

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y SU  
FINANCIAMIENTO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL  
LOCAL COMERCIAL I&A, COMERCIALIZADOR DE PRODUCTOS  
PARA LA CONSTRUCCIÓN, UBICADO EN EL SUR DE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**DIEGO XAVIER FLORES ESTRELLA**

**DIRECTOR: ING. JUAN CARLOS LATORRE**

**QUITO, FEBRERO 2015**

**DIRECTOR:**

Ing. Juan Carlos Latorre

**INFORMANTES:**

Ing. Vicente Torres

Ing. Diego Carrión

## **DEDICATORIA**

A toda mi familia, que siempre me ha brindado su apoyo de manera incondicional y me ha permitido lograr los objetivos que me he propuesto.

*Diego Xavier Flores Estrella*

## **AGRADECIMIENTO**

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por permitirme estudiar y adquirir los mejores conocimientos para mi superación profesional.

A mi director, el Ing. Juan Carlos Latorre quien supo guiarme de la mejor manera durante la realización del presente trabajo.

A mis informantes, por la apropiada colaboración en el presente trabajo.

*Diego Xavier Flores Estrella*

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

### 1 ANÁLISIS SITUACIONAL, 3

#### 1.1 ANÁLISIS INTERNO, 3

##### **1.1.1 Antecedentes del Negocio, 3**

##### **1.1.2 Filosofía del Negocio, 4**

##### **1.1.3 Gestión Comercial, 5**

##### **1.1.4 Gestión Administrativa, 10**

#### 1.2 ANÁLISIS EXTERNO, 13

##### **1.2.1 Microentorno, 13**

###### 1.2.1.1 Clientes, 13

###### 1.2.1.2 Competidores, 16

###### 1.2.1.3 Proveedores, 23

###### 1.2.1.4 Intermediarios, 24

###### 1.2.1.5 Productos Sustitutos, 24

##### **1.2.2 Macroentorno, 26**

###### 1.2.2.1 Factores Políticos, 26

###### 1.2.2.2 Factores Económicos, 29

###### 1.2.2.3 Factores Sociales y Culturales, 32

###### 1.2.2.4 Factores Tecnológicos, 33

#### 1.3 FODA, 35

### 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 37

#### 2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO, 37

#### 2.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA, 39

#### 2.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA, 40

#### 2.4 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA, 40

#### 2.5 TIPO DE MUESTREO, 41

#### 2.6 PLAN PILOTO, 42

#### 2.7 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN, 43

#### 2.8 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO, 63

### 3 GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING, 66

#### 3.1 DETERMINACIÓN DE MERCADO, 66

#### 3.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO, 70

#### 3.3 ESTRATEGIA GENÉRICA, 71

#### 3.4 ESTRATEGIA DE MARKETING MIX, 73

##### **3.4.1 Estrategia de Producto, 73**

##### **3.4.2 Estrategia de Precio, 77**

- 3.4.3 Estrategia de Plaza, 79**
- 3.4.4 Estrategia de Promoción, 80**

#### **4 IMPACTO FINANCIERO, 84**

- 4.1 PRESUPUESTO DE MARKETING, 85
  - 4.1.1 Presupuesto de Producto, 85**
  - 4.1.2 Presupuesto de Precio, 86**
  - 4.1.3 Presupuesto de Plaza, 87**
  - 4.1.4 Presupuesto de Promoción, 88**
  - 4.1.5 Presupuesto Total, 93**
- 4.2 GESTIÓN DE RESULTADOS, 94
  - 4.2.1 Pérdidas y Ganancias Real, 94**
  - 4.2.2 Pérdidas y Ganancias Proyecto Sin Inversión en Marketing, 95**
  - 4.2.3 Pérdidas y Ganancias Proyecto Con Inversión en Marketing, 97**
- 4.3 ANÁLISIS FINANCIERO, 98
  - 4.3.1 Relación Costo Beneficio, 98**
  - 4.3.2 ROI, 101**
  - 4.3.3 Punto de Equilibrio, 102**

#### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 106**

- 5.1 CONCLUSIONES, 106
- 5.2 RECOMENDACIONES, 108

#### **REFERENCIAS, 110**

#### **ANEXOS, 112**

- Anexo 1: Encuesta Piloto, 113
- Anexo 2: Encuesta Final, 115
- Anexo 3: Logotipo I&A, 117
- Anexo 4: Principales obras del negocio I&A, 118
- Anexo 5: Cotizaciones Estrategias Marketing Mix, 121

## ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1: Tabla Comparativa Competencia Distribuidores Chova, 22
- Tabla 2: Préstamos Hipotecarios BIESS, 28
- Tabla 3: Análisis FODA, 36
- Tabla 4: ¿Actualmente se encuentra manejando obras de construcción?, 44
- Tabla 5: ¿Ha utilizado impermeabilización en sus obras de construcción?, 45
- Tabla 6: ¿Conoce los beneficios que brinda la impermeabilización?, 46
- Tabla 7: ¿Bajo qué medio ha escuchado acerca de la impermeabilización?, 47
- Tabla 8: ¿Qué tipos de productos conoce para la impermeabilización?, 48
- Tabla 9: ¿Qué marca de productos de impermeabilización conoce?, 50
- Tabla 10: ¿De los productos que se mencionan a continuación, indique cuál cree que mejor puede reemplazar a las láminas de impermeabilización?, 51
- Tabla 11: ¿Al momento de adquirir un producto para la impermeabilización, cuál sería el factor más importante a considerar?, 52
- Tabla 12: ¿Dónde adquirió/adquiere o quién le provee este tipo de productos?, 53
- Tabla 13: ¿Quién le instaló/instala este tipo de productos?, 54
- Tabla 14: ¿Qué le recomendaría a su proveedor que mejore?, 56
- Tabla 15: ¿En promedio, cuántos metros de impermeabilización instala por obra?, 58
- Tabla 16: ¿En promedio cuánto es el precio que paga por metro instalado de lámina de impermeabilización?, 59
- Tabla 17: ¿Conoce acerca del local I&A (Impermeabilización y Acabados) ubicado en el sur de Quito, el cual comercializa y brinda la instalación de productos para la impermeabilización?, 61
- Tabla 18: ¿Cómo le gustaría conocer más acerca de los productos de impermeabilización?, 62
- Tabla 19: Estrategia de Precio, 78
- Tabla 20: Presupuesto de Producto, 85
- Tabla 21: Presupuesto de Precio, 86
- Tabla 22: Presupuesto de Plaza, 87
- Tabla 23: Presupuesto de Promoción, 88
- Tabla 24: Distribución entrega flyers publicitarios, 89
- Tabla 25: Anuncios revistas, 89
- Tabla 26: Presupuesto Ejecutivo de Ventas, 92
- Tabla 27: Presupuesto Total, 94
- Tabla 28: Estado de Resultados I&A, 95
- Tabla 29: Estado de Resultados Proyectado I&A sin Inversión en Marketing, 96
- Tabla 30: Estado de Resultados Proyectado I&A con Inversión en Marketing, 98
- Tabla 31: Análisis Costo Beneficio Total, 100
- Tabla 33: Análisis Costo Beneficio Sobre la Inversión, 100
- Tabla 32: Retorno sobre la inversión, 102
- Tabla 34: Punto de Equilibrio en USD \$, 103
- Tabla 35: Punto de Equilibrio en cantidades, 104

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 1: Negocio I&A, 4
- Gráfico 2: Flujograma Proceso de Compra-Ventas I&A, 8
- Gráfico 3: Láminas Asfálticas, 10
- Gráfico 4: Organigrama del negocio I&A, 11
- Gráfico 5: Porcentaje de ventas por tipo de cliente, 14
- Gráfico 6: Margen de Rentabilidad por tipo de cliente, 15
- Gráfico 7: Locales Kywi, 16
- Gráfico 8: Local Ecuaroofing, 17
- Gráfico 9: Local Hidroassist, 17
- Gráfico 10: Local Imperteco, 18
- Gráfico 11: Local Lamintech, 18
- Gráfico 12: Local TPC Valle de los Chillos, 19
- Gráfico 13: Productos Sika, 20
- Gráfico 14: Productos Aditec, 21
- Gráfico 15: Láminas de PVC, 25
- Gráfico 16: Pinturas acrílicas, 25
- Gráfico 17: PIB Ecuador 2013, 30
- Gráfico 18: Ranking competitividad en infraestructura en América Latina 2012-2013, 31
- Gráfico 19: Obras del negocio I&A dividido por zonas, 37
- Gráfico 20: Ventas de láminas asfálticas en relación a las obras, 38
- Gráfico 21: ¿Actualmente se encuentra manejando obras de construcción?, 44
- Gráfico 22: ¿Ha utilizado impermeabilización en sus obras de construcción?, 45
- Gráfico 23: ¿Conoce los beneficios que brinda la impermeabilización?, 46
- Gráfico 24: ¿Bajo qué medio ha escuchado acerca de la impermeabilización?, 47
- Gráfico 25: ¿Qué tipos de productos conoce para la impermeabilización?, 49
- Gráfico 26: ¿Qué marca de productos de impermeabilización conoce?, 50
- Gráfico 27: ¿De los productos que se mencionan a continuación, indique cuál cree que mejor puede reemplazar a las láminas de impermeabilización?, 51
- Gráfico 28: ¿Al momento de adquirir un producto para la impermeabilización, cuál sería el factor más importante a considerar?, 52
- Gráfico 29: ¿Dónde adquirió/adquiere o quién le provee este tipo de productos?, 54
- Gráfico 30: ¿Quién le instaló/instala este tipo de productos?, 55
- Gráfico 31: ¿Qué le recomendaría a su proveedor que mejore?, 57
- Gráfico 32: ¿En promedio, cuántos metros de impermeabilización instala por obra?, 58
- Gráfico 33: ¿En promedio cuánto es el precio que paga por metro instalado de lámina de impermeabilización?, 60
- Gráfico 34: ¿Conoce acerca del local I&A (Impermeabilización y Acabados) ubicado en el sur de Quito, el cual comercializa y brinda la instalación de productos para la impermeabilización?, 61
- Gráfico 35: ¿Cómo le gustaría conocer más acerca de los productos de impermeabilización?, 62
- Gráfico 36: Segmentación, 68
- Gráfico 37: Matriz Estratégica de Porter, 68
- Gráfico 38: Lámina para la Impermeabilización ASFALUM, 74
- Gráfico 39: Lámina para la Impermeabilización IMPERPOL, 75
- Gráfico 40: Lámina para la Impermeabilización IMPERGLASS, 75
- Gráfico 41: Lámina para la Impermeabilización SUPER K, 76

Gráfico 42: Lámina para la Impermeabilización TECHOFIELT 2000, 76

Gráfico 43: Layout I&A, 79

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo consistió en la elaboración de un plan de marketing para el negocio comercial I&A (Impermeabilización y Acabados), el cual comercializa productos para la construcción.

Desde sus inicios I&A ha mantenido un nivel adecuado en sus ventas, sin embargo en los últimos años el comportamiento de las mismas no ha reflejado un crecimiento significativo en comparación al desarrollo que ha tenido el sector de la construcción.

Con el objetivo de contribuir al mejoramiento del negocio, se propone el presente plan de marketing, el cual está conformado por cinco capítulos.

La propuesta del presente plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra el negocio. La importancia de este plan de marketing reside en que con la información que se obtiene, el negocio conocerá los medios que puede utilizar para darse a conocer en el mercado y lograr un posicionamiento en la mente de sus clientes, convirtiéndose en la primera opción al momento de buscar un negocio que ofrezca este tipo de productos en el sur de Quito.

El primer capítulo corresponde a un análisis situacional del negocio I&A, en el cual se examinó tanto los factores interno como externos que afectan al negocio.

El segundo capítulo hace referencia a la investigación de mercados realizada, cuya principal técnica utilizada para la recolección de información fue la encuesta. Dicho estudio sirvió de base para la formulación de estrategias que contribuirán al crecimiento y desarrollo del negocio.

En el tercer capítulo se procedió a la formulación de estrategias para cada uno de los componentes del marketing mix a partir de la investigación de mercados realizada.

Posteriormente, en el capítulo cuatro se realizó un análisis financiero de acuerdo a los resultados obtenidos durante el desarrollo del presente trabajo.

Finalmente, el quinto y último capítulo corresponde al establecimiento de conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron en base a la realización del presente trabajo.

## INTRODUCCIÓN

I&A (Impermeabilización y Acabados) es un negocio comercial, el cual inició sus operaciones en el año 2007 y cuyo propósito es la comercialización de productos para la impermeabilización y la construcción, además brinda el servicio de instalación de los mismos.

I&A comercializa productos de Chova del Ecuador S.A., la marca líder a nivel nacional en lo referente a productos para la impermeabilización.

El negocio se crea en razón de que se ve la oportunidad de captar un gran mercado meta en el sur de Quito, debido a que en este sector de la ciudad no se contaba con un distribuidor autorizado de productos de Chova del Ecuador S.A.

La industria de la construcción es el sector de influencia del negocio I&A y sin lugar a dudas este sector es uno de los más importantes para la economía del Ecuador. El sector de la construcción ha crecido de manera significativa durante los últimos años y se ha convertido en uno de los principales componentes de aporte para el crecimiento y desarrollo del país.

I&A no consta con un plan de marketing establecido y funcional, debido a que la administración no ha reverenciado necesario la implementación del mismo, sin embargo el crecimiento del mercado en comparación del negocio ha sido superior, además que las ventas del negocio no han mejorado de manera significativa.

Se ha considerado que la elaboración del presente plan de marketing contribuirá al mejoramiento de las ventas del negocio, además permitirá un mejor reconocimiento y posicionamiento del mismo, permitirá estimular la demanda de sus productos, así como abordar y persuadir al mercado meta, proyectándose como una opción competitiva en el sector de la construcción. De esta manera se plantearán propuestas, mediante estrategias, que le permitan al negocio I&A desarrollarse de mejor manera.

Una empresa que posee un plan de marketing tiene mayores posibilidades de tener éxito que aquella que no cuente con esta herramienta; definitivamente, el plan de marketing le brinda la oportunidad a la empresa de tener claridad de propósito y a definir el foco sobre las áreas que debe atender para garantizar los objetivos de esta.

El negocio I&A al implementar el presente plan de marketing logrará captar nuevos clientes además de fidelizar a los actuales, en base a un apropiado manejo del mismo y una planificación adecuada se espera lograr un posicionamiento y crecimiento permanente.

# 1 ANÁLISIS SITUACIONAL

## 1.1 ANÁLISIS INTERNO

### 1.1.1 Antecedentes del Negocio

La industria de la construcción es sin duda, uno de los principales motores para el desarrollo económico y social de nuestro país, la misma ha ido progresando y evolucionando de manera permanente con constante innovación y sofisticación.

I&A (Impermeabilización y Acabados) es un negocio comercial que se encuentra dentro de esta industria, cuyo propósito es la comercialización de productos para la impermeabilización y la construcción, además brinda el servicio de instalación de productos de impermeabilización.

En base a la entrevista realizada al dueño de I&A pudimos obtener la siguiente información: el negocio I&A fue inaugurado en el mes de noviembre del 2007, constituido con un capital de USD 30.000. El dueño es Xavier Flores, ex trabajador de Chova del Ecuador, empresa cuyo propósito es la investigación, desarrollo, fabricación, promoción y comercialización de productos para la impermeabilización, la construcción, la vialidad, y otros sectores industriales.

El negocio se creó debido a que se vio la oportunidad de captar un gran mercado meta, ya que en el sur de Quito no se disponía de un local distribuidor de este tipo, además que el dueño contaba con el conocimiento sobre este tipo de productos. El negocio está ubicado en el sur de Quito en las calles Corazón e2-131 y Av. Napo, con un local de 90 metros cuadrados.

**Gráfico 1: Negocio I&A**



**Fuente:** I&A

**Elaborado por:** Diego Flores

### **1.1.2 Filosofía del Negocio**

El negocio se dedica a la comercialización de productos para la construcción, específicamente productos de impermeabilización, teja americana y gypsum. Además se brinda el servicio de instalación de productos de impermeabilización.

La filosofía del negocio está enfocada en la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

El negocio no cuenta con una misión ni visión, sin embargo en conversaciones mantenidas con el gerente del negocio se formuló las mismas:

Misión: Comercializar productos y servicios de calidad para la construcción, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Visión: Ser el negocio líder en el sector del sur de Quito, en brindar productos y servicios de calidad para la construcción, específicamente productos de impermeabilización, teja americana y gypsum.

Valores y Principios:

- Honestidad
- Responsabilidad
- Facilidad de relacionarse con la gente
- Liderazgo
- Puntualidad

### **1.1.3 Gestión Comercial**

La gestión comercial se define como el conjunto de actividades que facilita el intercambio de la organización con el mercado. Suministra al mercado los

productos de la empresa y aporta recursos económicos a la misma. (López, Mas, & Viscarri, 2008)

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente del negocio se pudo obtener la siguiente información:

El negocio maneja un stock mínimo por cada uno de los productos que ofrece, y en base a los requerimientos de los clientes se procede a solicitar los productos a los proveedores. Los pedidos son recibidos por el vendedor interno (bodeguero) o el gerente del negocio, dichos pedidos son recibidos en forma escrita, vía fax, correo electrónico, o en forma verbal. En caso de ser verbal se registra en el reporte de pedidos, se verifica el stock del material en el sistema y/o bodega, esto garantiza que los productos solicitados sean despachados correctamente en cantidades, precio, lugar, fecha, etc. El pedido del cliente debe ser claro y detallado para evitar malas interpretaciones o errores de despacho. En caso de modificaciones, las personas asignadas reciben la modificación del mismo, incluido nombre de la persona, fecha y hora de quien solicita la modificación, y se procede al cambio.

Si el material requerido en el pedido existe en bodega, se elabora la factura comercial, el original se entrega al cliente junto con la mercadería, y las copias se archivan en sus respectivas carpetas. En caso de no existir inventario suficiente, se realiza el pedido al proveedor, se establece la fecha de entrega y se informa y coordina la fecha de entrega del material. En el caso de clientes de provincias que no pueden firmar la copia de la factura, se adjunta a la misma

guía del transportista autorizado por el cliente y se adjunta guía de remisión verificando cantidad y materiales enviados.

Los productos son vendidos en el local por parte del recepcionista, o a su vez los pedidos son entregados directamente a los clientes por parte del chofer, sin embargo el gerente en la mayoría de ocasiones acude a las obras para la entrega de los productos y supervisión de la instalación de los mismos.

Se asegura la capacidad de cumplimiento para cumplir los requisitos del pedido, verificando lo siguiente:

- Que las cantidades de productos solicitadas existan en inventario o se confirme la factibilidad de tener la mercadería en los plazos establecidos.
- Que los plazos establecidos con el cliente y otras condiciones sean previamente convenidos con las partes involucradas.
- Que el cliente no se encuentre en moratoria de pagos o que el gerente de negocio, lleguen a un acuerdo de pagos con el cliente.

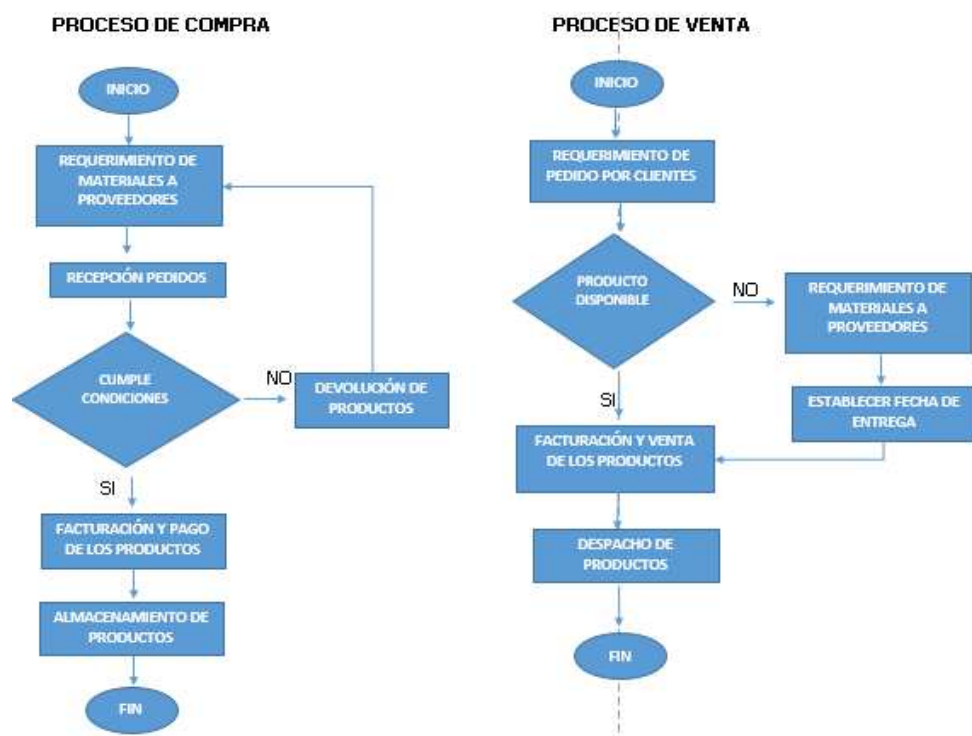
Existe lista de precios para instaladores, almacenes y ventas directas, en la misma se establece la forma de pago que puede ser contado o crédito 30 días.

Solo se realizarán cambios en los ítems facturados, siempre y cuando cumplan los siguientes requisitos:

- Material no solicitado bajo pedido.
- El material deberá estar en las mismas condiciones en las que fueron entregadas.
- El cliente deberá entregar la factura original para su anulación.

En el año 2013 el negocio alcanzó un total de ventas por USD 750.000.

