% respectivamente.

Esto nos habla de que Foam Especialidades hasta el momento ha mantenido una buena reputación y que, si bien está catalogada como pequeña competidora, se destaca por su buena calidad y servicio.

Gráfica 16.



Elaboración propia. Fuente: Encuestas aplicadas

Evaluación general de grado de satisfacción

En una sección de la encuesta se incluyeron preguntas de evaluación a los principales aspectos tanto del servicio como de los productos de la empresa, en donde se pidió al encuestado que calificara cada categoría en una escala del 1 al 10, desde su experiencia como cliente.

Tabla 12.

Grado de satisfacción Foam Especialidades				
	N	Media	Mínimo	Máximo
Calidad de atención	14	9.43	8	10
Tiempos de entrega	12	8.92	8	10
Calidad del material	14	8.79	8	10
Rapidez de atención	13	8.77	7	10
Precio de los productos	14	7.71	7	9
Variedad de productos	14	7.64	5	9
Facilidades de pago	12	7.50	6	9

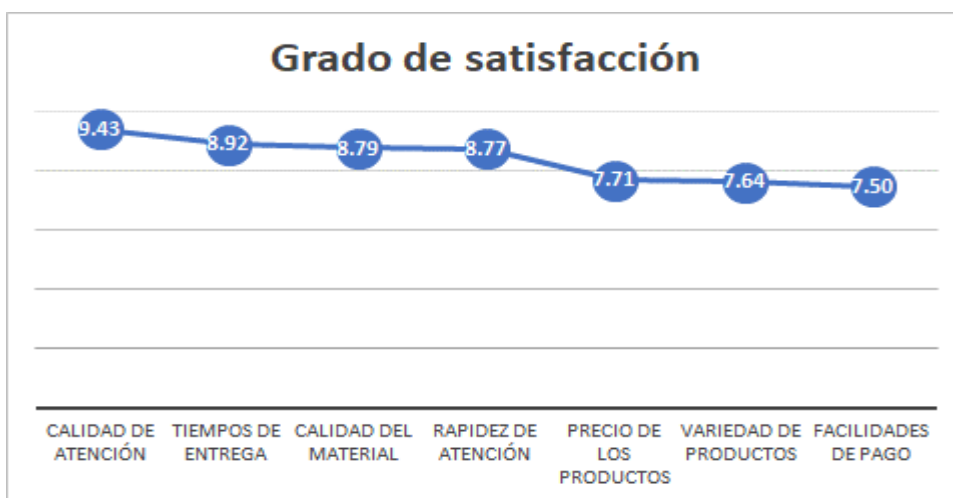
Escala donde 10 = excelente, 9 = muy bueno, 8 = bueno, 7 = regular... 1 = pésimo, 0 = inaceptable

Elaboración propia. Fuente: Encuestas aplicadas

Al realizar el análisis de varianza de un factor (ANOVA), obtenemos varios highlights importantes:

1. No descuidar y aprovechar la calidad de atención a los clientes como ventaja competitiva, ya que fue el aspecto mejor evaluado, con 9.43 de promedio.
2. Se debe trabajar en mejorar las opciones para los clientes en cuanto a concesión de créditos, plazos de pago y medios electrónicos, ya que el aspecto peor evaluado fueron las facilidades de pago con 7.5 de promedio.
3. En general el desempeño de la empresa en cuanto a servicio es bueno, pero en lo que tiene que ver con precios y variedad de productos habrá que implementar mejoras.

Gráfica 17.



Elaboración propia. Fuente: Encuestas aplicadas

¿A qué medio recurre más para obtener información?