**Gráfico 2: Flujograma Proceso de Compra-Ventas I&A**



**Fuente:** I&A

**Elaborado por:** Diego Flores

El enfoque primordial del negocio es la impermeabilización, cuyo principal producto de comercialización son las láminas asfálticas.

### Impermeabilización:

La planificación y construcción de un proyecto debe cumplir normas de calidad que garanticen: estabilidad, funcionalidad, apariencia y conservación de la edificación. La conservación de una edificación se relaciona con la protección contra agentes externos propios del medio ambiente como: agua, nieve, ruido, viento, radiación solar, sobre los cuales se debe actuar de forma preventiva para salvaguardar su integridad y el confort de quienes la ocupan.

La Impermeabilización, es la protección contra efectos que el agua puede causar a una edificación. Se considera un seguro de vida del edificio que proporciona confort a sus habitantes y evita la devaluación de los inmuebles a causa de la humedad.

Los sistemas de impermeabilización son el conjunto de capas conformadas por productos impermeabilizantes, aislantes, revestimientos, entre otros, que tienen por objeto proteger las estructuras de las edificaciones del paso de agua o vapor, de una superficie a otra. Todo elemento edificado está construido y compuesto de superficie horizontales, verticales e inclinadas que deben estar protegidas de agentes internos como los materiales que están expuestos a dilataciones estructurales y agentes externos provenientes del medio ambiente como lluvia, sol, nieve, variación de temperatura, ruido, condensaciones, entre otros factores. (Jácome, 2010)

### Láminas Asfálticas:

Son láminas compuestas por mezcla asfáltica con polímeros SBS con y sin armaduras de refuerzo, tanto protegidas como no protegidas, ideales para un adecuado sistema de impermeabilización preventiva para cubiertas, pisos y entrepisos. (Imptek, 2014)

**Gráfico 3: Láminas Asfálticas**



**Fuente:** Página Web Imptek  
**Elaborado por:** Diego Flores

#### 1.1.4 Gestión Administrativa

La administración se puede definir como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, laboran o trabajan en grupos, alcancen con eficiencia metas seleccionadas. (Hurtado, 2008)

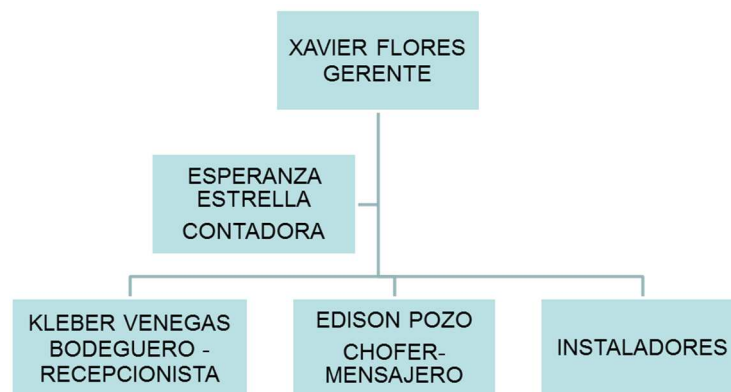
El negocio cuenta con un reglamento interno de trabajo, el mismo fue elaborado por el dueño en el mes de Diciembre del 2011. Además se maneja un manual de funciones de los trabajadores.

Se cuenta con procedimientos ya establecidos que el personal conoce y aplica, los mismos son controlados por el dueño con el objetivo de unos adecuados desempeños que conlleven a cumplir las metas establecidas, sin embargo estos procedimientos no se encuentran escritos.

La gestión de recursos humanos debe entenderse como el conjunto de actividades, técnicas e instrumentos que se desarrollan y aplican en una empresa, cuyo objetivo consiste en situar a la persona idónea en el puesto adecuado en el momento oportuno, formada y motivada para contribuir eficazmente a la consecución de los objetivos de la organización. (Rodríguez, 2004)

El organigrama del negocio se detalla a continuación:

**Gráfico 4: Organigrama del negocio I&A**



**Fuente:** I&A

**Elaborado por:** Diego Flores

El negocio cuenta con un total 4 trabajadores:

- Gerente: responsable de la operación del negocio, así como de lograr el crecimiento de las ventas y maximizar la rentabilidad de la inversión.

También es responsable de la supervisión del personal del negocio y controlar que se cumpla el Reglamento Interno de Trabajo.

- Contador: responsable de la elaboración de reportes contables, supervisión del manejo de los inventarios, de mantener actualizados los reportes de inventarios y cartera. Es también responsable del manejo administrativo del almacén con la supervisión del gerente del negocio.
- Chofer – Mensajero: responsable de la entrega de los materiales a los clientes y del abastecimiento de materiales, personal, equipos para las obras. Es responsable del mantenimiento y buen funcionamiento del camión, así como de las tareas de mensajería a él encomendados.
- Bodeguero – Recepcionista: responsable de la recepción, custodia y despacho de materiales. Es también responsable de mantener la bodega limpia, ordenada y de la atención a los clientes.

Adicionalmente dentro del servicio de instalación se maneja contratos ocasionales por obra, dentro del cual se incluyen instaladores (obreros).

El negocio no cuenta con un departamento de marketing, solamente maneja un plan de publicidad conjuntamente con el principal proveedor Chova del Ecuador. Dicho plan consiste en que Chova del Ecuador promociona a través de diversos medios sus productos y a sus distribuidores. El negocio cada 4 meses realiza una actividad denominada: activación del punto de venta. La activación del

punto de venta, consiste en la distribución de hojas volantes por los alrededores del negocio.

La contabilidad se maneja mediante el sistema contable Fénix, y los balances del negocio son mensuales.

El negocio no maneja presupuestos, ni mantiene obligaciones a la fecha. Desde sus inicios el negocio no ha tenido problemas de endeudamiento y en lo posible maneja reinversión de sus ganancias.

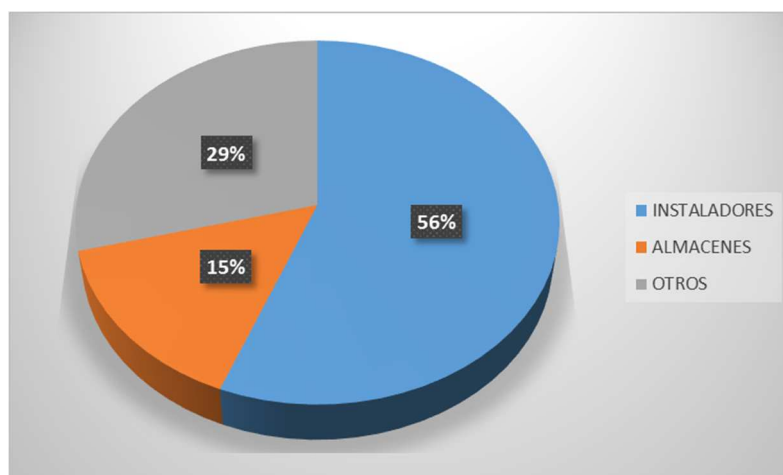
## 1.2 ANÁLISIS EXTERNO

### 1.2.1 Microentorno

#### 1.2.1.1 Clientes

El perfil de los clientes corresponde aquellos vinculados al sector de la construcción. El negocio actualmente maneja una cartera de 35 clientes clasificados en: instaladores (25), almacenes (10), además de otros en los que se incluyen eventuales y obras. Dentro de los instaladores se incluyen Ingenieros Civiles y Arquitectos con 5 y 4 clientes respectivamente, dejando la diferencia a maestros instaladores.

De acuerdo a conversaciones mantenidas con el gerente del negocio, el porcentaje de cuanto representan las ventas por cada tipo de cliente es el siguiente:

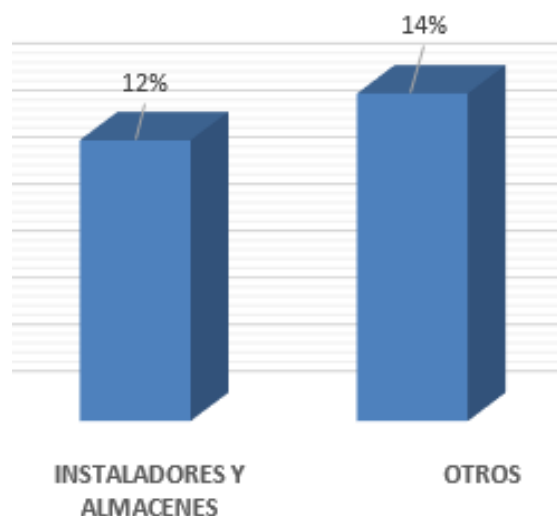
**Gráfico 5: Porcentaje de ventas por tipo de cliente**

**Fuente:** I&A

**Elaborado por:** Diego Flores

Dentro de los clientes otros se incluye: los clientes eventuales que acuden directamente al negocio, y por otro lado obras en las cuales se vende láminas asfálticas y se brinda el servicio de instalación de las mismas. Las obras representan cualquier tipo de construcción que tenga la necesidad de impermeabilización, las mismas se consiguen por referencia de los propios clientes en su mayoría clientes instaladores o por búsqueda propia del negocio.

De acuerdo a conversaciones mantenidas con el gerente general del negocio, las ventas que mayor porcentaje de margen de rentabilidad genera son las obras, un detalle es como sigue:

**Gráfico 6: Margen de Rentabilidad por tipo de cliente**

**Fuente:** I&A

**Elaborado por:** Diego Flores

La línea de negocio que genera mayor rentabilidad son las obras debido a que en las mismas se realiza la venta de las láminas asfálticas, además que se brinda el servicio de instalación de las mismas.

Se realizó una entrevista al señor Ramón Mendoza, cliente actual del negocio I&A. Ramón supo manifestar que es cliente de I&A desde el año en que inició sus operaciones, y desde entonces no ha tenido ningún inconveniente al momento de adquirir los productos, es más indicó que lo que más valora del negocio es la rapidez y buena atención que brinda. Adicionalmente comentó que I&A es su único proveedor, no maneja otro tipo de proveedores en lo que respecta a los productos ofertados por el mismo, razón de que no se ha visto en la necesidad de buscar otros proveedores, sus requerimientos han sido atendidos satisfactoriamente.

### 1.2.1.2 Competidores

El negocio I&A maneja dos tipos de competidores: los distribuidores autorizados y otros, un detalle es como sigue:

Distribuidores Autorizados:

Hacen referencia a los locales autorizados que comercializan productos de la construcción de la marca Chova. Un detalle de los mismos es como sigue:

- Kywi: empresa líder en la comercialización de productos de ferretería, hogar, acabados y materiales de construcción en el mercado ecuatoriano. (Quiénes somos: Kywi Supercentro Ferretero, 2014)

**Gráfico 7: Locales Kywi**



**Fuente:** Página Web Kywi

**Elaborado por:** Diego Flores

- Ecuaroofing Cia. Ltda.: es una empresa comprometida con la calidad del servicio que brinda a sus clientes, a través de sistemas integrales de impermeabilización técnica y con supervisión profesional. Utiliza productos efectivos a precios convenientes y con la garantía

que el cliente requiere. Ubicado en la Avenida América N34-507 y Hernández de Girón. (ECUAROOFING, 2014)

**Gráfico 8: Local Ecuaroofing**



**Fuente:** Página Web Imptek  
**Elaborado por:** Diego Flores

- Hidroasist S.A.: es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de materiales de la más alta calidad para la industria de la construcción y decoración, brindando asesoramiento técnico, mantenimiento y servicio de instalación, con personal altamente calificado. Ubicado en la Ulloa 33-31 y Avenida República.

**Gráfico 9: Local Hidroasist**



**Fuente:** Página Web Imptek  
**Elaborado por:** Diego Flores

- Imperteco: Ubicado en la Avenida 10 De Agosto N44-76 y Avenida El Inca.

**Gráfico 10: Local Imperteco**



**Fuente:** Página Web Imptek  
**Elaborado por:** Diego Flores

- Lamintech Cia. Ltda.: empresa especializada en la prestación de servicios para la protección e impermeabilización de todo tipo de superficies residenciales, comerciales e industriales. Ubicado en la Av. Interoceánica Km 11,5 y Psje. La Praga (junto al C.C. Scala Shopping). (LAMINTECH, 2014)

**Gráfico 11: Local Lamintech**



**Fuente:** Página Web Imptek  
**Elaborado por:** Diego Flores

- TPC: es una empresa ecuatoriana con varios años de experiencia en el mercado de productos y aplicaciones para la construcción, se ha destacado por ofrecer soluciones integrales a través de una amplia red de productos para la impermeabilización, revestimiento de paredes, terminados de cubierta, cielos rasos, pisos de madera para exterior e innumerables aplicaciones decorativas, cuenta con locales en el Valle de los Chillos, Tumbaco, Ponciano, Quitumbe, La Floresta. (Nosotros: TPC Tecnologías y Productos para la Construcción, 2014)

**Gráfico 12: Local TPC Valle de los Chillos**



**Fuente:** Página Web Imptek  
**Elaborado por:** Diego Flores

Otros: Corresponden a empresas que ofertan productos de la construcción de otros tipos de marca. Un detalle de los mismos es como sigue:

- Sika: es una empresa global con una red de subsidiarias activas en los campos de especialidades químicas para la construcción e



**Gráfico 14: Productos Aditec**

Fuente: Página Web Aditec

Elaborado por: Diego Flores

Cabe mencionar que la mayor parte de los competidores comercializa sus productos a negocios tales como ferreterías o establecimientos relacionados con el mercado de la construcción.

Se utilizó la técnica de cliente fantasma con la finalidad de conocer el comportamiento de un competidor. Lamintech fue el distribuidor donde se acudió para aplicar esta técnica. Después de haber realizado la visita a Lamintech se pudo concluir:

- El servicio de atención es muy bueno.
- El personal conoce de los productos.
- Las instalaciones del negocio son adecuadas.
- Los precios de los productos son competitivos.

**Tabla 1: Tabla Comparativa Competencia Distribuidores Chova**

	Distribuidores					
	ECUAROOFING	HIDROASIST	IMPERTECO	LAMINTECH	TPC	KYWI
<b>Productos de Impermeabilización (Láminas Asfálticas)</b>	- Asfalum - Imperglass - Imperpol - Super K - Techofielt	- Asfalum - Imperglass - Imperpol - Super K - Techofielt	- Asfalum - Imperglass - Imperpol - Super K - Techofielt	- Asfalum - Imperglass - Imperpol - Super K - Techofielt	- Asfalum - Imperglass - Imperpol - Super K - Techofielt	- Asfalum - Imperglass - Imperpol - Super K - Techofielt
<b>Precios Piso (Por rollo de lámina asfáltica)</b>	- Asfalum - USD 60,81 - Imperglass - USD 49,77 - Imperpol - USD 56,98 - Super K - USD 49,42 - Techofielt - USD 45	- Asfalum - USD 60,81 - Imperglass - USD 49,77 - Imperpol - USD 56,98 - Super K - USD 49,42 - Techofielt - USD 45	- Asfalum - USD 60,81 - Imperglass - USD 49,77 - Imperpol - USD 56,98 - Super K - USD 49,42 - Techofielt - USD 45	- Asfalum - USD 60,81 - Imperglass - USD 49,77 - Imperpol - USD 56,98 - Super K - USD 49,42 - Techofielt - USD 45	- Asfalum - USD 60,81 - Imperglass - USD 49,77 - Imperpol - USD 56,98 - Super K - USD 49,42 - Techofielt - USD 45	- Asfalum - USD 66,21 - Imperglass - USD 54,17 - Imperpol - USD 62 - Super K - USD 53,79 - Techofielt - USD 48,99
<b>Características Generales</b>	- Mas de 25 años en el mercado - Cuenta con página web y redes sociales - Brinda asesoría técnica	- Cuenta con 10 años en el mercado - Cuenta con página web y redes sociales - Brinda asesoría técnica - Maneja varias marcas de productos	- Mas de 25 años en el mercado - Cuenta con página web y redes sociales - Brinda asesoría técnica	- Mas de 15 años en el mercado - Cuenta con página web y redes sociales - Brinda asesoría técnica - Maneja varias marcas de productos	- Cuentas con 14 años en el mercado - Principal distribuidor de Chova - Cuenta con página web y redes sociales - Brinda asesoría técnica	- Líder en la comercialización de productos de ferretería, hogar, acabados y materiales de construcción en el mercado ecuatoriano - Mas de 70 años en el mercado - Cuenta con página web y redes sociales - Brinda asesoría técnica - Maneja varias marcas de productos

**Fuente:** Página Web Imptek  
**Elaborado por:** Diego Flores

En conversaciones mantenidas con Gonzalo Cordovez (gerente comercial Chova) supo manifestar que los productos más vendidos en tema de impermeabilización son las láminas asfálticas, cuya demanda se concentra específicamente en cinco tipos de láminas que son las descritas en el cuadro anterior, dichas láminas son comercializadas por cada uno de los distribuidores autorizados.

Para el análisis comparativo de los precios, se tomó en consideración el precio piso, que es el precio de venta mínimo al público el cual lo establece el proveedor para cada distribuidor autorizado, sin embargo comercialmente es decisión de cada distribuidor establecer sus precios de venta. Los precios de venta pueden variar por cada distribuidor dependiendo del volumen del pedido y tipo de cliente.

#### 1.2.1.3 Proveedores

En la actualidad el negocio maneja 3 proveedores:

- Chova: empresa cuyo propósito es la investigación, desarrollo, fabricación, promoción y comercialización de productos para la impermeabilización, la construcción, la vialidad, y otros sectores industriales. (Quiénes Somos: Imptek Impermeabilización total, 2014)
- Acimco: empresa ecuatoriana dedicada a la importación, distribución y comercialización de productos modernos para la

construcción. (Empresa: acimco Sistemas Constructivos Modernos, 2014)

- TPC: Tecnologías y Productos para la Construcción TPC, es una empresa ecuatoriana con varios años de experiencia en el mercado de productos y aplicaciones para la construcción, se ha destacado por ofrecer soluciones integrales a través de una amplia red de productos para la impermeabilización, revestimiento de paredes, terminados de cubierta, cielos rasos, pisos de madera para exterior e innumerables aplicaciones decorativas. (Nosotros: TPC Tecnologías y Productos para la Construcción, 2014)

#### 1.2.1.4 Intermediarios

El negocio I&A no posee intermediarios, la comercialización de sus productos es de manera directa hacia el cliente.

#### 1.2.1.5 Productos Sustitutos

De acuerdo al enfoque principal que maneja el negocio en la comercialización de láminas asfálticas para la impermeabilización, podemos evidenciar dos productos sustitutos del mismo:

- Láminas de PVC: Lámina sintética a base de PVC plastificado, fabricada mediante calandrado y reforzada con diferentes tipos de

armadura. Destinadas a la impermeabilización de cubiertas en edificación. (Danosa, 2014)

**Gráfico 15: Láminas de PVC**



**Fuente:** Página Web Danosa

**Elaborado por:** Diego Flores

- **Pinturas acrílicas:** La pintura acrílica es una clase de pintura que contiene un material plastificado, pintura de secado rápido, en la que los pigmentos están contenidos en una emulsión de un polímero acrílico. Aunque son solubles en agua, una vez secas son resistentes a la misma. Destaca especialmente por la rapidez del secado. (Artesanum, 2014)

**Gráfico 16: Pinturas acrílicas**



**Fuente:** Página Web Mecalux

**Elaborado por:** Diego Flores

## 1.2.2 Macroentorno

### 1.2.2.1 Factores Políticos

Los 7 años de Rafael Correa en el Palacio de Carondelet se han traducido en cambios en la administración del Estado y en el escenario político del país. Al ensayar una comparación con el Ecuador del 15 de enero del 2007, la mayoría de ámbitos cotidianos del ejercicio del poder ha experimentado transformaciones. (Zeas, 2014)

Uno de los factores favorables para el crecimiento del sector de la construcción ha sido la ampliación del crédito, por parte de los bancos privados y de las entidades públicas (el BIESS y el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, MIDUVI).


En el Ecuador, la decisión del gobierno nacional de invertir los ingresos provenientes del aumento del precio del petróleo, especialmente en infraestructura, ha sido decisiva para promover que la construcción se convierta en el "motor" de la economía nacional. (Flores, 2014)

Debido al compromiso que tiene el gobierno, para disminuir el déficit habitacional del país, según manda el Plan Nacional para el Buen Vivir, se ha impulsado el desarrollo de programas habitacionales que, al tiempo que apoyan al sector de la construcción, contribuyen a reactivar la producción en general.

Es así como la presencia de las entidades públicas ha ganado importancia. El principal de los varios programas de vivienda popular impulsados por el Estado es el “Bono de la Vivienda”, con el cual se busca reducir el déficit habitacional, cualitativo y cuantitativo, entregando bonos para la compra, construcción o mejoramiento de vivienda, por intermedio del MIDUVI.

Otra entidad crediticia para incentivar la construcción es el BIESS, que comenzó a funcionar el 18 de octubre de 2010. El BIESS facilita el acceso al crédito por parte de los afiliados al IESS y promueve la consecución de varios proyectos inmobiliarios. Los préstamos concedidos por el BIESS y la banca pública hacen más atractivo el crédito a través de tasas de interés más bajas y plazos de hasta 25 años.