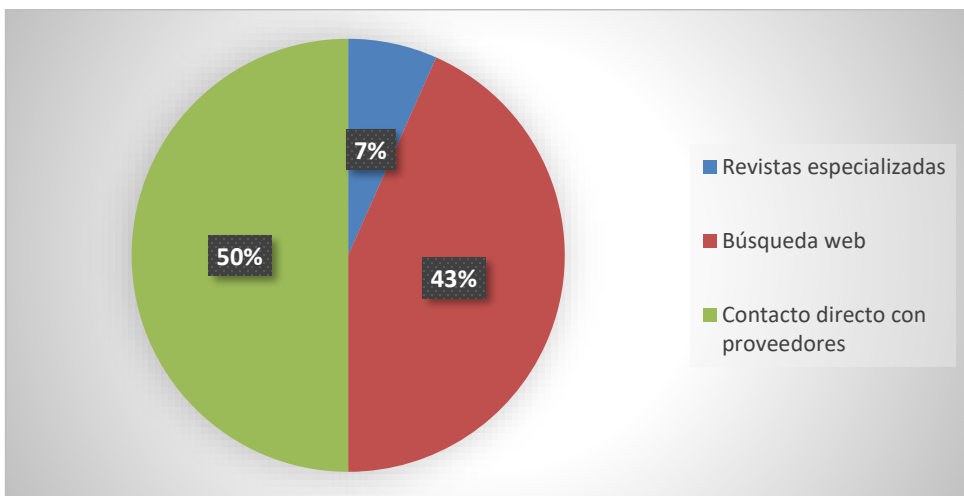
Los medios que recurren las personas para obtener información sobre los productos de poliestireno representando un 50% es el contacto directo con proveedores, aquí se puede dar por la confianza o contacto directo y es más fácil entablar una plática sobre dicho tema. También recurren a la web y por último a revistas especializadas.

Tabla 13.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Revistas especializadas	2	6.7	6.7	6.7
Búsqueda web	13	43.3	43.3	50.0
Contacto directo con proveedores	15	50.0	50.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Elaboración propia. Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfica 18.



Elaboración propia. Fuente: Encuestas aplicadas

Diagnóstico

Fortalezas

- Buen servicio
- Experiencia y conocimiento del mercado
- Contactos y aliados
- Agilidad para identificar los errores de la competencia
- Flexibilidad en los procesos

Debilidades

- Abastecimiento limitado a lo local
- Poco capital para invertir
- Cartera de productos limitada
- Informalidad en la organización
- Alta dependencia de los proveedores que al mismo tiempo son competencia

Amenazas

- Capacidad instalada enorme por parte de la competencia
- Presión de los competidores con clientes potenciales y proveedores para sacarnos del mercado
- Requerimientos de pedido mínimo por parte del proveedor

Oportunidades

- Aprovechar clientes insatisfechos
- Competir en servicio
- Aún es fácil reestructurar la empresa porque es pequeña
- Campañas de marketing con diferente enfoque y aire innovador
- Enfocarse en productos especializados donde hay menos competencia

Conclusiones

La investigación realizada sobre el análisis de la empresa nos ayudó a resolver el objetivo general planteado el cual era obtener los primeros indicadores de percepción. Nos aportó una visión más detallada del estado actual de la empresa Foam Especialidades, principalmente la imagen y posicionamiento que mantiene ante el público en la industria. En Foam Especialidades nunca se había realizado algún tipo de investigación de mercado, a pesar de que este análisis fue algo sintetizado es el primer análisis de la empresa, donde en un futuro se buscaran realizar más a detalle, por ejemplo: una investigación de mercados cualitativa y cuantitativa, para comprender más a detalle el mercado y el comportamiento de los consumidores.

De la encuesta realizada rescatamos varios puntos previos al estudio de mercado, los cuales eran los objetivos de investigación que fueron resueltos con cada una de las encuestas aplicadas, a continuación, se muestran dichos objetivos más a detalle.

El mayor porcentaje de los entrevistados tenían una edad entre 26 y 33 años, dichos entrevistados laboran en el sector de la construcción donde fue más fácil obtener los datos requeridos, ya que contaban con un conocimiento más amplio del tema tratado, se fueron mostrando logotipos de empresas dedicadas al poliestireno para saber un poco sobre la competencia y las personas ubicaban que empresas eran, la más reconocida sin duda era Prelosa, que es la mayor distribuidora del estado, adicional a esto la mayoría ha estado involucrado en algún proyecto constructivo y han recurrido a comprar un producto en alguna de las empresas mostradas.

Otros de los objetivos y el más importante fue indagar sobre el posicionamiento e imagen que daba Foam Especialidades, el cual fue resuelto dando a conocer que Foam Especialidades se encuentra posicionada como una empresa pequeña, pero con varios puntos de vista a favor a pesar de ser una pyme. Comentando los puntos desfavorables nos encontramos con este el cual es que no cuenta con varios beneficios como las empresas grandes, por ejemplo, varios de los encuestados dieron a conocer que no les gusta el precio que ofrece Foam en el mercado y que no cuenta con facilidades de pago, eso hace que con los clientes busquen en otra empresa competidora, esto es lo que menos buscamos. A pesar de estos puntos la empresa es reconocida por dos elementos muy importantes, el primero es el servicio que se ofrece hacía

el cliente y en segundo lugar la calidad de los productos. Conociendo estas evaluaciones de los encuestados debemos trabajar en ofrecer mejores facilidades de pagos para mantener y ampliar nuestros clientes, al igual de seguir mejorando con nuestro buen nivel de servicio y calidad de los productos.

También se analizó los sistemas constructivos más reconocidos y utilizados, dando lugar a la bovedilla de concreto y vigueta, esto favoreció a la empresa debido a que son los principales productos que se venden. Por último, se pudo percibir la opinión de los encuestados sobre el poliestireno que goza de un grado de aceptación, pero no del todo porque como material constructivo aun sufre de ciertos estigmas sociales siendo el más fuerte el de poca confiabilidad.

Gracias a esta investigación de mercados cuantitativa se logró obtener información que le servirá a la empresa sobre el posicionamiento e imagen ante el consumidor, donde se pudieron encontrar varios puntos clave para mejorar y por otra parte sirve de ayuda para analizar a profundidad contra quienes compites en el mercado.

Fue difícil llevar la investigación debido que se realizó en tiempos de covid, hubo muchas limitaciones como aplicar las encuestas en las empresas ya que no permitían el acceso y se tuvo que contactar por diferentes medios a los encuestados. A pesar de todo esto se logró lo requerido y se abrió un panorama más amplio sobre los diferentes métodos de investigación como cualitativa, descriptiva o experimental, que se pueden aplicar para llevar a la empresa a un mejor posicionamiento en el mercado.

Reflexión Final

Tomar este diplomado fue una experiencia completamente nueva, llena de muchos factores. Durante la carrera curse diversas materias que enriquecieron mi aprendizaje como finanzas, administración, negocios, industrial y una materia en específico que impartió el profesor Félix la cual era Marketing. Durante ese periodo aprendí demasiado, pero tenía que reforzar diversos temas y es aquí en el diplomado de Inteligencia de Mercados en Era Digital donde pude reforzarlos.

Fue algo complicado ya que el diplomado se impartió en tiempos de COVID, sin embargo, la dedicación de los profesores fue destacable al llevar los temas a lo largo del curso, desde un inicio en el primer módulo te van formando para tener un enfoque hacia el consumidor, tratar de saber qué es lo que estas vendiendo u ofreciendo al público. Los siguientes dos módulos el tratar de hacer un estudio de campo donde se llevaron a cabo las investigaciones cualitativa y cuantitativa, te hace abrir un panorama mucho más grande, en mi experiencia ir a hacer el estudio de campo a empresas que son tu competencia e ir a investigar qué es lo que ofrecen, realizar un mystery shopper, entrevistas, encuestas, recopilación de datos y usar un programa de estadística (IBM SPSS STATISTICS) me dio más conocimiento de lo esperado, ya que no solo fue algo teórico si no que todo lo aprendido se puso en práctica para ver resultados los cuales se obtuvieron de manera satisfactoria. Uno de los últimos módulos Marketing Digital, un tema que se tiene que reforzar y seguir estudiando porque eso es el presente y futuro el tener tu negocio en las redes sociales y saber aplicar los diferentes métodos que se vieron en el módulo, algo que se me quedo en la mente es “si tu negocio no está en internet, no existe” y esto es completamente cierto, donde cada uno de los negocios debe tener presente la mercadotecnia para llevar más lejos su negocio.