Tabla 2: Préstamos Hipotecarios BIESS

		PRESTAMOS HIPOTECARIOS BANCO DEL IESS*							
		OCT 2010 - AGO 2014							
		VALOR TRANSFERIDO NETO (Miles de USD)							
MES	Vivienda Terminada	Construcción de Vivienda	Remodelación y Ampliación	Sustitución de Hipoteca	Terrenos y Construcción	Otros Bienes Inmuebles	Vivienda Hipotecada	TOTAL	
oct-10	19.108,3	1.978,5	253,3					21.340,1	
nov-10	32.669,4	3.344,4	799,9	750,3				37.564,0	
dic-10	39.465,0	4.382,5	1.078,9	10.572,2				55.498,6	
ene-11	39.969,8	4.330,4	895,1	3.832,4				49.027,7	
feb-11	47.304,7	4.487,9	767,6	5.460,2				58.020,4	
mar-11	41.003,3	5.389,7	724,7	2.044,5				49.162,1	
abr-11	48.657,4	5.249,5	472,4	2.557,8	87,3			57.024,3	
may-11	48.425,4	4.784,0	673,2	7.405,6	707,2			61.995,4	
jun-11	63.286,5	6.032,1	659,1	875,3	2.090,3			72.943,4	
jul-11	38.088,8	6.148,7	436,5	2.483,7	1.864,5			49.022,3	
ago-11	56.840,8	6.765,3	582,5	1.005,3	2.532,4			67.726,3	
sep-11	62.377,8	7.315,6	579,2	109,6	2.623,5	468,0		73.473,7	
oct-11	74.348,5	8.312,8	768,1	430,3	3.321,2	317,6		87.498,6	
nov-11	61.557,7	8.115,7	501,1	787,9	3.796,0	452,9		75.211,3	
dic-11	53.072,3	7.640,6	346,9	788,6	3.212,6	247,4		65.308,5	
ene-12	55.814,5	8.244,0	394,0	224,4	3.291,6	388,2	16,1	68.372,7	
feb-12	57.457,4	7.496,3	324,4	593,7	2.513,4	639,2	175,7	69.200,1	
mar-12	68.559,6	8.427,8	482,8	126,4	3.795,3	854,7	468,4	82.715,0	
abr-12	62.461,3	9.108,9	233,8	560,6	3.165,5	772,3	121,4	76.423,8	
may-12	59.831,5	7.678,9	297,3	456,6	3.891,9	219,9	991,4	73.367,5	
jun-12	58.819,6	7.802,2	196,2	847,7	4.184,6	650,1	492,9	72.993,5	
jul-12	65.984,0	8.572,9	254,2	95,9	5.810,9	569,3	33,7	81.320,9	
ago-12	67.539,0	7.785,4	353,5	277,5	4.950,4	386,6	589,2	81.881,6	
sep-12	68.175,6	5.770,2	200,8	875,5	4.228,4	364,1	1.260,8	80.875,5	
oct-12	73.302,5	8.732,1	356,7	613,7	5.570,9	1.028,1	1.813,6	91.417,5	
nov-12	72.453,8	6.873,0	438,0	1.188,5	4.732,4	299,9	1.228,5	87.214,0	
dic-12	55.560,7	6.775,1	131,4	1.911,1	3.396,0	273,0	1.953,9	70.001,1	
ene-13	67.952,0	8.928,9	173,3	4.619,4	4.801,2	1.175,6	977,0	88.627,4	
feb-13	67.578,1	7.041,9	156,2	1.970,6	5.268,5	712,3	4.319,8	87.047,3	
mar-13	69.569,7	7.767,0	225,8	2.675,5	4.591,6	458,9	4.238,2	89.526,8	
abr-13	71.088,8	7.971,5	429,1	3.480,4	4.881,0	617,5	4.667,9	93.136,2	
may-13	72.053,8	7.237,8	206,3	970,9	6.412,3	686,7	1.120,8	88.688,7	
jun-13	69.146,8	6.309,8	230,8	1.995,9	5.105,6	702,5	2.055,6	85.547,1	
jul-13	67.667,0	6.418,1	236,1	1.378,1	4.262,9	447,8	2.872,0	83.282,0	
ago-13	87.258,6	8.275,7	108,8	1.792,5	7.637,4	411,5	2.988,8	108.473,3	
sep-13	82.597,4	6.194,6	155,0	734,4	6.793,8	680,1	1.964,1	99.119,3	
oct-13	83.747,8	5.950,1	107,6	2.099,0	5.994,3	471,9	2.979,0	101.349,8	
nov-13	88.051,2	7.925,1	168,3	1.198,8	7.602,1	1.152,1	2.928,8	109.026,3	
dic-13	54.215,8	5.041,5	70,4	1.097,6	4.443,3	188,8	2.212,9	67.270,3	
ene-14	91.830,7	7.926,4	107,1	1.039,9	7.859,0	745,7	3.060,1	112.568,8	
feb-14	41.360,2	2.900,4	162,0	626,0	3.302,8	203,1	1.075,6	49.630,2	
mar-14	76.310,2	5.826,6	226,3	602,9	5.281,8	799,0	2.647,7	91.694,4	
abr-14	59.864,0	5.785,1	137,5	686,4	5.313,5	539,4	2.450,5	74.776,5	
may-14	68.889,9	5.461,3	207,1	952,7	5.436,8	702,3	2.462,4	84.112,6	
jun-14	83.288,7	6.736,5	58,3	928,3	7.606,1	449,9	2.876,7	101.944,4	
jul-14	87.818,1	7.240,8	71,8	1.050,4	8.754,2	950,5	7.316,2	113.202,0	
ago-14	95.828,8	5.507,7	126,1	605,7	7.340,9	889,9	8.165,5	118.464,7	

Fuente: Información estadística BIESS

Elaborado por: BIESS

De acuerdo a la información estadística tomada del BIESS, se puede evidenciar que los préstamos entregados para actividades relacionadas con la construcción representan cifras significativas las cuales han ido en aumento debido al dinamismo de este sector. Esto a su vez representa un aumento en la demanda de los productos de la construcción que beneficia al negocio I&A.

### 1.2.2.2 Factores Económicos

La construcción, petróleo y minas, agricultura y manufactura son las principales industrias que dinamizaron el crecimiento económico del Ecuador en el 2013, cuando el PIB (Producto Interno Bruto) llegó al 4,5%, según un informe del Banco Central del Ecuador.

El país cerró el 2013 con una inflación del 2,7% y a septiembre del 2014 el desempleo anual se ubicaba en 4,67%, de una población de unos 16 millones de habitantes.

La construcción en todos los países, especialmente en los que están en vías de desarrollo, se constituye en uno de los sectores productivos que mayor bienestar aporta a la sociedad. Por el gran encadenamiento que tiene la construcción con el resto de sectores productivos, se convierte en el generador de valor agregado y creador de fuentes de trabajo. La participación de la construcción en el PIB nacional ha sido sostenida en los últimos años, llegando al 10.46% en el 2013. (Flores, 2014)

**Gráfico 17: PIB Ecuador 2013**

Fuente: Cámara de la Construcción  
Elaborado por: Diego Flores

Uno de los factores que más inciden en la competitividad de los países es la infraestructura, por el importante impacto que produce en la productividad y crecimiento económico. Conforme señala el Banco Mundial “Una infraestructura extensa y eficiente es un motor esencial del crecimiento económico”. No cabe duda que la infraestructura se convierte en el elemento integrador desde el punto de vista económico y social, integra el mercado nacional y lo conecta a menores costos con los mercados internacionales.

Según la Cámara de la Construcción de Quito el Ecuador para el año 2007 estuvo en el ranking de infraestructura 97 y para el 2013 el Ecuador mejoró su posición ubicándose en el puesto 71.

**Gráfico 18: Ranking competitividad en infraestructura en América Latina 2012-2013**



**Fuente:** Cámara de la Construcción  
**Elaborado por:** Diego Flores

En Ecuador el sector de la construcción continúa siendo, junto al sector comercio, los que generan mayor aporte al crecimiento del PIB. El sector constructor ecuatoriano se ha convertido en los últimos años en un gran dinamizador económico, tanto por la construcción de obras civiles que mantienen un rubro importante dentro del presupuesto anual del gobierno, como por el mercado inmobiliario que, gracias al apoyo de incentivos crediticios, el acceso a vivienda es cada vez más sencillo, especialmente para la población de escasos recursos. El sector construcción mantiene tasas de crecimiento moderadas, como resultado de un crecimiento estable tanto de la demanda como del mercado inmobiliario. (Naveda, 2013)

Con un crecimiento del 8,6% en el 2013, la construcción volvió a ubicarse como uno de los sectores de mayor dinamismo de la economía. Pero el

sector no alcanzó el ritmo de años anteriores (14% en el 2012 y 21,6% en el 2011). Jaime Rumbea, director de la Asociación de Promotores de Vivienda del Ecuador, señala que esto se debió a que el Gobierno destinó menos recursos a la inversión en obra pública y a que el sector inmobiliario perdió dinamismo. Édgar Barrionuevo, presidente de Urbicasa, califica al 2013 como un año positivo, aunque su actividad se complicó a finales de año por las nuevas regulaciones gubernamentales y retrasos del Biess en la entrega de créditos hipotecarios. El Biess cubre más del 60% de los préstamos de vivienda.

#### 1.2.2.3 Factores Sociales y Culturales

Las necesidades, gustos, hábitos y preferencias de los consumidores cambian debido a muchos factores. Entre éstos podemos destacar: las nuevas formas de vida aprendidas a través de los medios de comunicación, la migración o movimiento físico de las personas entre las zonas rurales y urbanas, los cambios en el nivel o grado de educación de la población, la tasa de natalidad y las nuevas estructuras familiares, etcétera. (Financiera, 2014)

La asignación presupuestaria del Gobierno Central a los sectores sociales se ha visto incrementada año tras año, sobre todo, en el caso de la vivienda. El objetivo es enfocarse en las personas de bajos recursos, quienes buscan financiamiento para la adquisición y mejoramiento de su vivienda. El deseo de mejorar su vivienda o a su vez de adquirir una nueva recae tanto en los niveles socioeconómicos a bajos, medios y altos.

La migración es otro factor que ha favorecido al sector de la construcción en los últimos años, debido a que ingresan capitales provenientes de las remesas de los migrantes y se los invierte en bienes duraderos como son viviendas u otro tipo de edificaciones.

Las fuentes de trabajo creadas en el sector de la construcción de manera directa alcanzaron en el 2013 la cifra de 509,529 trabajadores de los cuales 492,155 son hombres y 17,374 corresponden a mujeres; es decir que la construcción aportó con el 11.7% del empleo nacional. Si se estima que por cada fuente de trabajo creada en la construcción se generan dos en el resto de sectores productivos, el total de fuentes de trabajo promovidas por el sector directa e indirectamente para el 2013 alcanzaron la cifra de un millón y medio. (Flores, 2014)

La posibilidad de adquirir viviendas hoy en día ya no es un panorama tan lejano para la mayoría de personas en el Ecuador, y en un contexto general las familias buscan de una u otra forma mejorar su calidad de vida.

#### 1.2.2.4 Factores Tecnológicos

La aparición constante de nuevos productos, servicios, técnicas modifican tanto las necesidades de los clientes como las de los fabricantes y distribuidores. Nuevos materiales están sustituyendo a los tradicionales; nuevas formas de comunicación aparecen cotidianamente.

Uno de los factores de mayor efecto sobre el ambiente es la tecnología. La tecnología ha tenido un gran impacto en los estilos de vida el hombre moderno, en sus hábitos de consumo y en su bienestar económico. Su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, como se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

La importancia de la tecnología se ha acentuado junto con la intensificación de los procesos de globalización de la producción y del mercadeo de bienes y servicios. A la par de una creciente homogeneización de los procesos productivos es necesaria una marcada y profunda especialización.

I&A al ser un negocio comercial, en lo que respecta a factores tecnológicos se ve en el reto de estar en constante actualización de software y hardware, los cuales permitan realizar las operaciones de manera más efectiva. Adicionalmente, el negocio se ve afectado por los factores tecnológicos que manejan sus proveedores.

En conversaciones mantenidas con Gonzalo Cordovez (gerente comercial de Chova del Ecuador principal proveedor de I&A, supo manifestar que Chova cuenta con tecnología de punta para la elaboración de sus productos, sus procesos son automatizados lo que permite obtener precios de sus productos altamente competitivos. Adicionalmente comentó que existen nuevas formas de construcción en las que se busca reducir la mano de obra ya que las nuevas leyes del país hacen que todos los empleados

estén afiliados al IESS, por otro lado el tiempo de construcción será más rápido y los costos más bajos para tener un mayor margen en la venta.

### 1.3 FODA

El análisis FODA es un ejercicio de planeación mediante el cual los gerentes identifican las fuerzas, las oportunidades, las debilidades internas de la organización y las amenazas externas en el entorno que afectan a la organización. Con base en el análisis FODA, los gerentes de todos los niveles de la organización escogen las estrategias de los niveles corporativos, de negocio y funcional que mejor posicionen a la organización para lograr su misión y sus metas. (Jones & George, 2010)

Concertando los factores externos (amenazas y oportunidades) y los factores internos (fortalezas y debilidades) se puede tener una visión más clara acerca de las condiciones en las cuales se encuentra la institución con relación a los objetivos, metas o retos que se haya propuesto la misma.

**Tabla 3: Análisis FODA**

<p style="text-align: center;"><b>Factores Internos</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Factores Externos</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia y conocimiento del negocio y mercado</li> <li>- Buena relación con clientes actuales</li> <li>- Calidad de productos</li> <li>- Ubicación del negocio</li> <li>- Posicionamiento de la marca en el mercado.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de posicionamiento del negocio I&amp;A</li> <li>- Fuerza de ventas limitada</li> <li>- Estructura de recursos humanos reducida</li> <li>- Falta de asesoramiento comercial</li> <li>- Infraestructura del negocio pequeña</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Potencial crecimiento del mercado (zona sur)</li> <li>- Inversión de empresas públicas y privadas en el sector de la construcción</li> <li>- Incursionar en nuevas líneas de negocio</li> <li>- Facilidades de crédito para viviendas</li> <li>- Posibilidad de crear alianzas estratégicas con otras empresas y clientes</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS (FO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Optimizar la gestión comercial, brindando un servicio personalizado de ventas</li> <li>- Creación de una nueva área de negocios especializada en la búsqueda de posibles clientes potenciales</li> <li>- Potenciar el reconocimiento del negocio en el sector mediante la experiencia y manejo de la marca.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS (DO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incursión de nuevos productos mediante un adecuado manejo de marca</li> <li>- Invertir recursos financieros para la expansión física y mejoramiento de la distribución del local</li> <li>- Buscar la expansión del negocio en el sector, dando lugar a nuevas plazas de trabajo</li> <li>- Manejo de capacitación y asesoramiento constante al personal.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento de la competencia</li> <li>- Productos sustitutos</li> <li>- Productos importados</li> <li>- Políticas gubernamentales</li> <li>- Mercado atractivo para nuevos competidores</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS (FA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecer vínculos con los clientes actuales</li> <li>- Establecer alianzas estratégicas con los clientes</li> <li>- Brindar valor agregado al momento de la entrega de los productos</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS (DA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejo y actualización permanente sobre las tendencias del sector de la construcción</li> <li>- Creación de un plan estratégico</li> <li>- Fidelización de los clientes</li> </ul>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diego Flores

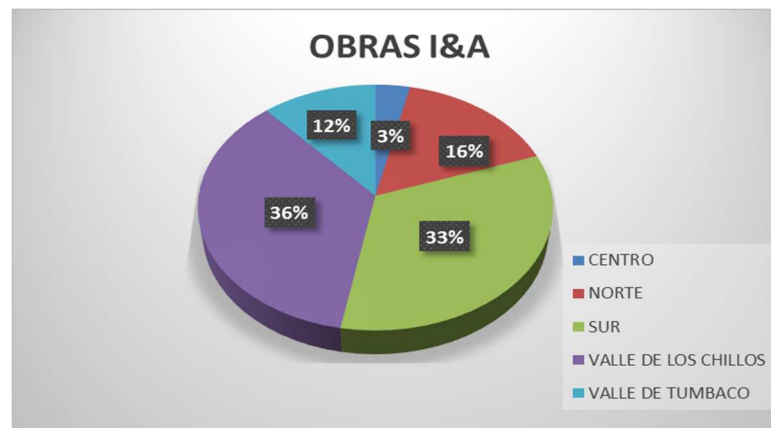
## 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Una vez de brindar una percepción global del negocio I&A, se pudo continuar con la investigación de mercados. De acuerdo al análisis realizado del negocio se puede concluir que la venta de láminas de impermeabilización y el servicio de instalación de las mismas son el enfoque principal que maneja el negocio.

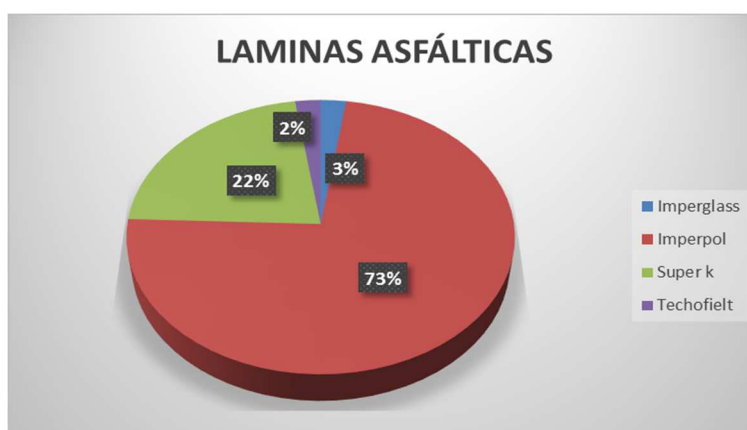
Previo a realizar la investigación de mercados se analizó las obras que ha mantenido el negocio durante el año 2013 y parte del 2014 con la finalidad de tener un panorama acerca de las zonas que mayor concentración han tenido las obras y el producto principal vendido en lo que corresponde a láminas asfálticas para la impermeabilización:

**Gráfico 19: Obras del negocio I&A dividido por zonas**



**Fuente:** I&A

**Elaborado por:** Diego Flores

**Gráfico 20: Ventas de láminas asfálticas en relación a las obras**

**Fuente:** I&A

**Elaborado por:** Diego Flores

De acuerdo a este análisis se puede concluir que las zonas de mayor concentración de las obras son el sur y el valle de los chillos y que los productos más vendidos en las obras del negocio son las láminas asfálticas Imperpol y Super k.

Una vez realizado este análisis, se procedió con la investigación de mercados. El objetivo principal de la investigación de mercados radicó en que esta investigación permitió conocer acerca de potenciales clientes en las cuales el negocio oferta sus productos de impermeabilización y el servicio de instalación de las mismas, además de que brindó una clara noción acerca de la posibilidad de penetrar en nuevas zonas y de hacerse de una cuota importante del segmento al cual pretende atacar.

Adicionalmente la investigación permitió:

- Analizar las necesidades de los posibles nuevos clientes del negocio.
- Conocer los factores más importantes que inciden en los clientes al momento de adquirir productos para la impermeabilización.

- Identificar y formular estrategias.

Para esto se realizaron encuestas las cuales ayudaron a obtener una clara noción para la consecución de los objetivos de la investigación de mercados.

## 2.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Si bien los clientes que mayor margen de rentabilidad generan son las obras, en conversaciones mantenidas con el gerente de I&A - Xavier Flores, se determinó que el mercado objetivo de mayor factibilidad al cual estuvo dirigida la presente investigación fueron los profesionales relacionados con el sector de la construcción. Se determinó la investigación para los profesionales relacionados con el sector de la construcción debido a la relación inmediata que mantienen en este mercado, adicionalmente los mismos están relacionados de manera directa con las obras de construcción y son ellos quienes establecen que tipo de materiales usar en determinada obra por lo que al realizar la investigación de mercados en este tipo de clientes se pretende llegar a las obras de construcción de la ciudad.

Se considera que los profesionales de la construcción constituyen un gran potencial en esta industria y una gran oportunidad para el enfoque del negocio I&A.

La población determinada fue el número de construcciones de viviendas en curso que tiene la ciudad, cuyo valor según la Cámara de la Construcción de Quito fue de 21,742 hasta agosto del 2014 y cuya proyección a final del año asciende a 27,593. Dentro de las cuales se encuentran construcciones de viviendas en marcha y obras nuevas en planos para aprobación.

### 2.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula, debido a que la población es finita:

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

**N=** Total de la población – Unidades de vivienda disponibles en Quito (27,593)

**Z<sup>2</sup>=** Valor crítico en base al nivel de confianza elegido (1,96 para una seguridad del 95%)

**p=** Probabilidad esperada (70%)

**q=** 1-p (30%)

**e=** Margen de error permitido (5%)

De acuerdo a la aplicación de la fórmula anteriormente descrita, se obtuvo que el número total de la muestra a aplicar fue de 319.

### 2.4 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Para la aplicación de las encuestas, la distribución fue generalizada hacia cualquier profesional activo relacionado con el sector de la construcción, debido a que del valor total de obras en construcción no se conoce el número exacto del tipo de profesional representante de cada una de las obras. Cada obra es diferente y por cada una de ellas

existe algún tipo de profesional de la construcción encargado que tiene el conocimiento para decidir qué tipos de productos utilizar.

## 2.5 Tipo de Muestreo

### **Muestreo No Probabilístico**

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (Sampieri, Carlos, & Baptista, 2010)

### **Muestreo No Probabilístico Por Conveniencia**

Consiste en la decisión que toma el investigador, según los objetivos y propósitos del estudio, sobre los elementos que a su juicio sean pertinentes o representantes apropiados de la población para integrar la muestra. En este caso, el investigador conoce la población y las características que pueden ser utilizadas para seleccionar la muestra. (Borda, Tuesca, & Navarro, 2009)

De acuerdo al análisis realizado del negocio I&A, el tipo de muestreo utilizado fue el no probabilístico por conveniencia con el fin de seleccionar a los miembros de la

población más accesibles y típicos del sector analizado, teniendo en cuenta que la muestra es representativa.