Este diplomado me lleno de muchos conocimientos que me servirán en un futuro cuando quiero poner un negocio propio, tengo las bases para realizar mi investigación de mercado, conocer a la competencia, saber qué es lo que busca el consumidor y por último como aplicar el marketing digital para mi negocio. Sin más que agregar, quedo muy feliz de haber curso este diplomado por la manera en que enriqueció mi conocimiento.

Referencias

ANAPE - Asociación Nacional de Poliestireno Expandido. (2022). *Asociación Nacional de Poliestireno Expandido*. Obtenido de <http://www.anape.es/index.php?accion=producto&subaccion=proceso-de-fabricacion>

Batista, G. G. (2020). *Compendio de Pedagogía* (2da. ed.). PUEBLO Y EDUCACIÓN.

Bennet, P. (1995). *Glossary of Marketing Terms* (2da. ed.). NTC Business Books.

Castillo, A. d. (2008). *18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados* (1ra. ed.). Netbiblo.

FOAM ESPECIALIDADES S.A. DE C.V. (2019). *Foam Especialidades*. Obtenido de <https://foamespecialidades.com/>

Hotmart. (12 de Abril de 2022). *hotmart/BLOG*. Obtenido de <https://hotmart.com/es/blog/investigacion-de-mercados>

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va. ed.). Pearson Educación.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5ta. ed.). Pearson Educación.

Mará Jesús Merino Sanz, T. P. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.

Massegu, C. (28 de MARZO de 2022). *INB UNDCYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-una-investigacion-de-mercado-cuantitativa-y-cualitativa-de-calidad>

Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación* (Segunda Edición ed.). México: LIMUSA.

Ponce, J. M. (30 de Marzo de 2019). *MARKETING Y SERVICIOS*. Obtenido de <https://marketingyservicios.com/importancia-la-investigacion-mercados/>

Pujals, P. S. (2001). *Investigación de Mercados* (1ra. ed.). Serve de Publicaciones.

Ramos, J. (2014). *LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SISTEMÁTICA Y LA CALIDAD*. Huancavelica.

Samper. (2008). *REDUCCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RESIDUO DE POLIESTIRENO EXPANDIDO*. REDISA, 8. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8va. ed.). PEARSON.

Styropek. (2022). *STYROPEK*. Obtenido de <https://styropek.com/es/que-es-el-eps/>



Tafur, R. (2008). *Tesis Universitaria* (Tercera Edición ed.). Editorial Montero.

Tellez, C. P. (2015). *Investigación de Mercados*. ECOE EDICIONES.

Wllian E. Pilco Mosquera, L. E. (2015). *La investigación de mercados como disciplina estratégica*. Riobamba, Ecuador: ESPOCH.