## 2.6 PLAN PILOTO

Con el fin de evaluar el diseño de la encuesta, calificar a los entrevistados y medir el nivel de factibilidad de esta herramienta se estableció la encuesta piloto, adicionalmente la encuesta piloto brindó una noción clara para sugerir algunas modificaciones antes de realizar el muestreo completo, se estableció realizar 40 encuestas piloto. Un detalle del cuestionario de la encuesta piloto lo podemos ver en el Anexo 1:

### **Conclusiones encuestas piloto:**

- Las encuestas piloto fueron realizadas durante la primera semana de Octubre, las mismas fueron ejecutadas en el colegio de Arquitectos e Ingenieros Civiles de Pichincha.
- De las 40 encuestas realizadas, se obtuvo 5 personas quienes no se encontraban manejando obras de construcción por lo que el total de encuestas efectivas fue de 35. Para el muestreo completo solo se tomará en cuenta aquellas personas que se encuentren manejando obras de construcción.
- En el caso de las preguntas 4, 5, 10, 11 que corresponden a preguntas de opción múltiple se identificó varias combinaciones de respuestas, por lo que en la tabulación final se realizará un conteo total por cada una de las opciones.

- En el caso de las pregunta 4 y 15, varias personas hicieron referencia a revistas y ninguna bajo el medio de vía telefónica por lo que se procedió a reemplazar la opción de revistas por la de vía telefónica.
- En el caso de las preguntas 5, 10, 11 las cuales contenían una pregunta adicional de referencia ¿Cuál?, se identificó que esta referencia no era relevante, además que la mayor parte de personas no contestaba dicha referencia por lo que dicha referencia fue excluida.
- De acuerdo a las respuestas obtenidas en la pregunta 6, se procedió a establecer opciones de respuesta con lo que dicha pregunta paso a ser de opción múltiple y como resultado además se eliminó la pregunta 7, la cual fue incluida dentro de las opciones de respuesta de la pregunta 6.
- En el caso de la pregunta 9, varias personas hicieron referencia al factor de garantía por lo que dicho factor fue incluido dentro de las opciones en esta pregunta.
- En el caso de la preguntas 13 y 14, de acuerdo a las respuestas obtenidas se pudo identificar referencias de valores lo cual permitió establecer rangos para opciones de respuestas.

## 2.7 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

De acuerdo a las conclusiones obtenidas en la encuesta piloto, se procedió a realizar algunas modificaciones a la encuesta para el muestreo completo. La aplicación de las

encuestas finales fue desarrollada durante el mes de Octubre en el colegio de Arquitectos e Ingenieros Civiles de Pichincha, Cámara de la Construcción de Quito adicionalmente a cualquier profesional de la construcción independiente.

Un detalle del cuestionario de la encuesta final se lo puede observar en el Anexo 2:

A continuación se detalla los resultados obtenidos en base a las encuestas realizadas:

### Pregunta 1

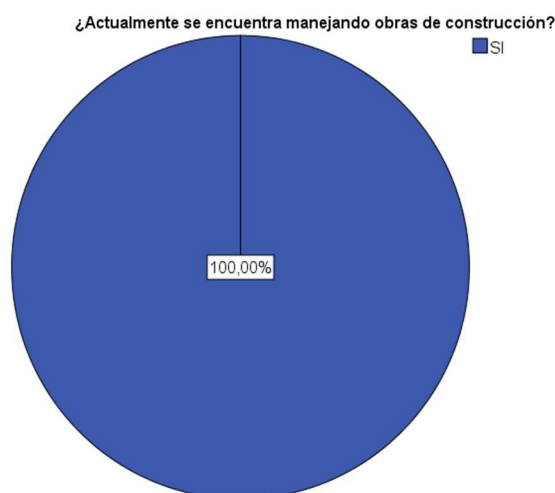
**Tabla 4: ¿Actualmente se encuentra manejando obras de construcción?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	320	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Flores

**Gráfico 21: ¿Actualmente se encuentra manejando obras de construcción?**



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Flores

Se estableció esta pregunta de filtro debido a que la encuesta estuvo dirigida a personas las cuales se encuentren manejando obras de construcción, por lo que tenemos que el 100% corresponde a personas encuestadas las cuales se encuentran manejando obras.

## Pregunta 2

**Tabla 5: ¿Ha utilizado impermeabilización en sus obras de construcción?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	299	93,4	93,4	93,4
NO	21	6,6	6,6	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diego Flores

**Gráfico 22: ¿Ha utilizado impermeabilización en sus obras de construcción?**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diego Flores

De acuerdo a la pregunta 2 se obtuvo que el 93% de las personas encuestadas han utilizado impermeabilización en sus obras de construcción y que tal solo un 7% no lo

ha hecho, por lo que se evidencia que la impermeabilización es un aspecto relevante dentro de las obras.

### Pregunta 3

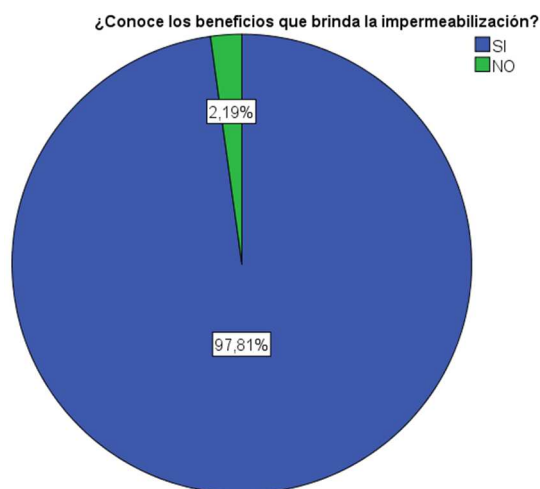
**Tabla 6: ¿Conoce los beneficios que brinda la impermeabilización?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	313	97,8	97,8	97,8
NO	7	2,2	2,2	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Flores

**Gráfico 23: ¿Conoce los beneficios que brinda la impermeabilización?**



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Flores

De la pregunta 3 se desprende que el 98% de las personas encuestadas conoce acerca de los beneficios que brinda la impermeabilización y que tal solo un 2% no conoce.

#### Pregunta 4

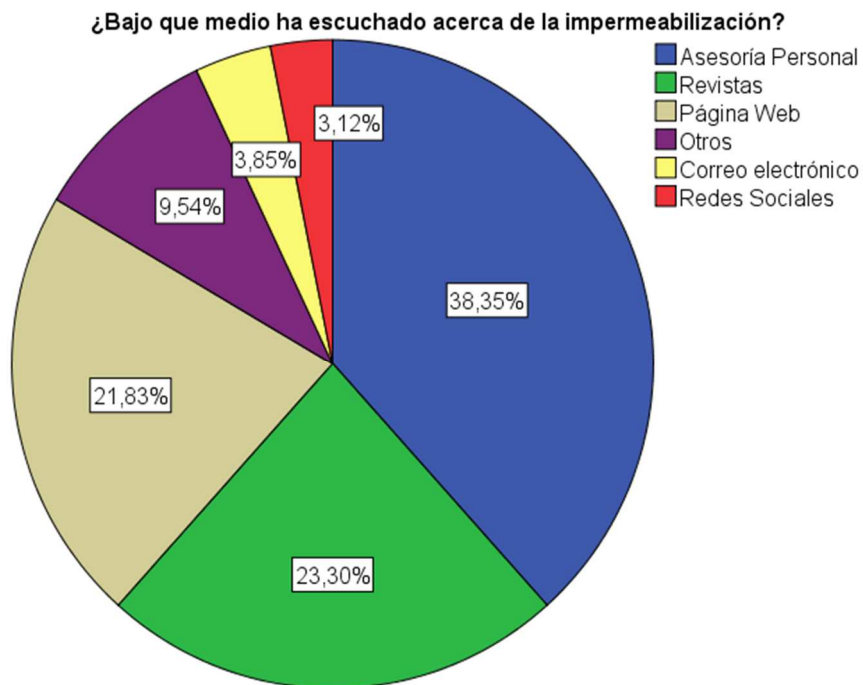
**Tabla 7: ¿Bajo qué medio ha escuchado acerca de la impermeabilización?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Asesoría Personal	209	38,3	38,3	38,3
Revistas	127	23,3	23,3	61,7
Página Web	119	21,8	21,8	83,5
Otros	52	9,5	9,5	93,0
Correo electrónico	21	3,9	3,9	96,9
Redes Sociales	17	3,1	3,1	100,0
Total	545	100,0	100,0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Flores

**Gráfico 24: ¿Bajo qué medio ha escuchado acerca de la impermeabilización?**



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Flores

La mayoría de las personas encuestadas han escuchado acerca de la impermeabilización mediante asesoría personal (38%), revistas (23%) y pagina web (22%), mientras que el medio menos utilizado para conocer acerca de la impermeabilización fueron las redes sociales. Esto es muy importante para tener en cuenta debido a que mediante estos resultados se tiene un panorama acerca de cuáles son los medios en los cuales las personas han llegado a conocer acerca de la impermeabilización.

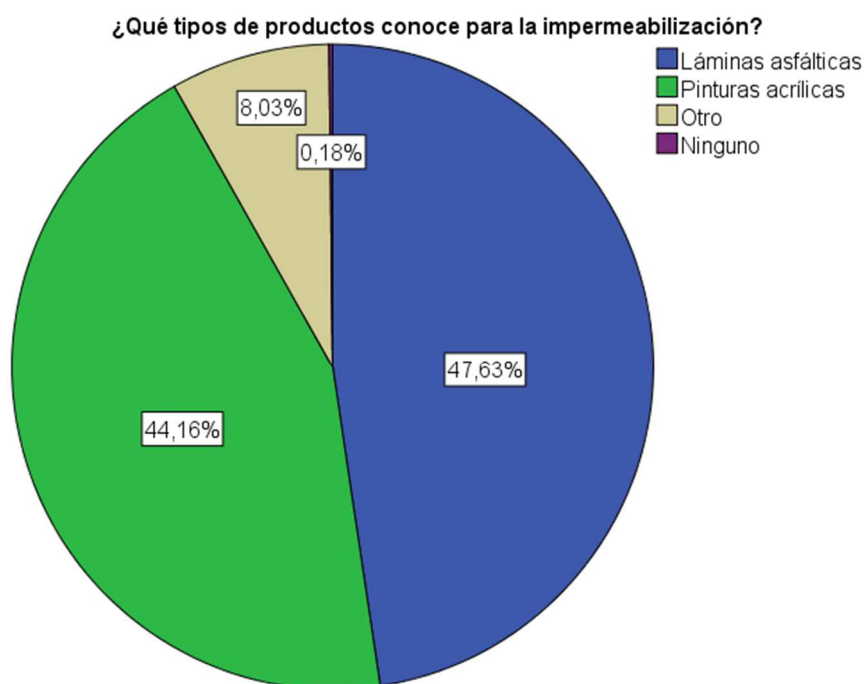
### Pregunta 5

**Tabla 8: ¿Qué tipos de productos conoce para la impermeabilización?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Láminas asfálticas	261	47,6	47,6	47,6
Pinturas acrílicas	242	44,2	44,2	91,8
Otro	44	8,0	8,0	99,8
Ninguno	1	,2	,2	100,0
Total	548	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diego Flores

**Gráfico 25: ¿Qué tipos de productos conoce para la impermeabilización?**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diego Flores

De acuerdo a la pregunta 5, la mayor parte de las personas conoce acerca de las láminas asfálticas y las pinturas acrílicas con un 48% y un 44% respectivamente. Adicionalmente un 8% de las personas encuestadas conoce otros tipos de productos para la impermeabilización entre los que se mencionaron están los aditivos y los pegantes. Cabe mencionar que los porcentajes antes mencionados corresponden al total por cada una de las opciones puesto que muchas personas seleccionaban más de una opción razón por la cual en el total tenemos 548 respuestas.

## Pregunta 6

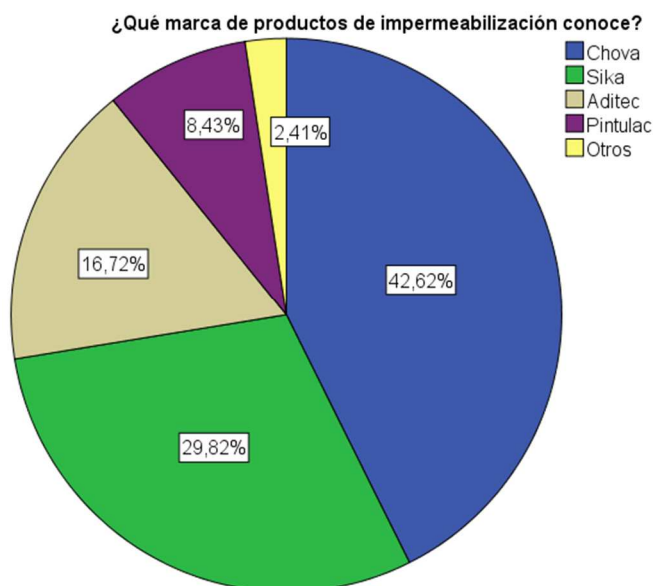
**Tabla 9: ¿Qué marca de productos de impermeabilización conoce?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Chova	283	42,6	42,6	42,6
Sika	198	29,8	29,8	72,4
Aditec	111	16,7	16,7	89,2
Pintulac	56	8,4	8,4	97,6
Otros	16	2,4	2,4	100,0
Total	664	100,0	100,0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Flores

**Gráfico 26: ¿Qué marca de productos de impermeabilización conoce?**



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Flores

Sin duda la marca de productos de impermeabilización más reconocida en el mercado es Chova S.A. con un 43% frente a un 30% de Sika, 17% de Aditec y un 8% de Pintulac. En esta pregunta se excluyó a pinturas Cóndor debido a que no se consideró

como una marca representativa en lo que se refiere a productos de impermeabilización. En la industria de la construcción los impermeabilizantes son materiales primordiales por lo cual es relevante tener en cuenta la marca.

### Pregunta 7

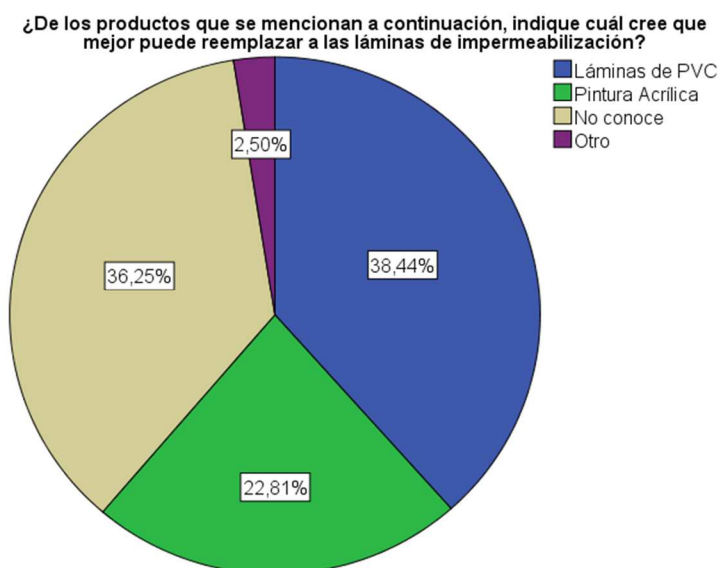
**Tabla 10: ¿De los productos que se mencionan a continuación, indique cuál cree que mejor puede reemplazar a las láminas de impermeabilización?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Láminas de PVC	123	38,4	38,4	38,4
Pintura Acrílica	73	22,8	22,8	61,3
No conoce	116	36,3	36,3	97,5
Otro	8	2,5	2,5	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Flores

**Gráfico 27: ¿De los productos que se mencionan a continuación, indique cuál cree que mejor puede reemplazar a las láminas de impermeabilización?**



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Flores

Las láminas de PVC parecen ser el producto el cuál las personas creen pueden reemplazar de mejor manera a las láminas asfálticas, sin embargo un gran porcentaje de las personas encuestadas no conoce que producto podrían reemplazar de mejor manera a las láminas de asfálticas (36%), adicionalmente las personas que contestaron la opción de no conocen, supieron manifestar que esto depende mucho del tipo de obra que se esté manejando.

### Pregunta 8

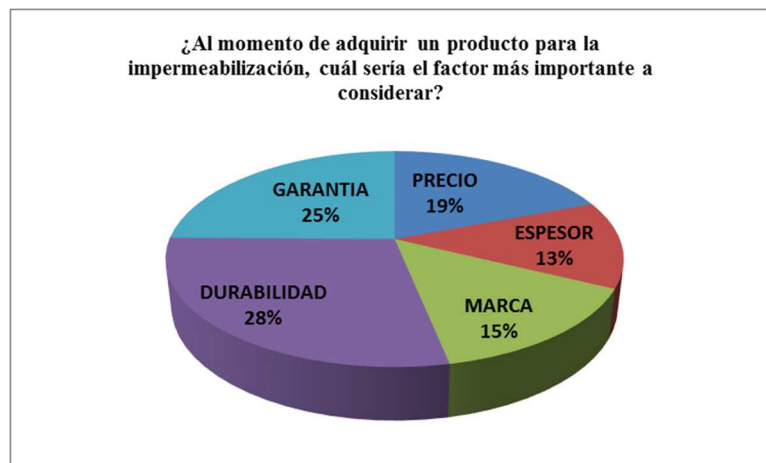
**Tabla 11: ¿Al momento de adquirir un producto para la impermeabilización, cuál sería el factor más importante a considerar?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Precio	921	19%	19%
Espesor	627	13%	32%
Marca	698	15%	47%
Durabilidad	1364	28%	75%
Garantía	1190	25%	100%
<b>Total</b>	<b>4800</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diego Flores

**Gráfico 28: ¿Al momento de adquirir un producto para la impermeabilización, cuál sería el factor más importante a considerar?**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diego Flores

La mayoría de las personas encuestadas piensan que los factores más importantes a considerar al momento de adquirir productos para la impermeabilización son la durabilidad y la garantía con 28% y 25% respectivamente. El precio que por lo general es el factor más importante al momento de adquirir un determinado producto o servicio, en este caso se puede evidenciar que se encuentra ubicado en tercer lugar, en razón de que las personas consideran en mayor parte en los productos de impermeabilización la calidad de los mismos.

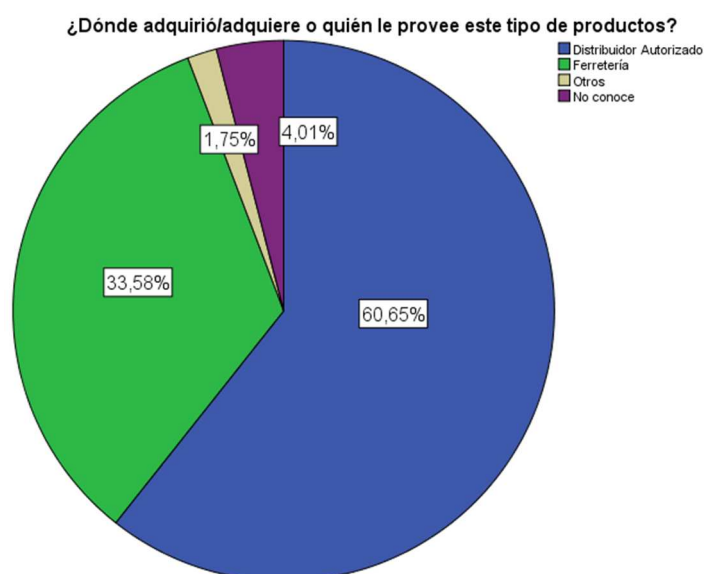
### Pregunta 9

**Tabla 12: ¿Dónde adquirió/adquiere o quién le provee este tipo de productos?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Distribuidor Autorizado	242	60,7	60,7	60,7
Ferretería	134	33,6	33,6	94,2
Otros	7	1,8	1,8	96,0
No conoce	16	4,0	4,0	100,0
Total	399	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diego Flores

**Gráfico 29: ¿Dónde adquirió/adquiere o quién le provee este tipo de productos?**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diego Flores

De acuerdo a la pregunta 9 se extrae que el 61% de las personas encuestadas adquiere los productos para la impermeabilización en los distribuidores autorizados, mientras que un 34% lo hace en las ferreterías. Cabe mencionar que la mayor parte de los distribuidores autorizados tienen como clientes las ferreterías.

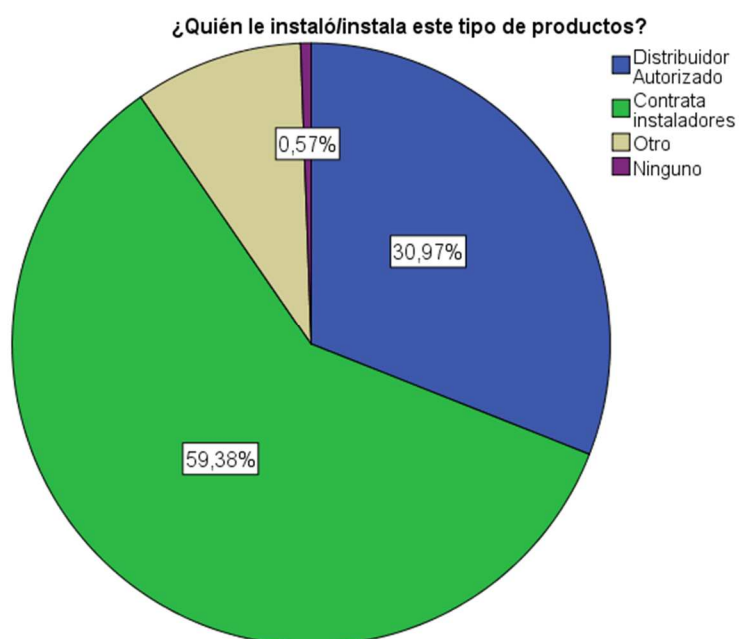
### Pregunta 10

**Tabla 13: ¿Quién le instaló/instala este tipo de productos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Distribuidor Autorizado	109	31,0	31,0	31,0
Contrata instaladores	209	59,4	59,4	90,3
Otro	32	9,1	9,1	99,4
Ninguno	2	,6	,6	100,0
Total	352	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diego Flores

**Gráfico 30: ¿Quién le instaló/instala este tipo de productos?**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diego Flores

El 59% de las personas encuestadas afirmó que para la instalación de los productos para la impermeabilización contrata instaladores mientras que el 31% lo hace directamente con el distribuidor donde adquiere los productos. En el caso de otros la mayor parte de este grupo de personas afirmó que manejan su maestro propio o en algunos casos lo hacen por ellos mismos.

## Pregunta 11

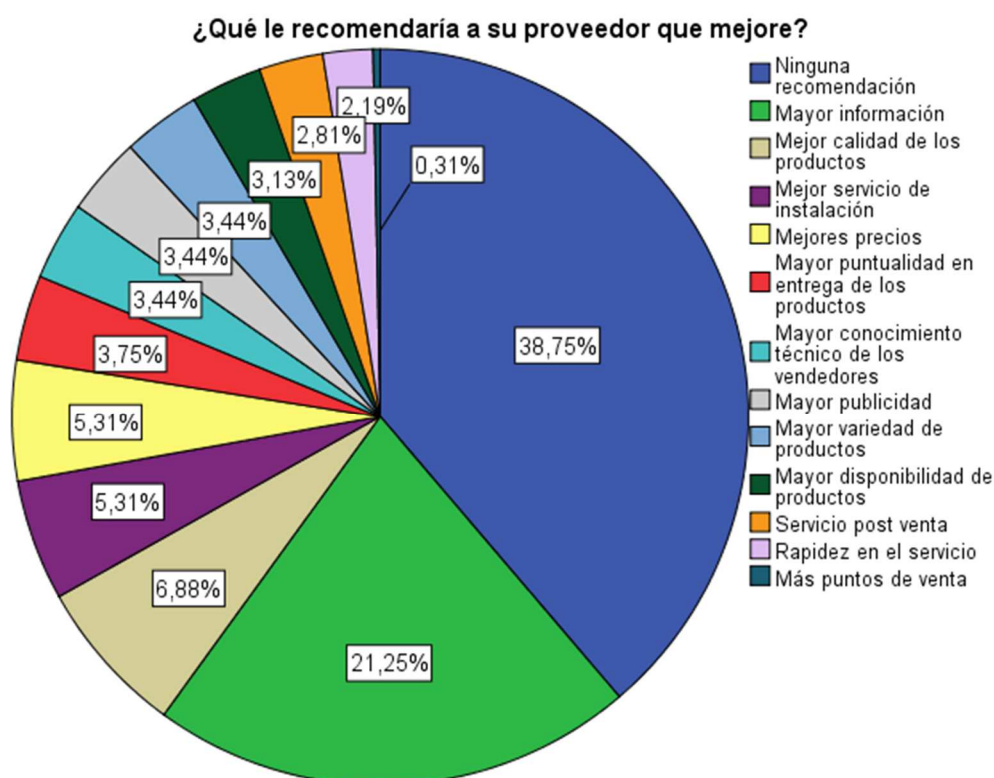
Tabla 14: ¿Qué le recomendaría a su proveedor que mejore?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguna recomendación	124	38,8	38,8	38,8
Mayor información	68	21,3	21,3	60,0
Mejor calidad de los productos	22	6,9	6,9	66,9
Mejor servicio de instalación	17	5,3	5,3	72,2
Mejores precios	17	5,3	5,3	77,5
Mayor puntualidad en entrega de los productos	12	3,8	3,8	81,3
Mayor conocimiento técnico de los vendedores	11	3,4	3,4	84,7
Mayor publicidad	11	3,4	3,4	88,1
Mayor variedad de productos	11	3,4	3,4	91,6
Mayor disponibilidad de productos	10	3,1	3,1	94,7
Servicio post venta	9	2,8	2,8	97,5
Rapidez en el servicio	7	2,2	2,2	99,7
Más puntos de venta	1	,3	,3	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Flores

**Gráfico 31: ¿Qué le recomendaría a su proveedor que mejore?**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diego Flores

Esta pregunta corresponde a una pregunta abierta por lo que para poder determinar los resultados se agrupó las respuestas en subgrupos como se puede identificar en los cuadros. De acuerdo a estos resultados, con un 38% el grupo más representativo afirmó no tener ninguna recomendación para su proveedor. Sin embargo un 21% de los encuestados recomendó que se brinde mayor información. Dentro de este subgrupo se incluyó aspectos de información relacionados al producto y al servicio de instalación de los mismos. Varias personas comentaron que los productos necesitan mayores especificaciones técnicas y que los vendedores requieren conocer más acerca de esta área.

## Pregunta 12

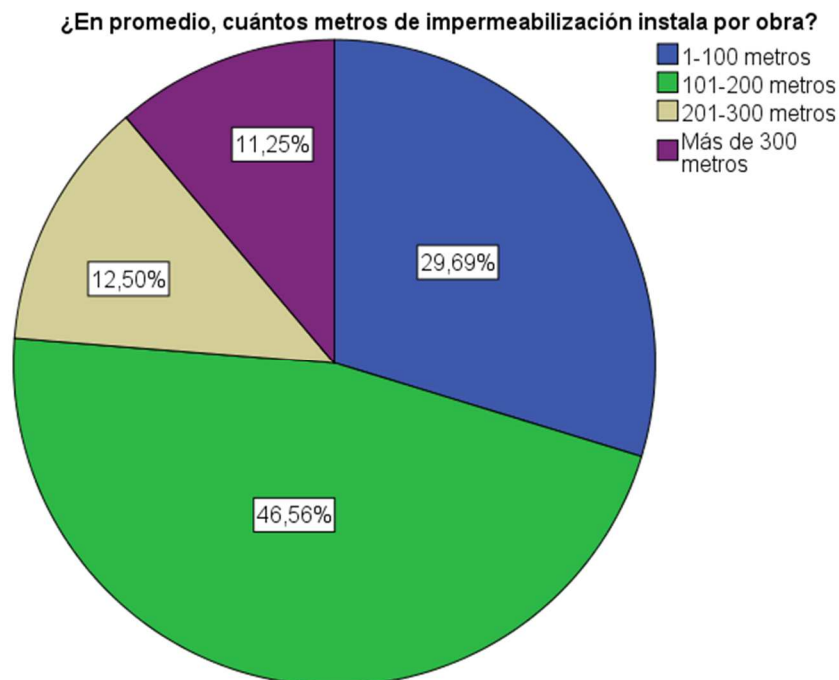
**Tabla 15: ¿En promedio, cuántos metros de impermeabilización instala por obra?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1-100 metros	95	29,7	29,7	29,7
101-200 metros	149	46,6	46,6	76,3
Válido 201-300 metros	40	12,5	12,5	88,8
Más de 300 metros	36	11,3	11,3	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Flores

**Gráfico 32: ¿En promedio, cuántos metros de impermeabilización instala por obra?**



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Flores

El objetivo de esta encuesta fue el de tener una idea acerca de cuantos metros en promedio se instala en lo que corresponde a láminas de impermeabilización. El 47% de las personas encuestadas afirmó que el promedio de metros de láminas de impermeabilización que se instala en las obras está comprendido entre los 100 y 200 metros.

### Pregunta 13

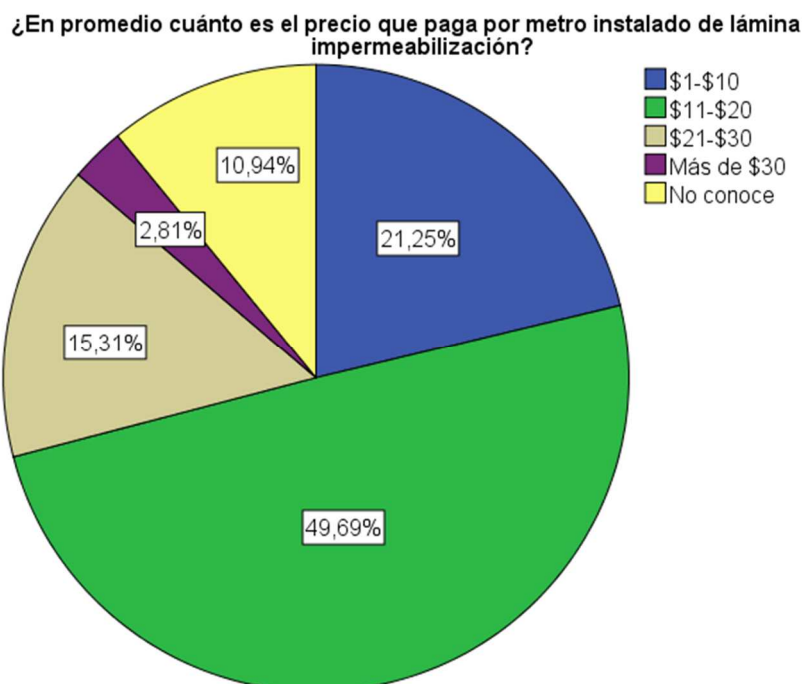
**Tabla 16: ¿En promedio cuánto es el precio que paga por metro instalado de lámina de impermeabilización?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$1-\$10	68	21,3	21,3	21,3
\$11-\$20	159	49,7	49,7	70,9
\$21-\$30	49	15,3	15,3	86,3
Más de \$30	9	2,8	2,8	89,1
No conoce	35	10,9	10,9	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diego Flores

**Gráfico 33: ¿En promedio cuánto es el precio que paga por metro instalado de lámina de impermeabilización?**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Diego Flores

El objetivo de esta pregunta fue el de tener una idea acerca de cuánto es el precio que se paga por metro instalado de lámina de impermeabilización. El 50% de las personas encuestadas afirmó que el promedio por metro instalado de lámina de impermeabilización está comprendido entre USD \$11 Y USD \$20. Cabe mencionar que estos precios varían de acuerdo al tipo de lámina que se instala y al volumen de la obra.

### Pregunta 14

**Tabla 17: ¿Conoce acerca del local I&A (Impermeabilización y Acabados) ubicado en el sur de Quito, el cual comercializa y brinda la instalación de productos para la impermeabilización?**

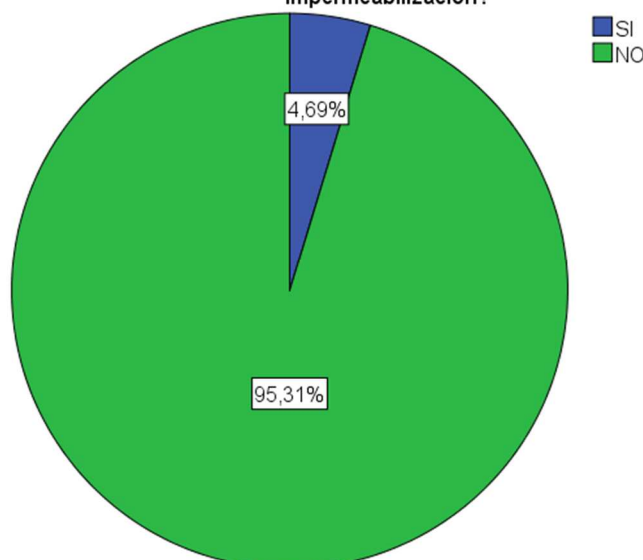
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	15	4,7	4,7	4,7
NO	305	95,3	95,3	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Flores

**Gráfico 34: ¿Conoce acerca del local I&A (Impermeabilización y Acabados) ubicado en el sur de Quito, el cual comercializa y brinda la instalación de productos para la impermeabilización?**

¿Conoce acerca del local I&A (Impermeabilización y Acabados) ubicado en el sur de Quito, el cual comercializa y brinda la instalación de productos para la impermeabilización?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Flores

De acuerdo a esta pregunta a penas el 5% de las personas encuestadas conoce acerca del negocio I&A para el cual está enfocado el presente plan de marketing.

### Pregunta 15

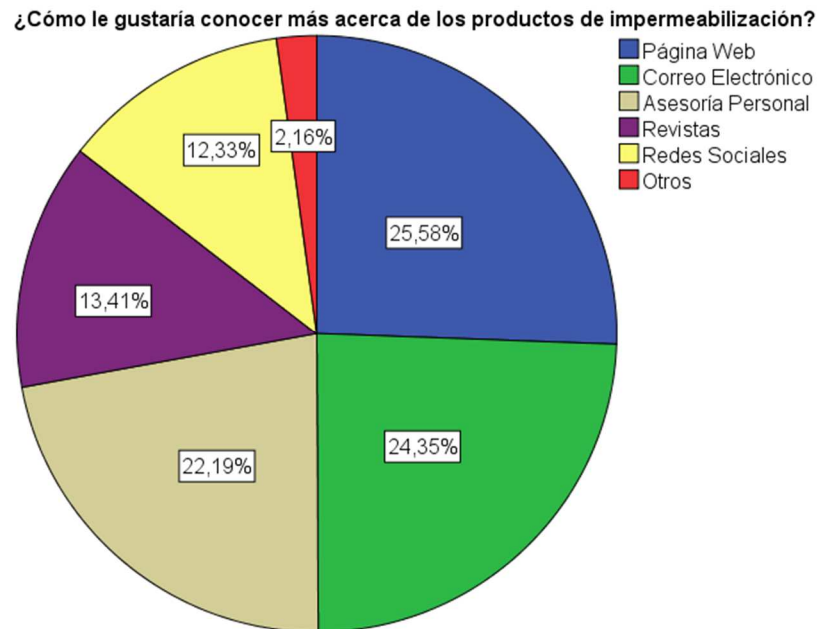
**Tabla 18: ¿Cómo le gustaría conocer más acerca de los productos de impermeabilización?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Página Web	166	25,6	25,6	25,6
Correo Electrónico	158	24,3	24,3	49,9
Asesoría Personal	144	22,2	22,2	72,1
Revistas	87	13,4	13,4	85,5
Redes Sociales	80	12,3	12,3	97,8
Otros	14	2,2	2,2	100,0
Total	649	100,0	100,0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Flores

**Gráfico 35: ¿Cómo le gustaría conocer más acerca de los productos de impermeabilización?**



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Flores

A la mayoría de las personas encuestadas les gustaría conocer acerca de los productos para la impermeabilización mediante página web (26%), correo electrónico (24%) y asesoría personal (22%), mientras que el medio que menos les gustaría escuchar acerca de los productos para la impermeabilización son las redes sociales. Esto es muy importante para tener en cuenta, debido a que mediante estos resultados se tiene un panorama acerca de cuáles son los medios que las personas más utilizan para enterarse acerca de estos productos.

## 2.8 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

- La mayor parte de las personas que manejan obras de construcción utilizan impermeabilización en las mismas, por lo que se concluye que los productos para la impermeabilización son altamente demandados y son productos sustanciales dentro de las obras de construcción.
- La mayor parte de las personas conoce acerca de los beneficios que brinda la impermeabilización pero de manera general, por lo que les gustaría conocer más y obtener mayor fuentes de información sobre el tema.
- La asesoría personal, la página web y las revistas son los medios por los cuales las personas en mayor parte han llegado a conocer acerca de los productos para la impermeabilización. Adicionalmente varias personas llegan a conocer acerca de este tipo de productos dentro de las obras de construcción.
- Los productos más conocidos en temas de impermeabilización son las láminas asfálticas y las pinturas acrílicas.

- La marca de productos de impermeabilización más reconocida en el mercado es Chova S.A., seguida de Sika y Aditec.
- Para la mayor parte de personas, las láminas de PVC es el producto el cuál creen pueden reemplazar de mejor manera a las láminas asfálticas, sin embargo un porcentaje considerable de las personas encuestadas no conoce que producto podrían reemplazar de mejor manera a las láminas de asfálticas, cabe mencionar que esto depende mucho del tipo de obra que se esté manejando.
- La mayoría de las personas encuestadas piensan que los factores más importantes a considerar al momento de adquirir productos para la impermeabilización son la durabilidad y la garantía. Si bien el precio es un factor importante, en tema de productos de impermeabilización es un poco indiferente pues lo que se busca en este tipo de productos es la calidad y efectividad de los mismos.
- La mayor parte de las personas adquiere productos para la impermeabilización en los distribuidores autorizados, sin embargo también existe un gran porcentaje que lo hace de manera directa en ferreterías. Cabe mencionar que la mayor parte de los distribuidores autorizados tienen como clientes las ferreterías.
- La mayor parte de personas contrata instaladores para la instalación de los productos para la impermeabilización, sin embargo también existe un porcentaje considerable que lo hace de manera directa con sus distribuidores donde adquiere los productos.

- La recomendación que principalmente las personas encuestadas dieron es que necesitan mayor información acerca de los productos para la impermeabilización, mayores especificaciones técnicas y que los vendedores requieren conocer más acerca de esta área. Las personas requieren conocer más acerca de cada tipo de producto y sus funciones, de cómo y cuándo utilizarlos y por qué se instala determinado producto en cada una de las obras.
- El promedio de metros de láminas de impermeabilización que se instala en las obras está comprendido entre los 100 y 200 metros.
- El promedio por metro instalado de lámina de impermeabilización que se paga está comprendido entre USD \$11 Y USD \$20. Cabe mencionar que estos precios varían de acuerdo al tipo de lámina que se instala y al volumen de la obra.
- El negocio I&A (Impermeabilización y Acabados) para el cual está enfocado el presente plan de marketing no está posicionado, debido a que la mayor parte de personas no ha escuchado sobre este.
- A la mayoría de las personas encuestadas les gustaría conocer acerca de los productos para la impermeabilización mediante página web, correo electrónico y asesoría personal.

### **3 GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING**

#### **3.1 DETERMINACIÓN DE MERCADO**

El mercado objetivo está enfocado a cualquier profesional activo relacionado con el sector de la construcción en la ciudad de Quito, debido a que cada uno de ellos maneja obras en las cuales el negocio puede llegar a ofertar sus productos.

Cada obra es diferente y por cada una de ellas existe algún tipo de profesional de la construcción encargado que tiene el conocimiento para decidir qué tipos de productos utilizar. Se determinó que este es el mercado objetivo de mayor factibilidad debido a la relación inmediata que mantienen los profesionales de la construcción en este mercado, adicionalmente los mismos están relacionados de manera directa con las obras de construcción y lo que se pretende es llegar a cada una de ellas.

Se hace referencia a profesionales de la construcción a las personas encargadas de manejar obras entre los cuales se tiene: arquitectos, ingenieros civiles, albañiles, maestros de obra, instaladores, entre otros.

De acuerdo al enfoque principal del negocio el cual hace referencia a la comercialización y servicio de instalación de láminas asfálticas para la impermeabilización, el mercado objetivo al cual se pretende llegar por medio de los

profesionales de la construcción son aquellas obras las cuales necesiten la instalación de láminas asfálticas para la impermeabilización.

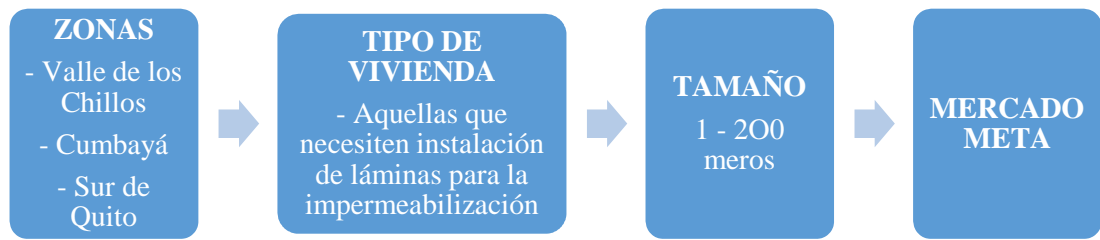
### **Segmentación**

De acuerdo al análisis realizado para la determinación del mercado se establecieron tres variables las cuales permitieron obtener el mercado meta al cuál se dirigieron las estrategias del negocio. Las variables fueron establecidas conjuntamente con Xavier Flores (gerente de I&A).

**Ciudad:** El mercado meta está dirigido a cualquier profesional activo relacionado con el sector de la construcción en la ciudad de Quito, el cual maneje obras de construcción. Para el establecimiento de estrategias las mismas estuvieron dirigidas principalmente al valle de los Chillos y Cumbaya debido a que se considera mercados potenciales los cuales han tenido gran crecimiento durante los últimos años, además debido a que el negocio se encuentra ubicado en el Sur de Quito el enfoque de estrategias también se dirigirán a esta zona.

**Necesidad:** Esta variable hace referencia a las obras de construcción las cuales necesiten la instalación de láminas de impermeabilización.

**Tamaño:** En relación a los datos obtenidos en las encuestas y considerando que el negocio es pequeño el cual busca un mayor crecimiento, el mercado meta de obras serán aquellas cuya necesidad de impermeabilización se encuentren entre 1 y 200 metros.

**Gráfico 36: Segmentación**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diego Flores

### Matriz Estratégica

**Gráfico 37: Matriz Estratégica de Porter**

**Fuente:** Ventaja Competitiva Michael Porter

**Elaborado por:** Diego Flores

Según Porter la estrategia de enfoque consiste en concentrarse en un segmento específico del mercado, es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o preferencias de un determinado grupo de consumidores dentro del mercado total que existe para los productos.

A través de la aplicación de esta estrategia se busca especializarse en un mercado reducido pero bien definido y, por tanto, ser más eficiente de lo que se sería atendiendo a un mercado amplio y variado.

De acuerdo a esta definición y a la determinación del mercado meta la estrategia seleccionada fue la de segmentación enfocada a un segmento por diferenciación.