Anexos

Figura 5. Formato encuesta

Nombre del encuestador		Folio	
Lugar de aplicación: Calle			
Fecha: / /		Hora: Inicio Terminó	
Municipio:			
Nombre del supervisor campo:			
Fecha: / /		Hora:	Personal / Telefónica
Codificó:		Capturó:	
Nombre del supervisor captura:			
Fecha de supervisión:			
ENCUESTA DE EXPLORACIÓN DEL MERCADO DE LA CONTRUCCIÓN			
Espero tengan un buen día, mi nombre es Estamos realizando un estudio de mercado por parte de la UNAM para nuestro proyecto de titulación con la finalidad de conocer su opinión sobre el mercado de la construcción. ¿Sería tan amable de brindarme 15 minutos de su tiempo para contestar unas preguntas?			
PERCEPCIÓN DE LA COMPETENCIA			
1. ¿Identifica a alguna de estas empresas?			
 <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>			
2. ¿Sabe a que se dedican?			
1 Calzado	2 Alimentos	3 Construcción	4 Electricidad
5 Finanzas	6 Venta de acero	7 Inmobiliaria	8 Contaduría
9 Fabricación de poliestireno	10 Fabricación de empaques		
3. ¿Les ha comprado en alguna ocasión? SI = pasar a pregunta 4. NO = pasar a pregunta 5			
SI		NO	
4. ¿A cuál de ellas?			
1 Prelosa	2 Megapanel	3 Polilosa	4 Fanosa
5 Politodo	6 Foam Especialidades	7 Otro Cual	
5. ¿Qué producto?			
1 Vigüeta	2 Bovedilla	3 Caseton	4 Panel constructivo
5 Placa	6 Moldura	7 Otro Cual	
6. De acuerdo a la siguiente escala, ¿cuál fué su opinión de los siguientes aspectos en la última compra que hizo a esta empresa? (5=Excelente, 4=Muy bueno, 3=Bueno, 2=Regular, 1=Malo, 0=Pésimo)			
Nombre de la empresa:			
	Excelente	Muy bueno	Bueno
a. Calidad del material			Malo
b. Precio de los productos			Pésimo
c. Calidad de atención del vendedor			
d. Rapidez de atención del vendedor			
e. Variedad de productos			

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Formato encuesta

f. Tiempo de entrega					
g. Facilidades de pago					
CONOCIMIENTO GENERAL DEL MERCADO					
7. ¿Ha estado usted alguna vez involucrado en un proyecto de construcción?					
SI		NO			
8. De los siguientes sistemas constructivos ¿cuál reconoce?					
1	Vigüeta y bovedilla de poliestireno				
2	Vigüeta y bovedilla de Concreto				
3	Losa reticular con caseton				
4	Losa maciza				
5	Losa acero				
6	Cuña de barro				
9. ¿Cuál ha utilizado?					
1	Vigüeta y bovedilla de poliestireno				
2	Vigüeta y bovedilla de Concreto				
3	Losa reticular con caseton				
4	Losa maciza				
5	Losa acero				
6	Cuña de barro				
10. En cuanto al sistema con poliestireno, ¿cuál es su principal opinión? (puede ser basado en lo que ha escuchado de alguien más y seleccionar más de una opción)					
a.	Precio elevado		d.	No confiable	
b.	Precio bajo		e.	Nadie lo usa	
c.	Confiable		f.	Fácil de usar	
			g.	Complicado de usar	
			h.	Otro ¿cuál?	
11. ¿Ha utilizado usted productos de poliestireno en alguna ocasión?					
SI		NO			
12. ¿Para qué motivo(s) lo ha utilizado? (pueden ser varias opciones)					
a.	Contrucción de losas		e.	Desechables	
b.	Contrucción de muros		f.	Decoración constructiva	
c.	Aislamiento acústico		g.	Empaque	
d.	Aislamiento térmico				
13. ¿Cuál es su opinión en cuanto a los productos de poliestireno? (puede marcar varias opciones)					
a.	Prácticos y útiles		d.	Son caros	
b.	Son Inútiles		e.	Contaminan	
c.	Baratos		f.	Generan basura	
			g.	Reutilizables	
IMAGEN DE LA EMPRESA					
14. ¿Conoce o ha escuchado de la empresa Foam Especialidades?					
SI		NO			
15. ¿Sabe a qué se dedica?					
a.	Contrucción de vivienda		d.	Fabricación de productos de empaque	
b.	Fabricación de productos de poliestireno				
c.	Especialización en espuma				
16. Si la conoce ¿con qué atributo/desventaja la relaciona?					
a.	Buen servicio		e.	Caro	
b.	Mal servicio		f.	Barato	
c.	Buena calidad		g.	Confiable	
d.	Mala calidad		h.	Desconfiable	
			i.	Gran empres	
			j.	Pequeña empresa	
17. ¿Ha comprado alguna vez a Foam Especialidades? (si= pasar a #18, no= pasar a #20)					
SI		NO			
18. ¿Qué producto?					
a.	Casetón		d.	Panel	
b.	Bovedilla		e.	Placa	
c.	Vigüeta		f.	Moldura	
			g.	Empaques	
			h.	Recorte para relleno	
19. De acuerdo a la siguiente escala, ¿cuál fue su opinión de los siguientes aspectos en la última compra que hizo? (5=Excelente. 4=Muy bueno. 3=Bueno, 2=Regular, 1=Malo,					