La empresa selecciona un segmento o grupo de segmentos de él y adapta su estrategia para atenderlos excluyendo a los restantes. Al optimizarla en ellos, intenta conseguir una ventaja competitiva a pesar de no poseerla en absoluto. Sin duda el segmento meta presenta una amplitud variable, pero la segmentación consiste esencialmente en aprovechar las pequeñas diferencias del segmento respecto a la industria en su conjunto. (Porter, 2010)

### **Análisis de la Demanda de Láminas Asfálticas**

Para realizar el análisis de la demanda se utilizó la siguiente fórmula:

$$D = N * P * Q$$

En metros cuadrados:

**N** = Total de la población – Unidades de vivienda disponibles en Quito que usa impermeabilización (25,661)

**P** = Metros cuadrado promedio de rollo de lámina de impermeabilización por vivienda (150 metros cuadrados)

**Q** = Frecuencia de compra anual (1 vez por año)

De acuerdo a la aplicación de estimación de la demanda tenemos que el total estimado de demanda de rollo de lámina de impermeabilización por vivienda es de 4, 138,950 metros cuadrados.

En dólares:

**N** = Total de la población (que impermeabiliza) – (25,661)

**P** = Precio promedio por número de rollos de lámina de impermeabilización que se utilizan por obra (USD \$795)

**Q** = Frecuencia de compra anual (1 vez por año)

De acuerdo a la aplicación de estimación de la demanda tenemos que el total estimado de la demanda promedio de impermeabilización por el total de viviendas es de USD \$20, 400,495 anuales.

Cabe mencionar que cada rollo de lámina de impermeabilización tiene en promedio 10 metros.

### 3.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento según Kloter, es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo.

Hay que tener en cuenta que el objetivo de una estrategia de posicionamiento es conseguir una razón convincente para que el mercado objetivo se sienta atraído a la hora de adquirir un determinado producto.

Chova es un sinónimo de los productos de impermeabilización para el sector de la construcción, y esto es una ventaja para el local comercial I&A en razón de que la marca de los productos que comercializa se encuentra altamente posicionada en el mercado.

Teniendo en cuenta esto y en base a los resultados obtenidos de la investigación de mercados, se intentará llegar al mayor número de obras por medio de los encargados de cada una de ellas en base al manejo de la marca de los productos que comercializa el local, logrando el posicionamiento a través del servicio personalizado que brinde I&A en la comercialización e instalación de láminas de impermeabilización el cual es uno de los factores mayormente valorado y necesitado por los clientes de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado.

Lo que se busca mediante la estrategia de posicionamiento es llegar a la mente de los clientes, logrando que ellos reconozcan y busquen al negocio I&A por el servicio personalizado que brinda.

### 3.3 ESTRATEGIA GENÉRICA

Las estrategias genéricas, según Porter son básicamente dos: liderazgo en costos y diferenciación. La primera se orienta a reducir el costo total de producción, mientras

que la segunda lo hace a incrementar el valor. Cualquier ventaja o desventaja competitiva de una empresa puede ser explicada en términos de una ventaja o desventaja en costos o en diferenciación.

Tomando en cuenta esto, la estrategia genérica hacia la cual está enfocado el negocio I&A, es la diferenciación, teniendo en cuenta que los productos que se comercializa son de calidad y altamente reconocidos en el mercado.

Tomando en consideración el enfoque principal del negocio en la comercialización de láminas asfálticas para la impermeabilización, se tiene que estos productos cuentan con varios factores diferenciadores entre los principales están: atributos, rendimiento, diseño, marca, garantía, aplicaciones, etc.

Considerando que los principales competidores del negocio I&A son distribuidores autorizados no se puede manejar un enfoque de diferenciación de productos. La estrategia de diferenciación que deberá adoptar el negocio será relacionada a su personal y al servicio de atención e instalación de sus productos.

A través de esta estrategia se busca principalmente la preferencia de los clientes, en lograr que ellos perciban el producto y servicio como algo único o especial dentro del mercado, distinguir el producto y servicio de los similares ofertados por la competencia.

El negocio puede diferenciarse si su capacitación es superior a la de la competencia, formando una fuerza de venta especializada, ofreciéndole al cliente un asesor en lugar

de un vendedor. El asesor le ayudara al cliente a seleccionar la mejor opción de acuerdo a sus necesidades.

El liderazgo mediante la diferenciación en la venta y la instalación de los productos se logrará mediante el establecimiento de estrategias que permitan ofrecer un servicio personalizado y único.

La diferenciación se obtiene al crear de forma original un valor para el cliente. También puede obtenerse cumpliendo los criterios de uso o los basados en señales, aunque en su forma más sostenible proviene de ambas, La diferenciación sostenible exige que la empresa lleve a cabo varias actividades creadoras de valor que repercuten en los criterios de compra. (Porter, 2010)

#### 3.4 ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

##### **3.4.1 Estrategia de Producto**

En Chova del Ecuador S.A., el compromiso con la calidad es de gran importancia ya que representa la principal estrategia empresarial de la organización, razón por la que se ha decidido implantar y mantener actualizado el Sistema de Gestión de Calidad según los estándares establecidos en la norma ISO-9000, tomando en cuenta esto y conociendo que los principales productos comercializados por I&A son de Chova del Ecuador S.A. se puede concluir que los productos son de alta calidad y altamente reconocidos en el mercado.

De acuerdo al enfoque principal del negocio I&A, el producto al que se hace referencia son las láminas asfálticas para la impermeabilización, cuya demanda se concentra específicamente en cinco tipos de láminas que son las descritas a continuación:

**Gráfico 38: Lámina para la Impermeabilización ASFALUM**

## Asfalum

Lámina de asfalto modificado con polímeros SBS, con autoprotección metálica de foil de aluminio de 80 micras, gofrado en punta de diamante ( $3,0 \text{ Kg/m}^2$ )

Nombre Comercial:	Asfalum
Designación:	LBM-(SBS)-30/M-NA
Descripción:	Lámina asfáltica con autoprotección metálica
Tipo de Sujeción:	Termoadherible
Uso Principal:	Cubiertas Inclınadas de madera o fibrocemento
Normas técnicas de referencia:	- Ecuatoriana NTE-INEN 2 063-2000 - Europea UNE 13707:2005 - Americana ASTM D6298-05e1



( $3,0 \text{ kg/m}^2$ )

### DESCRIPCIÓN

Son láminas prefabricadas, a base de asfaltos modificados con polímeros elastoméricos tipo SBS y cargas minerales. Contiene en la cara inferior polietileno antiadherente y termofusible para la aplicación con soplete a gas, y en la cara superior contiene foil de aluminio de 80 micras que actúa como autoprotección de la lámina a la exposición de la radiación ultravioleta del sol.

### CAMPOS DE APLICACIÓN

- Para impermeabilizar todo tipo de techos (planos, inclinados, bóvedas, etc) terrazas, pretilas, y como complemento para reducir la temperatura interior de las edificaciones por la característica que tiene el foil de aluminio: éste refleja los rayos solares.
- Impermeabilización de cubiertas no transitable sin protección.

### CUALIDADES

- Son completamente impermeables.
- Resisten el envejecimiento, la radiación solar, los agentes atmosféricos, la contaminación industrial, y la acción microbiológica, no siendo atacadas por animales tales como insectos, pájaros o roedores.
- Es flexible, se acopla a cualquier forma de superficie.

**Fuente:** Pág. Web Imptek (Chova)  
**Elaborado por:** Diego Flores

Gráfico 39: Lámina para la Impermeabilización IMPERPOL

# Imperpol

Lámina de asfalto modificado con polímeros SBS, con armadura de poliéster y autoprotección de gránulos minerales (4,3 Kg/m<sup>2</sup>) / (5,0 Kg/m<sup>2</sup>)

Nombre Comercial:	a. Imperpol 4,3 Kg/m <sup>2</sup> b. Imperpol 5,0 Kg/m <sup>2</sup>
Designación:	a. LBM-SB S-43/G-FP b. LBM-SB S-50/G-FP
Descripción:	Lámina asfáltica con autoprotección mineral
Tipo de sujeción:	Termoadherible
Uso principal:	Cubiertas inclinadas de madera o fibrocemento
Normas técnicas de referencia:	- Ecuatoriana NTE-INEN 2 063:2005 - Europea UNE-EN 13707:2005 - Americana ASTM D61 64-05e1 Tipo I Grado G
Colores:	Negro, rojo, verde tabaco y gris



Fuente: Pág. Web Imptek (Chova)  
Elaborado por: Diego Flores

## DESCRIPCIÓN

Son láminas prefabricadas, a base de asfaltos modificados con polímeros elastoméricos tipo SBS y cargas minerales. Reforzado con una armadura central de poliéster (geotextil), homogénea y sin uniones. Contiene en la cara inferior polietileno antiadherente y termofusible para la aplicación con soplete a gas, y en la cara superior contiene gránulo mineral que actúa como autoprotección de la lámina a la exposición de la radiación ultravioleta del sol.

## CAMPOS DE APLICACIÓN

- Para impermeabilizar todo tipo de techos (planos, inclinados, bóvedas, etc.) terrazas, pretilos y muros.

## CUALIDADES

- Son completamente impermeables.
- Resisten el envejecimiento, la radiación solar, los agentes atmosféricos, la contaminación industrial, y la acción microbiológica, no siendo atacadas por animales tales como insectos, pájaros o roedores.
- Es flexible, se acopla a cualquier forma de superficie, es ideal para la aplicación en el tratamiento de puntos críticos y bordes pronunciados.
- Sirve especialmente en edificaciones cuyas estructuras son flexibles, y están sujetas a dilatación y contracción.

Gráfico 40: Lámina para la Impermeabilización IMPERGLASS

# Imperglass

Lámina de asfalto modificado con polímeros SBS, con armadura de fibra de vidrio y autoprotección de gránulos minerales (4,3 Kg/m<sup>2</sup>) / (5,0 Kg/m<sup>2</sup>)

Nombre Comercial:	a. Imperglass 4,3 Kg/m <sup>2</sup> b. Imperglass 5,0 Kg/m <sup>2</sup>
Designación:	a. LBM-SBS-43/G-FP b. LBM-SBS-50/G-FP
Descripción:	Lámina asfáltica con autoprotección granular
Tipo de Sujeción:	Termoadherible
Uso Principal:	Cubiertas inclinadas de cemento, y/o planas no transitables
Normas técnicas de referencia:	- Ecuatoriana NTE-INEN 2 063:2005 - Europea UNE-EN 13707:2005 - Americana ASTM D6163-00(2008)
Colores:	Negro, rojo, verde y tabaco



Fuente: Pág. Web Imptek (Chova)  
Elaborado por: Diego Flores

## DESCRIPCIÓN

Son láminas prefabricadas, a base de asfaltos modificados con polímeros elastoméricos tipo SBS y cargas minerales. Reforzado con una armadura central de fibra de vidrio, homogénea y sin uniones. Contiene en la cara inferior polietileno antiadherente y termofusible para la aplicación con soplete a gas, y en la cara superior contiene gránulo mineral que actúa como autoprotección de la lámina a la exposición de la radiación ultravioleta del sol.

## CAMPOS DE APLICACIÓN

- Para impermeabilizar todo tipo de techos de cemento (planos, inclinados, bóvedas, etc.), donde la estructura constructiva sea rígida y no tenga dilataciones por cambios de temperatura.

## CUALIDADES

- Son completamente impermeables.
- Resisten el envejecimiento, la radiación solar, los agentes atmosféricos, la contaminación industrial, y la acción microbiológica, no siendo atacadas por animales tales como insectos, pájaros o roedores.
- Es flexible, sin embargo no se recomienda aplicar en el tratamiento de puntos críticos, o bordes pronunciados.

## Gráfico 41: Lámina para la Impermeabilización SUPER K

### Super K 2500 / 3000

Lámina de asfalto modificado con polímeros SBS, con armadura de poliéster y polietileno termofusible en las caras superior e inferior ( $3,2 \text{ Kg/m}^2$ ) / ( $3,8 \text{ Kg/m}^2$ )

Nombre Comercial:	a. Super k - 2500 b. Super k - 3000
Designación:	a. LBM-SBS-32/G-FP b. LBM-SBS-38/G-FP
Descripción:	Lámina asfáltica sin autoprotección
Tipo de Sujeción:	Termoadherible
Uso Principal:	Cubiertas inclinadas de madera o fibrocemento
Normas técnicas de referencia:	- Ecuatoriana NTE-INEN 2 063:2005 - Europea UNE 13707:2005 - Americana ASTM D6163-00(2008)



#### DESCRIPCIÓN

Son láminas prefabricadas, a base de asfaltos modificados con polímeros elastoméricos tipo SBS, aditivos y cargas minerales. Reforzado con una armadura central de poliéster (geotextil)  $120 \text{ g/m}^2$ , homogénea y sin uniones. Contiene en las caras superior e inferior polietileno antiadherente y termofusible para la aplicación con soplete a gas, requiere protección ante la exposición de radiación ultravioleta del sol.

#### CAMPOS DE APLICACIÓN

- Para impermeabilizar techos que contienen protección liviana o pesada, esta protección puede ser teja de arcilla, teja asfáltica, etc., y aplicaciones en terrazas, pretilos y muros, como parte del sistema doble lámina
- Se utiliza también en impermeabilización de cimientos, muros, zócalos, etc.

#### CUALIDADES

- Son completamente impermeables.
- Resisten el envejecimiento, a los agentes atmosféricos, la contaminación industrial, y la acción microbiológica, no siendo atacadas por animales tales como insectos, pájaros o roedores.
- Es flexible, se acopla a cualquier forma de superficie, es ideal para la aplicación en el tratamiento de puntos críticos y bordes pronunciados, siempre se requiere protección ante los rayos UV del sol.
- Sirve especialmente en edificaciones cuyas estructuras son flexibles, y están sujetas a dilatación y contracción.

Fuente: Pág. Web Imptek (Chova)  
Elaborado por: Diego Flores

## Gráfico 42: Lámina para la Impermeabilización TECHOFIELT 2000

### Techofielt 2000

Lámina de asfalto modificado con polímeros SBS, con armadura de fibra de vidrio y polietileno termofusible en las caras superior e inferior ( $2,6 \text{ Kg/m}^2$ )

Nombre Comercial:	Techofielt 2000
Designación:	LBM-SBS-26/G-FP
Descripción:	Lámina asfáltica sin autoprotección
Tipo de Sujeción:	Termoadherible Anclaje mecánico
Uso Principal:	Cubiertas inclinadas de madera o fibrocemento
Normas técnicas de referencia:	- Ecuatoriana NTE-INEN 2 063-2000 - Europea UNE-EN 13707:2005



#### DESCRIPCIÓN

Son láminas prefabricadas, a base de asfaltos modificados con polímeros elastoméricos tipo SBS, aditivos y cargas minerales. Reforzado con una armadura central de fibra de vidrio  $50 \text{ g/m}^2$ , homogénea y sin uniones. Contiene en las caras superior e inferior polietileno antiadherente para la aplicación con anclaje mecánico o termoadherible, requiere protección ante la exposición de radiación ultravioleta del sol.

#### CAMPOS DE APLICACIÓN

- Para impermeabilizar techos que contienen protección liviana o pesada, esta protección puede ser teja de arcilla, teja asfáltica, etc. Impermeabilización de cimientos, zócalos, muros perimetrales de una edificación y pisos de madera tipo flotante, tablón, duela, etc.

#### CUALIDADES

- Son completamente impermeables.
- Resisten el envejecimiento, a los agentes atmosféricos, la contaminación industrial, y la acción microbiológica, no siendo atacadas por animales tales como insectos, pájaros o roedores.
- Es flexible, se acopla a cualquier forma de superficie, siempre se requiere protección ante los rayos UV del sol.
- No aconsejable en edificaciones cuyas estructuras son flexibles, y están sujetas a dilatación y contracción debidos a los cambios de temperatura.

Fuente: Pág. Web Imptek (Chova)  
Elaborado por: Diego Flores

Considerando los resultados obtenidos en el estudio de mercado, en donde se evidencia que los profesionales de la construcción si bien tienen un conocimiento general acerca de los productos para la impermeabilización y específicamente las láminas para la impermeabilización, necesitan un mejor servicio de asesoramiento para lo cual se plantea las siguientes estrategias:

- Atención personalizada, mediante cursos de capacitación constantes al personal sobre los productos que comercializa el local, además de capacitación sobre atención al cliente.
- Servicio personalizado mediante asesoramiento al personal que trabaja en las obras que maneja el local, dentro de las cuales se vende e instala las láminas asfálticas.
- Dar valor agregado a los productos siguiendo una estrategia de marca de extensión de línea, incluyendo en cada producto vendido un sticker de presentación del local con la finalidad de resaltar la atención de los mismos sobre el negocio I&A.
- Incluir servicio post-venta, mediante contacto permanente con los clientes atendiendo dudas e incluyendo un buzón de sugerencias.

### **3.4.2 Estrategia de Precio**

Chova del Ecuador es el proveedor de las láminas de impermeabilización y es quien fija los precios para cada distribuidor autorizado. Los márgenes de

rentabilidad son establecidos por el proveedor, sin embargo comercialmente es decisión de cada distribuidor establecer sus precios de venta fijando descuentos a sus clientes. De esta manera los precios de venta pueden variar por cada distribuidor dependiendo del volumen del pedido y tipo de cliente.

De acuerdo al análisis de las láminas de impermeabilización el precio establecido de los tipos de láminas analizados es como sigue:

**Tabla 19: Estrategia de Precio**

	Margen de rentabilidad 14%	Margen de rentabilidad 18%	Margen de rentabilidad 12%
Tipo de Lámina	Precio Piso (Precio de Venta Mínimo al Público)	Precio de Venta al Público	Instaladores y Almacenes
Super k	\$ 49.42	\$ 51.83	\$ 48.30
Techofielt	\$ 45.00	\$ 47.19	\$ 43.98
Imperglass	\$ 49.77	\$ 52.20	\$ 48.64
Imperpol	\$ 56.98	\$ 59.76	\$ 55.68
Asfalum	\$ 60.81	\$ 63.78	\$ 59.43

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diego Flores

De acuerdo al análisis anteriormente descrito, las estrategia de precios del negocio I&A se fundamentan en los precios establecidos por su proveedor.

Adicionalmente se debe tomar en cuenta los precios que tiene la competencia para el manejo acertado de precios competitivos.

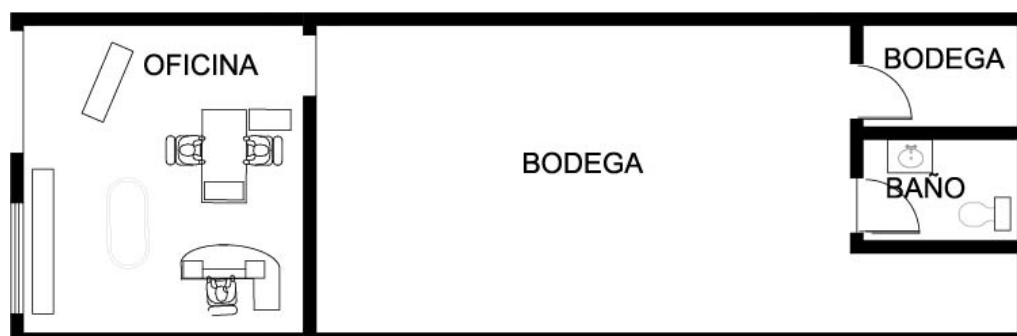
En conversaciones mantenidas con Xavier Flores (gerente I&A) supo manifestar que el negocio I&A maneja descuentos de acuerdo al volumen de compra y tipo de cliente, los cuales se estima seguir manejando, se sugiere adicionalmente

manejar descuentos por la venta cruzada de producto es decir por la venta de determinado producto ofrecer un descuento en la adquisición de otros.

### 3.4.3 Estrategia de Plaza

El negocio está ubicado en el sur de Quito en las calles Corazón e2-131 y Av. Napo, con un local de 90 metros cuadrados. La distribución de los productos es realizada en el local o a su vez directamente en cada una de las obras que maneja el negocio para esto cuenta con dos vehículos que permiten el traslado de los productos.

**Gráfico 43: Layout I&A**



Fuente: I&A

Elaborado por: Diego Flores

De acuerdo a los resultados obtenidos y con la finalidad de atraer la atención de los clientes finales hacia los productos en aquellos lineales donde se encuentran expuestos y promover los productos en el punto de venta, un detalle de las estrategias planteadas es como sigue:

- Mejorar las instalaciones del negocio adaptándolas a las necesidades del cliente, mediante la colocación de posters que contengan especificaciones

técnicas de cada uno de los productos dentro del local, además de una caja de luz llamativa al interior del local.

- Contratar el asesoramiento de un diseñador de interiores, el cual permita mejorar el atractivo del local y optimizar la distribución de los espacios.
- Decoración de los vehículos que maneja I&A para la distribución de los productos, mediante la colocación del logotipo del negocio e información de contactos del mismo.
- Supervisar la óptima exhibición de los productos en el punto de venta, mediante la adquisición de perchas que permitan una presentación atractiva de los mismos.
- Mejoramiento del escaparate del negocio mediante la colocación de los principales productos con sus respectivas especificaciones técnicas.

#### **3.4.4 Estrategia de Promoción**

##### **Publicidad:**

- Entregar tarjetas de presentación y flyers informativos en lugares estratégicos tales como: centros comerciales, colegio de arquitectos, colegio de ingenieros civiles, cámara de la construcción y obras específicas, los cuales si son presentados en el negocio I&A dan lugar a un

descuento especial, para lo cual adicionalmente se deberá establecer un cronograma de visitas en las zonas del Valle de los Chillos, Cumbaya y Sur de Quito para la entrega de los mencionados flyers.