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Formato encuesta

0=Pésimo)						
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
a. Calidad del material						
b. Precio de los productos						
c. Calidad de atención del vendedor						
d. Rapidez de atención del vendedor						
e. Variedad de productos						
f. Tiempo de entrega						
g. Facilidades de pago						
20. ¿Por qué no ha comprado?						
RESPUESTA:						
21. ¿Haría alguna recomendación a la empresa?						
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>						
En caso de haber contestado SI, ¿Cuál sería su recomendación?						
PERFIL DEL CLIENTE						
Sexo <input type="checkbox"/> 1 Hombre <input type="checkbox"/> 2 Mujer <input type="checkbox"/>						
Edad <input type="checkbox"/> 1 15-20 <input type="checkbox"/> 3 26-30 <input type="checkbox"/> 5 36-40 <input type="checkbox"/> 7 46-60 <input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/> 2 21-25 <input type="checkbox"/> 4 31-35 <input type="checkbox"/> 6 41-45 <input type="checkbox"/> 8 61 en adelante <input type="checkbox"/>						
Estado Civil <input type="checkbox"/> 1 Soltero <input type="checkbox"/> 3 Divorciado <input type="checkbox"/> 5 Unión Libre <input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/> 2 Casado <input type="checkbox"/> 4 Viudo <input type="checkbox"/>						
Ocupación						
<input type="checkbox"/> 1 Pensionado/Jubilado/Desempleado <input type="checkbox"/> 6 Empleado Gobierno <input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/> 2 Ama de casa <input type="checkbox"/> 7 Empleado empresa privada <input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/> 3 Dueño de empresa <input type="checkbox"/> 8 Estudiante <input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/> 4 Profesionista independiente <input type="checkbox"/> ¿En dónde estudias?						
<input type="checkbox"/> 5 Comerciante <input type="checkbox"/>						
Último año de estudio						
<input type="checkbox"/> 1 Primaria <input type="checkbox"/> 4 Carrera Técnica <input type="checkbox"/> 7 Maestría <input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/> 2 Secundaria <input type="checkbox"/> 5 Preparatoria <input type="checkbox"/> 8 Doctorado <input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/> 3 Carrera comercial <input type="checkbox"/> 6 Licenciatura completa <input type="checkbox"/> 9 Sin estudios <input type="checkbox"/>						
Ingreso personal						
<input type="checkbox"/> 1 0-2600 <input type="checkbox"/> 3 6600-10999 <input type="checkbox"/> 5 33000-81999 <input type="checkbox"/> 7 N/A <input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/> 2 2600-6599 <input type="checkbox"/> 4 11000-32999 <input type="checkbox"/> 6 82000 y más <input type="checkbox"/>						
Muchas gracias por tomarse el tiempo de completar la encuesta. Sus respuestas serán de gran ayuda para nuestro proyecto sobre el poliestireno empleado en la construcción.						

Fuente: Elaboración propia