- Búsqueda de patrocinios estratégicos, mediante los clientes propios.
- Anuncios en revistas relacionadas con el sector de la construcción.
- Incluir un plan de referidos, el cual consiste en que cada cliente actual recibirá un descuento especial por cada persona que presente al negocio y concrete una venta.

#### **Promoción de Ventas:**

- Obsequiar presentes camiseta, gorras, agendas, cuadernos y esferos de presentación del negocio por la compra de determinados productos. Se incluirá un plan el cual consiste en que los clientes podrán acumular puntos para obtener los presentes antes mencionados, la distribución de acumulación de puntos por compra quedará a criterio del gerente general.
- Entrega de calendarios publicitarios a los principales clientes.
- Por medio de la venta de los productos, entregar material especializado que contendrá especificaciones técnicas de cada uno de los productos que maneja el local.

**Ventas Personales:**

- Crear una nueva área de negocio mediante la contratación de una persona (ejecutivo de ventas), la cual se dedique a la búsqueda de potenciales clientes específicamente obras de construcción en las cuales se oferte los productos que comercializa el local, además del manejo de relaciones con los clientes. A más de eventualmente llegar a obras en sectores más alejados dentro de la misma ciudad.

**Relaciones Públicas:**

- Establecer alianzas con grupos estratégicos para dar a conocer el local tales como colegio de arquitectos, colegio de ingenieros civiles, cámara de la construcción, entre otros.
- Entregar cartas de presentación personalizadas a los clientes principales.

**Marketing Directo:**

- Creación de una base de datos de clientes actuales y búsqueda de potenciales para realizar campañas vía correo electrónico, llamadas telefónicas y visitas a las obras las cuales permitan ofertar y dar a conocer los productos del local.
- Creación de una página web atractiva y dinámica en la cual se incluya la presentación del local y descripción de cada uno de los productos que

comercializa, instructivos para la utilización y aplicación de los mismos con información clara y actualizada, además se incluirá un foro donde los clientes podrán realizar preguntas y brindar sugerencias.

- Incurción en la red social Facebook mediante la creación de un perfil del negocio, con el fin de captar nuevos grupos de clientes.
- Envío de tarjeta de felicitación el día de cumpleaños a los clientes que maneja el negocio vía correo electrónico, esto contribuirá a una mayor fidelización de los clientes y como medio de recordatorio.

## 4 IMPACTO FINANCIERO

Una vez concluido el estudio de mercado y la formulación de estrategias a partir de dicho estudio, es adecuado continuar con el análisis financiero para poder expresar los valores que se espera obtener como resultado del presente plan de marketing.

Cabe mencionar que el presente plan de marketing quedará planteado a nivel de propuesta para el negocio I&A, cuya decisión final de implementación recae sobre el gerente, quien elegirá el momento oportuno para efectuarlo.

El presente análisis financiero permitirá:

- Conocer la rentabilidad de la empresa y los resultados que se espera obtener al implementar el presente plan de marketing.
- Conocer la situación actual del negocio y la situación futura que se espera alcanzar con el presente plan de marketing.
- Determinar el punto de equilibrio del negocio.
- Determinar el retorno sobre la inversión ROI con el fin de determinar el rendimiento de la inversión en marketing para poder facilitar el proceso de optimización de presupuestos y mejora en la toma de decisiones.

#### 4.1 PRESUPUESTO DE MARKETING

Para la elaboración de los presupuestos de los componentes del marketing mix se consideró las estrategias planteadas en cada uno de ellos con el fin objetivo de determinar un presupuesto total de inversión en marketing, considerando cotizaciones en cada una de las estrategias planteadas (Ver Anexo 5).

##### 4.1.1 Presupuesto de Producto

**Tabla 20: Presupuesto de Producto**

PRESUPUESTO DE PRODUCTO				
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo anual	Observación
En USD \$				
Capacitación técnica	1.00	-	-	La capacitación la entrega el proveedor Chova S.A. sin ningún costo
Capacitación atención al cliente	5.00	185.00	925.00	Corresponde a capacitación sobre ventas y servicio al cliente
Stickers de presentación del local en los productos	9,000.00	0.0987	888.00	Se estima utilizar 750 stickers mensuales.
Servicio Post-Venta (Buzón de sugerencias)	1.00	20.00	20.00	
<b>Total</b>			<b>1,833.00</b>	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diego Flores

- La capacitación técnica no tiene ningún costo en razón de que la misma es entregada por el proveedor Chova del Ecuador S.A. En conversaciones mantenidas con Gonzalo Cordovez (gerente comercial Chova) se planteó que las capacitaciones podrán realizarse de manera trimestral al negocio I&A, cuyas fechas se podrán coordinar conjuntamente con Xavier Flores (gerente I&A).

- El costo de la capacitación del servicio de ventas y atención al cliente asciende a USD \$925 por 5 personas (incluye nuevo trabajador) la cual tendrá una duración de 8 horas, cuya fecha de realización queda a elección por parte del gerente del negocio. La capacitación la brinda el Instituto de Capacitación y Desarrollo Icade.
- Para la inclusión de un sticker de presentación del local en cada producto vendido se consideró el número promedio de láminas asfálticas que el local vende mensualmente, cuyo dato se obtuvo en conversaciones mantenidas con Xavier Flores (gerente I&A).
- En lo referente al servicio post-venta se sugiere dar un seguimiento adecuado a las obras en las que ha trabajado el local mediante contacto permanente con los clientes encargados de las mismas, adicionalmente se propone la inclusión de un buzón de sugerencias dentro del negocio cuyo costo asciende a USD \$20.

#### 4.1.2 Presupuesto de Precio

**Tabla 21: Presupuesto de Precio**

PRESUPUESTO DE PRECIO			
Actividad Analizada	Estrategia	Objetivo	Costo
Precio de acuerdo a lo establecido por el proveedor Chova del Ecuador S.A.	Mantener precios referentes al mercado, con descuentos especiales por volumen de compra y tipo de cliente.	Manejar precios competitivos y semejantes a los de la competencia.	-

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diego Flores

Las estrategia de precios del negocio I&A se fundamentan en los precios establecidos por su proveedor tal como se describe anteriormente en las estrategias de precio, sin embargo se debe tomar en cuenta los precios que tiene la competencia para el manejo acertado de precios competitivos. Además se continuara manejando los descuentos por volumen de compra y tipo de cliente que maneja el negocio I&A.

#### 4.1.3 Presupuesto de Plaza

**Tabla 22: Presupuesto de Plaza**

PRESUPUESTO DE PLAZA				
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo anual	Observación
En USD \$				
Caja de luz decorativa	1.00	784.00	784.00	Corresponde a un rótulo con caja de luz
Rótulos con especificaciones técnicas	10.00	17.92	179.20	Posters con especificaciones técnicas de los productos e imágenes de obras que ha manejado el local
Honorarios Diseñador de interiores	8.00	12.00	96.00	Se estimó asesoría de 8 horas
Decoración vehiculo	2.00	45.00	90.00	Decoración por las dos puertas del vehículo
Perchas para exhibición de productos	2.00	840.00	1,680.00	
<b>Total</b>			<b>2,829.20</b>	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diego Flores

- La adquisición de 10 posters con especificaciones técnicas de productos e imágenes de obras que ha manejado el local para decoración interna, cuyo costo total asciende a USD \$179.20.
- La adquisición de una caja de luz llamativa para decoración interna del local, cuyo costo asciende a USD \$784.

- Se estimó la contratación de un diseñador de interiores, el cual permita mejorar el atractivo del local y optimizar la distribución de los espacios. Se consideró 8 horas de asesoría, cuyo costo total asciende a USD \$96, la cotización fue proporcionada por la diseñadora de interiores Natasha Estrella.
- La colocación de un vinil laminado publicitario para una camioneta que se maneja para la entrega de productos, cuyo costo asciende a USD \$90.
- La adquisición de 2 nuevas perchas para exhibición de los productos, cuyo costo total asciende a USD \$1,680.

#### 4.1.4 Presupuesto de Promoción

**Tabla 23: Presupuesto de Promoción**

PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN				
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo anual	Observación
	En USD \$			
Flyers Publicitarios	9,000.00	0.03	233.00	Corresponde al total de flyers a entregarse por los lugares determinados.
Anuncios en revistas del sector de la construcción.	1.00	1,386.00	1,386.00	Corresponde a la publicación en 4 tipo de revistas.
Regalos para clientes	-	-	-	Estos productos los entrega el proveedor Chova S.A. sin nungún costo
Calendarios publicitarios	30.00	3.00	90.00	
Material técnico para clientes	-	-	-	Estos productos los entrega el proveedor Chova S.A. sin nungún costo.
Cartas de presentación	30.00	0.87	26.00	
Base de datos clientes	1.00	150.00	150.00	
Página Web	1.00	500.00	500.00	Incluye diseño de perfil en Fcaebook
Correo masivo base arquitectos	1.00	112.00	112.00	
<b>Total</b>			<b>2,497.00</b>	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diego Flores

- En el caso de los flyers publicitarios se estima entregar alrededor de unas 9,000 unidades las cuales estarán distribuidas de la siguiente manera:

**Tabla 24: Distribución entrega flyers publicitarios**

FLYERS PUBLICITARIOS				
Lugar	Quito	Valle de los Chillos	Cumbaya-Tumbaco	Sur
Colegio de Arquitectos de Pichincha	1000	-	-	-
Colegio de Ing.Civiles de Pichincha	1000	-	-	-
Cámara de la Construcción de Quito	1000	-	-	-
Centros Comerciales	-	1000	1500	2000
Obras	-	500	500	500

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diego Flores

La entrega de flyers publicitarios se tiene previsto realizarla en dos periodos durante un año, es así que los valores estimados en el cuadro anterior hacen referencia al total por las dos visitas consideradas. Las fechas de distribución de los flyers publicitarios quedarán a juicio del gerente del negocio I&A.

- Los anuncios en revistas relacionadas al sector de la construcción ascienden a USD\$ 1,386 un detalle de las mismas es como sigue:

**Tabla 25: Anuncios revistas**

Nombre Revista	Descripción	Costo
El Comercio	13,41 cm ancho x 7,43 cm largo (Sección Construir)	736.00
Construcción (Cámara de la Construcción)	2,5 cm de ancho por 6,5 cm de largo	-
Colegio de Ingenieros Civiles	1/2 página	650.00
<b>Total</b>		<b>1,386.00</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diego Flores

En el caso de la publicación en la revista Construcción, esta es publicada de manera bimensual por la Cámara de la Construcción de Quito, la misma no tiene ningún costo en razón de que el negocio puede establecer un convenio de publicación, el cual consiste en que el negocio se obliga a entregar la información acerca de sus productos y precios a la Cámara de la Construcción para que se pueda proceder con la publicación en la revista.

Adicionalmente en lo que concierne a la publicación en la revista que maneja el Colegio de Ingenieros Civiles de Pichicha, esta circula tres veces al año en los meses de Abril, Agosto y Diciembre, tomando en cuenta esto se deja a criterio del negocio la elección de la fecha de publicación.

Para determinar los valores descritos en el cuadro anterior se obtuvo cotizaciones por parte de El Comercio y El Colegio de Ingenieros Civiles. (Ver Anexo 5).

- Se tiene previsto obtener presentes para entregar a los clientes, dichos prestes serán proporcionados por el proveedor Chova del Ecuador S.A. En conversaciones mantenidas con Gonzalo Cordovez (gerente comercial Chova) se propuso que la entrega de estos presentes tentativamente se puede dar en los meses de Enero y Julio, y la cantidad de los mismos dependerá del volumen de ventas que tenga el negocio.

- La elaboración de calendarios publicitarios del negocio I&A ascienden a un costo de USD \$90, los cuales corresponden a 30 unidades destinados a los principales clientes que maneja el local.
- Las especificaciones técnicas de los productos que maneja el local serán proporcionados de manera gratuita por el proveedor Chova del Ecuador S.A. y corresponderán a trípticos, fichas técnicas y manuales. Este material será entregado por el proveedor en los meses de Enero y Julio.
- Se propone la contratación de un nuevo trabajador (ejecutivo de ventas) con un sueldo mensual de USD \$600 más beneficios de ley, el cual se dedique a la búsqueda de obras potenciales en las cuales el negocio I&A pueda comercializar sus productos, además de un porcentaje de comisión sobre el monto total por obra conseguida.

Adicionalmente se sugiere que dentro de las funciones de este trabajador se incluya: manejo de la base de clientes, entrega de flyers y elaboración del cronograma de planificación del mismo, coordinación de envío de cartas y presentes a los clientes del negocio, manejo de relaciones con los clientes. Un detalle de la estimación del presupuesto del mismo es como sigue:

**Tabla 26: Presupuesto Ejecutivo de Ventas**

<b>PRESUPUESTO EJECUTIVO VENTAS</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>					
Sueldo	7,200	7,464	7,738	8,022	8,317
Décimo Tercero	600	622	645	669	693
Décimo Cuarto	354	367	380	394	409
Fondo de Reserva	-	622	645	669	693
<b>Total Ingresos</b>	<b>8,154</b>	<b>9,075</b>	<b>9,408</b>	<b>9,754</b>	<b>10,112</b>
<b>Egresos</b>					
Aporte Iess	680	705	731	758	786
<b>Total Egresos</b>	<b>680</b>	<b>705</b>	<b>731</b>	<b>758</b>	<b>786</b>
<b>Total</b>	<b>7,474</b>	<b>8,370</b>	<b>8,677</b>	<b>8,996</b>	<b>9,326</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diego Flores

Para la proyección de los rubros se utilizó la tasa de inflación acumulada del año 2014, cuyo valor según el Banco Central de Ecuador asciende a 3,67%, con la finalidad de mantener el poder adquisitivo dentro del negocio.

- Se propone además la realización de 30 cartas de presentación personalizadas del local para entregar a sus clientes principales, cuyo costo total asciende a USD \$26.
- El costo de la adquisición de una base de datos de clientes para la realización de email marketing asciende a USD \$150. Esta base estará conformada por emails corporativos (alrededor de 6000) y permitirá dar a conocer los productos ofertados por el negocio, en razón de que dicha base poseerá datos de clientes potenciales tales como arquitectos, ingenieros

civiles, etc. Para la elaboración de la misma se contrata la empresa webmarketing.

- El costo de la creación de la página web del negocio asciende a USD \$500 la cual contendrá hasta 20 secciones y será diseñada por la empresa Masiva Comunicación Rentable. Adicionalmente dentro del costo total por la creación de la página web se incluye el diseño de un perfil de Facebook el cual permitirá captar un nuevo grupo de clientes.
- El envío de cartas de felicitación en fechas especiales a los clientes quedará a cargo de la nueva persona contratada.
- Adicionalmente se sugiere el envío de un correo masivo en la base de datos de colegio de arquitectos con el fin de dar a conocer el negocio y sus productos a este tipo de profesionales quienes están relacionados con el sector de la construcción, dicha base cuenta con alrededor de 6,000 profesionales y el costo de envío asciende a USD \$112 según lo indicado en el Colegio de Arquitectos.

#### **4.1.5 Presupuesto Total**

A continuación se refiere el presupuesto total considerado cada uno de los componentes del marketing mix, un detalle es como sigue:

**Tabla 27: Presupuesto Total**

<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Costo anual</b>
	<b>En USD \$</b>
Presupuesto Producto	1,833.00
Presupuesto Precio	-
Presupuesto Plaza	2,829.20
Presupuesto Promoción	9,970.60
<b>Total</b>	<b>14,632.80</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diego Flores

De acuerdo a la elaboración de cada uno de los presupuestos de los componentes del marketing mix, se obtiene que el valor total de la inversión de marketing asciende USD \$14,633.

## 4.2 GESTIÓN DE RESULTADOS

### 4.2.1 Pérdidas y Ganancias Real

A continuación se detalla el estado de resultados real del negocio I&A por el año terminado al 31 de diciembre del 2014, esta información nos fue proporcionada por Xavier Flores (gerente I&A).

**Tabla 28: Estado de Resultados I&A**

<b>ESTADO DE RESULTADOS I&amp;A</b>	
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014</b>	
	<b>2014</b>
<b>INGRESOS</b>	
Ingresos actividades ordinarias	654,860
Descuentos	(1,971)
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>652,889</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>576,998</b>
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>75,891</b>
<b>GASTOS</b>	
Gastos administrativos	69,253
Gastos Financieros	96
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>69,349</b>
<b>OTROS EGRESOS</b>	
Plan de Marketing	-
<b>TOTAL OTROS EGRESOS</b>	<b>-</b>
<b>UTILIDAD TOTAL</b>	<b>6,542</b>

**Fuente:** I&A

**Elaborado por:** Diego Flores

De acuerdo a conversaciones mantenidas con Xavier Flores (gerente I&A), el resultado de este año fue mejor que el del año anterior, sin embargo el incremento en las ventas no ha sido significativo.

#### **4.2.2 Pérdidas y Ganancias Proyectado Sin Inversión en Marketing**

Para el cálculo de la proyección anual del negocio I&A, se utilizará la tasa de inflación acumulada del año 2014, con la finalidad de que dicha estimación permita mantener el poder adquisitivo durante los años proyectados, el valor de la tasa de inflación acumulada del año 2014 según el Banco Central de Ecuador asciende a 3,67%, esta tasa representa la variación de precios que existe en la canasta familiar, por lo tanto el crecimiento en precios general del país.

Según el Banco Central de Ecuador la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Dicho en otras palabras, la inflación es el porcentaje de ganancia que tendría la empresa si invertiría únicamente en el Banco Central y lo mínimo que debería crecer una empresa para ser rentable.

**Tabla 29: Estado de Resultados Proyecto I&A sin Inversión en Marketing**

<b>ESTADO DE RESULTADOS I&amp;A</b>						
<b>PROYECCIÓN SIN INVERSIÓN EN MARKETING</b>						
	<b>Real</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos actividades ordinarias	654,860	678,894	703,809	729,639	756,417	784,177
Descuentos	(1,971)	(2,043)	(2,118)	(2,196)	(2,277)	(2,360)
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>652,889</b>	<b>676,850</b>	<b>701,691</b>	<b>727,443</b>	<b>754,140</b>	<b>781,817</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>576,998</b>	<b>598,174</b>	<b>620,127</b>	<b>642,886</b>	<b>666,480</b>	<b>690,939</b>
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>75,891</b>	<b>78,676</b>	<b>81,563</b>	<b>84,557</b>	<b>87,660</b>	<b>90,877</b>
<b>GASTOS</b>						
Gastos administrativos	69,253	71,795	74,429	77,161	79,993	82,928
Gastos Financieros	96	100	103	107	111	115
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>69,349</b>	<b>71,894</b>	<b>74,533</b>	<b>77,268</b>	<b>80,104</b>	<b>83,043</b>
<b>OTROS EGRESOS</b>						
Plan de Marketing	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL OTROS EGRESOS</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>UTILIDAD TOTAL</b>	<b>6,542</b>	<b>6,782</b>	<b>7,031</b>	<b>7,289</b>	<b>7,556</b>	<b>7,834</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diego Flores

De acuerdo a la proyección del estado de resultados del negocio I&A sin considerar inversión en marketing, se estima que los ingresos mensuales que percibirá el negocio son de USD \$545 en el primero año y de USD \$653 en el quinto, consideramos que estos valores pueden mejorar aplicando el presente plan de marketing.

### **4.2.3 Pérdidas y Ganancias Proyectado Con Inversión en Marketing**

I&A tiene un monto de ingresos anuales de USD \$654,860 los cuales provienen de la comercialización de sus productos. Estos ingresos han venido disminuyendo en los últimos años. En conversaciones mantenidas con Gonzalo Cordovez (gerente comercial Chova) y Xavier Flores (gerente I&A) se estimó que con la implementación del presente plan de marketing se espera alcanzar el porcentaje de crecimiento del sector de la construcción. Tomando en cuenta este punto, para la proyección del estado de resultados del negocio I&A se tomó en consideración el promedio del crecimiento de los tres últimos años del sector de la construcción cuyo valor ascendió a 14,73% según datos obtenidos del Banco Central.

El plan de marketing necesita una inversión de USD \$14,633 en el primer año, los cuales también son proyectados en base a la tasa de inflación acumulada para mantener concordancia en el proyecto.

Adicionalmente, considerando que con el presente plan de marketing se estima un crecimiento del negocio, se proyectó para el cuarto año y quinto año se incremente la inversión en marketing en un 50% con relación a cada año preliminar, con lo cual se estima un crecimiento de un 5% en el total de ventas para dichos años proyectados.

A continuación se puede observar el panorama que se espera obtener del negocio incluyendo el plan de marketing estratégico propuesto:

**Tabla 30: Estado de Resultados Proyecto I&A con Inversión en Marketing**

ESTADO DE RESULTADOS I&A						
PROYECCIÓN CON INVERSIÓN EN MARKETING						
	Real	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos actividades ordinarias	654,860	778,895	926,422	1,101,892	1,376,126	1,718,611
Descuentos	(1,971)	(2,344)	(2,789)	(3,317)	(4,142)	(5,173)
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>652,889</b>	<b>776,550</b>	<b>923,633</b>	<b>1,098,575</b>	<b>1,371,984</b>	<b>1,713,438</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>						
	576,998	686,285	816,272	970,878	1,212,507	1,514,271
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>75,891</b>	<b>90,265</b>	<b>107,362</b>	<b>127,697</b>	<b>159,477</b>	<b>199,168</b>
<b>GASTOS</b>						
Gastos administrativos	69,253	71,795	74,429	77,161	79,993	82,928
Gastos Financieros	96	100	103	107	111	115
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>69,349</b>	<b>71,894</b>	<b>74,533</b>	<b>77,268</b>	<b>80,104</b>	<b>83,043</b>
<b>OTROS EGRESOS</b>						
Plan de Marketing	-	7,159	7,422	7,694	11,965	18,606
Nuevo Trabajador	-	7,474	8,370	8,677	13,493	20,983
<b>TOTAL OTROS EGRESOS</b>	<b>-</b>	<b>14,633</b>	<b>15,792</b>	<b>16,371</b>	<b>25,458</b>	<b>39,588</b>
<b>UTILIDAD TOTAL</b>	<b>6,542</b>	<b>3,738</b>	<b>17,038</b>	<b>34,058</b>	<b>53,916</b>	<b>76,536</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diego Flores

De acuerdo a esta proyección en el primer año se obtiene un ingreso mensual de USD \$312 si bien es cierto es menor a lo obtenido sin aplicar estrategias de marketing es una tendencia normal en razón de que la inversión realizada comienza a ver resultados a partir del segundo año, es así que al quinto año se estima un ingreso mensual de USD \$6,378.

### 4.3 ANÁLISIS FINANCIERO

#### 4.3.1 Relación Costo Beneficio

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como

la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha. (Kume, 2012)

El análisis del costo-beneficio permitirá medir el nivel de rentabilidad del proyecto de plan de marketing propuesto para el negocio I&A, para lo cual se comparará los costos incurridos con los beneficios esperados del mismo, utilizando una tasa de descuento del 20%, la cual corresponde al porcentaje de rentabilidad esperado en el mismo.

La aplicación de esta herramienta financiera permitirá determinar la factibilidad de aplicación del presente plan de marketing.

Para el cálculo del costo beneficio se utilizó la fórmula detallada a continuación:

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{V_i}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+i)^n}}$$

Donde:

Vi: Valor Ingresos

Ci: Valor Costos

i: Tasa de descuento (20%)

n: número de periodos

A continuación un detalle del cálculo realizado para el análisis del costo beneficio obtenido en cada uno de los años proyectados:

**Tabla 31: Análisis Costo Beneficio Total**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Total Ingresos</b>	776,550	923,633	1,098,575	1,371,984	1,713,438
<b>Total Costos</b>	772,812	906,596	1,064,517	1,318,068	1,636,903
<b>Valor actual Ingresos</b>	647,125	641,412	635,749	661,644	688,592
<b>Valor actual Costos</b>	644,010	629,580	616,040	635,643	657,835
<b>Total Ingresos</b>	3,274,523				
<b>Total Costos</b>	3,183,107				
<b>Relación Costo Beneficio</b>	1.03				

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diego Flores

De acuerdo a este análisis podemos concluir que la aplicación del presente plan de marketing es rentable, en razón de que la relación costo beneficio es mayor a 1.

**Tabla 32: Análisis Costo Beneficio Sobre la Inversión**

<b>RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Utilidad Neta</b>	18,371	32,829	50,429	79,374	116,124
<b>Inversión en Marketing</b>	14,633	15,792	16,371	25,458	39,588
<b>ROI</b>	1.26	2.08	3.08	3.12	2.93

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diego Flores

De acuerdo a este análisis podemos evidenciar el retorno sobre la inversión en cada uno de los años proyectados, teniendo en el primer año una ganancia de

USD \$0.26 por cada dólar invertido en el plan de marketing, mientras que en el último año es de USD \$1.93.

#### 4.3.2 ROI

Es una de las principales métricas del análisis financiero. Esta métrica relaciona los beneficios obtenidos por la inversión realizada. El resultado es el porcentaje de retorno que la compañía está obteniendo del capital invertido en la actividad. Para el caso del área de marketing, se relaciona el presupuesto invertido con el beneficio obtenido por la empresa. Esta métrica de rentabilidad debe estar presente a lo largo de todo el desarrollo del plan de marketing. (Dominguez, 2010)

La aplicación del ROI permitirá conocer y gestionar la rentabilidad de las estrategias planteadas en el presente plan de marketing, conociendo la efectividad que cada una de ellas pueda generar. Para esto es necesario conocer los costos relacionados a cada una y el beneficio que generan.

Para el cálculo del ROI se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = (\text{Utilidad Neta} - \text{Inversión en Marketing}) / \text{Inversión en Marketing}$$

**Fuente:** (Marketing MO, s.f.)

Para el cálculo de la utilidad neta se consideró el total de los ingresos menos el costo de ventas y otros gastos.

**Tabla 33: Retorno sobre la inversión**

RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Utilidad Neta</b>	18,371	32,829	50,429	79,374	116,124
<b>Inversión en Marketing</b>	14,633	15,792	16,371	25,458	39,588
<b>ROI</b>	26%	108%	208%	212%	193%

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diego Flores

De acuerdo a este análisis se obtiene un ROI positivo en cada uno de los años proyectados, por lo que podemos concluir que la inversión en marketing en el presente plan es efectiva, además como podemos evidenciar la rentabilidad sobre la inversión obtenida en cada uno de los años tiene una tendencia creciente a excepción del quinto año lo cual es entendible por el aumento en la inversión planteada.

#### 4.3.3 Punto de Equilibrio

El análisis de punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas. (Ortiz, 2011)

Para el análisis del punto de equilibrio en dólares se utilizó la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{COSTO VARIABLE}{VENTAS}}$$

**Tabla 34: Punto de Equilibrio en USD \$**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>					
<b>En USD \$</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas</b>	776,550	923,633	1,098,575	1,371,984	1,713,438
<b>Costo Variable</b>	686,285	816,272	970,878	1,212,507	1,514,271
<b>Costos Fijos</b>	86,527	90,324	93,639	105,562	122,632
<b>Punto de Equilibrio</b>	744,389	777,059	805,577	908,147	1,055,003

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diego Flores

De acuerdo al procedimiento realizado, se obtuvo los valores totales de ventas que la empresa debería alcanzar en cada uno de los años para no ganar ni perder.

**Tabla 35: Punto de Equilibrio en cantidades**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>															
<b>En Cantidades</b>															
<b>Productos</b>	<b>Año 1</b>			<b>Año 2</b>			<b>Año 3</b>			<b>Año 4</b>			<b>Año 5</b>		
	<b>Precio de Venta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
<b>Asfalum</b>	61	2,448	148,878	63	2,465	155,412	65	2,465	161,115	68	2,681	181,629	70	3,004	211,001
<b>Imperglass</b>	50	2,991	148,878	52	3,012	155,412	53	3,012	161,115	55	3,276	181,629	57	3,671	211,001
<b>Imperpol</b>	57	2,613	148,878	59	2,631	155,412	61	2,631	161,115	63	2,861	181,629	66	3,206	211,001
<b>Super k</b>	49	3,013	148,878	51	3,033	155,412	53	3,033	161,115	55	3,299	181,629	57	3,696	211,001
<b>Techofielt</b>	45	3,308	148,878	47	3,331	155,412	48	3,331	161,115	50	3,623	181,629	52	4,059	211,001
<b>Total</b>		14,373	744,389		14,473	777,059		14,473	805,577		15,738	908,147		17,636	1,055,003

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Diego Flores

Adicionalmente, para el análisis del punto de equilibrio en cantidades se consideró el precio de venta de cada una de las láminas de impermeabilización que comercializa el negocio y se procedió a proyectar dichos valores tomando como base la tasa de inflación acumulada para el año 2014 con la finalidad de mantener concordancia en los análisis previamente realizados.

Con estos datos podemos evidenciar el total de ventas que el negocio I&A debe alcanzar en cada uno de los años proyectados para no ganar ni perder es decir para cubrir todos sus costos y gastos sin obtener ganancia.

## 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- La ventas del negocio I&A no han alcanzado un incremento significativo en los últimos años en relación al crecimiento del mercado, por lo que el presente plan de marketing contribuirá al cambio de dicha situación
- Los productos para la impermeabilización son altamente demandados y considerados fundamentales dentro de las obras de construcción, lo que representa una gran oportunidad para el aumento de la comercialización de los productos del negocio I&A.
- La industria de la construcción en el Ecuador en los últimos años ha constituido un pilar primordial en la economía del país debido al crecimiento y dinamismo de dicha industria.
- Los productos comercializados por el negocio I&A son de la marca Chova S.A, la cual es la líder en el mercado Ecuatoriano y constituye una fortaleza para el negocio en razón de que dichos productos son altamente reconocidos.
- De acuerdo al estudio realizado se concluye que la mayor parte de personas relacionadas al sector de la construcción necesitan un mejor servicio de

asesoramiento al momento de la adquisición de productos para la impermeabilización.

- La infraestructura del negocio I&A debe ser adecuada de acuerdo a las necesidades de los clientes, en este caso mediante una mejor distribución de espacios e implementación de especificaciones técnicas.
- Mediante la investigación de mercados se pudo evidenciar que el negocio I&A no se encuentra posicionado, por esta razón con el presente plan de marketing se espera conseguir un mayor reconocimiento del negocio mediante un servicio personalizado al momento de la venta e instalación de sus productos, con la finalidad de ganar un mayor número de clientes.
- Mediante el presente plan de marketing se espera obtener un crecimiento considerable del negocio con la captación de clientes en las zonas del Sur, Valle de los Chillos y Cumbaya las cuales constituyen mercados potenciales.
- La aplicación del presente plan de marketing empezará a mostrar resultados alentadores desde el segundo año, y a partir del mismo se estima un crecimiento moderado del negocio mediante un adecuado posicionamiento.
- Del análisis financiero se concluye que el presente plan de marketing es factible, rentable y viable, por lo cual el gerente del negocio debe considerar la implementación del mismo a corto plazo para la pronta obtención de resultados.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- El negocio I&A debe tomar en consideración que sus competidores comercializan la misma marca de productos, por tal razón para que el negocio obtenga ventaja y sea reconocido debe brindar diferenciación en el servicio al momento de la venta e instalación de sus productos, mediante atención personalizada logrando que el cliente se sienta identificado con el negocio.
- Se recomienda la elaboración de un plan estratégico anual con la finalidad de encaminar el adecuado desarrollo del negocio mediante el establecimiento de objetivos y las maneras para la consecución de los mismos.
- Se recomienda establecer alianzas estratégicas con clientes propios y potenciales, además de empresas relacionadas al sector de la construcción con la finalidad de llegar a un mayor número de clientes.
- Fortalecer el vínculo con los clientes, que cada uno sienta que es parte del negocio, conocer las necesidades de cada uno e interactuar permanentemente en la construcción y mejora de relaciones.
- Se recomienda que el negocio, cuando obtenga mayor reconocimiento e incremente su participación de mercado, conserve la atención y servicio brindado al cliente en busca de la excelencia.

- Se recomienda la contratación de un ejecutivo de ventas el cual permita adquirir un mayor número de obras, maneje las relaciones públicas, redes sociales y publicidad del negocio, además de que se encargue de dar un seguimiento adecuado a los clientes propios para medir el nivel de satisfacción de los mismos.
- Cuando el presente plan de marketing sea implementado se deberá dar un seguimiento adecuado, además de fortalecer la aplicación del mismo con la finalidad de mejorar y desarrollar el crecimiento del negocio.
- Se recomienda que el negocio, cuando obtenga mayor reconocimiento e incremente su participación de mercado, busque la implementación de nuevas línea de productos para su comercialización.
- Se recomienda que el presente plan de marketing sea financiado con recursos propios, con la finalidad de disminuir el riesgo de inversión debido al costo elevado del dinero en el mercado financiero.

## REFERENCIAS

1. Aditec. (2014). *Aditec*. Obtenido de Aditec Calidad que construye confianza: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:\\_vhWxAMivSsJ:www.aditec-ec.com/+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:_vhWxAMivSsJ:www.aditec-ec.com/+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec)
2. Artesanum. (2014). *Definición de pintura acrílica: artesanum hecho con amor*. Obtenido de Artesanum hecho con amor: [http://www.artesanum.com/definicion-pintura\\_acrilica-617.html](http://www.artesanum.com/definicion-pintura_acrilica-617.html)
3. Borda, M., Tuesca, R., & Navarro, E. (2009). *Métodos Cuantitativos Herramientas para la investigación en salud*. Santafé de Bogota: Javegraf.
4. Danosa. (2014). *Láminas de PVC: danosa*. Obtenido de danosa: <http://portal.danosa.com/danosa/CMSServlet?node=F114P&>
5. Dominguez, A. (2010). *Métricas del Marketing*. Esic Editorial.
6. ECUAROOFFING. (2014). *Quienes Somos: ECUAROOFFING Impermeabilización*. Obtenido de ECUAROOFFING Impermeabilización: <http://www.ecuaroofting.com/index.php/empresa/quienes-somos>
7. *Empresa: acimco Sistemas Constructivos Modernos*. (2014). Obtenido de acimco Sistemas Constructivos Modernos: <http://www.acimco.com/empresa/>
8. Financiera, N. (2014). *Otros Factores Externos: SME Toolkit Herramientas PYME*. Obtenido de SME Toolkit: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3532/Otros-factores-externos>
9. Flores, I. H. (2014). Construcción: generadora de bienestar y riqueza. *Construcción*, 10-12.
10. Hurtado, D. (2008). *Principios de Administración*. Colombia: Instituto Tecnológico Metropolitano.
11. Imptek. (2014). *Impermeabilización: Imptek Impermeabilización total*. Obtenido de Imptek Impermeabilización total: <http://www.imptek.com/index.php/catalogos/impermeabilizacion>
12. Jácome, S. (2010). *Impermeabilización Descarga de Manuales*. Obtenido de Imptek Impermeabilización total: <http://www.imptek.com/index.php/soluciones-rapidas/view/form>
13. Jones, G., & George, J. (2010). *Administración Contemporánea*. México: McGraw-Hill.

14. Kume, A. (2012). *El análisis costo beneficio*. Obtenido de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>
15. LAMINTECH. (2014). *Quiénes Somos: LAMINTECH* . Obtenido de LAMINTECH Láminas Techos Revestimientos: <http://www.laminasytechos.com/quienes>
16. López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
17. Marketing MO. (s.f.). *Return on Investment – ROI – Formula and Use*. Obtenido de <http://www.marketingmo.com/campaigns-execution/how-to-calculate-roi-return-on-investment/>
18. Naveda, V. (2013). *Estimaciones para el sector inmobiliario: Clave*. Obtenido de Clave: [http://www.clave.com.ec/1062-Estimaciones\\_para\\_el\\_Mercado\\_Inmobiliario\\_\\_\\_Ecuador\\_Colombia\\_y\\_Per%C3%BA.html](http://www.clave.com.ec/1062-Estimaciones_para_el_Mercado_Inmobiliario___Ecuador_Colombia_y_Per%C3%BA.html)
19. *Nosotros: TPC Tecnologías y Productos para la Construcción*. (2014). Obtenido de TPC Tecnologías y Productos para la Construcción: <http://www.tpcecuador.com.ec/web/index.php/nosotros>
20. Ortiz, G. (2011). *Determinación del punto de equilibrio financiero*. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/canales/financiera/articulos/30/epe.htm>
21. Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva*. Madrid: Ediciones Pirámide.
22. *Quiénes Somos: Imptek Impermeabilización total*. (2014). Obtenido de Imptek Impermeabilización total: <http://www.imptek.com/index.php/mision-y-vision>
23. *Quiénes somos: Kywi Supercentro Ferretero*. (2014). Obtenido de Kywi Supercentro Ferretero: <http://www.kywi.com.ec/qui%C3%A9nes-somos>
24. Rodríguez, J. (2004). *El modelo de gestión de recursos humanos*. Barcelona: Editorial UOC.
25. Sampieri, R., Carlos, F., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mc GRAW-HILL.
26. Sika. (2014). *Quiénes somos: Sika*. Obtenido de Sika Construyendo Confianza: <http://ecu.sika.com/es/group/Aboutus/SikaProfile/VisionandMission.html>
27. Zeas, S. (2014). *El antes y después de Rafael Correa*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/politica/y-despues-de-rafael-correa.html>

# **ANEXOS**

**Anexo 1: Encuesta Piloto**

**ENCUESTA PILOTO**

**1.- ¿Actualmente se encuentra manejando obras de construcción?** (marque con una X)

SI.... (Continúa la encuesta)  
encuesta)

NO.... (Termina la encuesta)

**2.- ¿Ha utilizado impermeabilización en sus obras de construcción?** (marque con una X)

SI....

NO....

**3.- ¿Conoce los beneficios que brinda la impermeabilización?** (marque con una X)

SI....

NO....

**4.- ¿Bajo qué medio ha escuchado acerca de la impermeabilización?** (marque con una X)

Correo Electrónico \_\_\_\_\_

Asesoría Personal \_\_\_\_\_

Redes Sociales \_\_\_\_\_

Página Web \_\_\_\_\_

Vía Telefónica \_\_\_\_\_

Otro (especifique) \_\_\_\_\_

**5.- ¿Qué tipos de productos conoce para la impermeabilización?** (marque con una X)

Láminas Asfálticas \_\_\_\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_

Pinturas Acrílicas \_\_\_\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_

Otro (especifique) \_\_\_\_\_

Ninguno \_\_\_\_\_

**6.- ¿Qué marca de productos de impermeabilización conoce?**

.....  
.....  
.....

**7.- ¿Ha escuchado hablar acerca de los productos para la impermeabilización de Chova?** (marque con una X)

SI....

NO....

**8.- ¿De los productos que se menciona a continuación, indique cuál cree que mejor puede reemplazar a las láminas de impermeabilización?** (marque con una X)

Láminas de PVC \_\_\_\_\_

No conoce \_\_\_\_\_

Pintura Acrílica \_\_\_\_\_

Otro (especifique) \_\_\_\_\_

**9.- ¿Al momento de adquirir un producto para la impermeabilización, cuál sería el factor más importante a considerar?** (en función de prioridad marque del 1 al 4, donde 4 es el de mayor prioridad y 1 el de menor)

Precio \_\_\_\_\_

Durabilidad \_\_\_\_\_

Espesor \_\_\_\_\_

Adicionalmente consideraría

otro

Marca \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**10.- ¿Donde adquirió/adquiere o quien le provee este tipo de productos?** (marque con una X)

Distribuidor Autorizado \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
 Otro (especifique) \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
 No conoce \_\_\_\_\_

**11.- ¿Quién le instaló/instala este tipo de productos?** (marque con una X)

Distribuidor Autorizado \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
 Contrata Instaladores \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
 Otro (especifique) \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
 Ninguno \_\_\_\_\_

**12.- ¿Qué le recomendaría a su proveedor que mejore?**

.....  
 .....  
 .....

**13.- ¿En promedio cuántos metros de impermeabilización instala por obra?**

(indique el número de metros)

Metros (número promedio) \_\_\_\_\_  
 No aplica \_\_\_\_\_

**14.- ¿En promedio cuánto es el precio que paga por metro instalado de impermeabilización por tipo de producto?** (indique el precio promedio por producto)

Láminas de Impermeabilización \_\_\_\_\_  
 Otro (especifique tipo y el valor) \_\_\_\_\_

**15.- ¿Conoce acerca del local I&A (Impermeabilización y Acabados) ubicado en el sur de Quito, el cual comercializa y brinda la instalación de productos para la impermeabilización?** (marque con una X)

SI.... NO....

**16.- ¿Cómo le gustaría conocer más acerca de los productos para la impermeabilización?** (marque con una X)

Redes Sociales \_\_\_\_\_ Asesoría Personal \_\_\_\_\_  
 Correo Electrónico \_\_\_\_\_ Página Web \_\_\_\_\_  
 Vía Telefónica \_\_\_\_\_ Otro (especifique) \_\_\_\_\_

## Anexo 2: Encuesta Final

### ENCUESTA FINAL

**1.- ¿Actualmente se encuentra manejando obras de construcción?** (marque con una X)

SI.... (Continúa la encuesta)  
encuesta)

NO.... (Termina la encuesta)

**2.- ¿Ha utilizado impermeabilización en sus obras de construcción?** (marque con una X)

SI....

NO....

**3.- ¿Conoce los beneficios que brinda la impermeabilización?** (marque con una X)

SI....

NO....

**4.- ¿Bajo qué medio ha escuchado acerca de la impermeabilización?** (marque con una X)

Correo Electrónico \_\_\_\_\_

Asesoría Personal \_\_\_\_\_

Redes Sociales \_\_\_\_\_

Página Web \_\_\_\_\_

Revistas \_\_\_\_\_

Otro (especifique) \_\_\_\_\_

**5.- ¿Qué tipos de productos conoce para la impermeabilización?** (marque con una X)

Láminas Asfálticas \_\_\_\_\_

Pinturas Acrílicas \_\_\_\_\_

Otro (especifique) \_\_\_\_\_

Ninguno \_\_\_\_\_

**6.- ¿Qué marca de productos de impermeabilización conoce?** (marque con una X)

Chova \_\_\_\_\_

Pintulac \_\_\_\_\_

Sika \_\_\_\_\_

Otro (especifique) \_\_\_\_\_

Aditec \_\_\_\_\_

**7.- ¿De los productos que se menciona a continuación, indique cuál cree que mejor puede reemplazar a las láminas de impermeabilización?** (marque con una X)

Láminas de PVC \_\_\_\_\_

No conoce \_\_\_\_\_

Pintura Acrílica \_\_\_\_\_

Otro (especifique) \_\_\_\_\_

**8.- ¿Al momento de adquirir un producto para la impermeabilización, cuál sería el factor más importante a considerar?** (en función de prioridad marque del 1 al 5, donde 5 es el de mayor prioridad y 1 el de menor)

Precio \_\_\_\_\_

Durabilidad \_\_\_\_\_

Espesor \_\_\_\_\_

Garantía \_\_\_\_\_

Marca \_\_\_\_\_

Otro (especifique) \_\_\_\_\_

**9.- ¿Donde adquirió/adquiere o quien le provee este tipo de productos?** (marque con una X)

- Distribuidor Autorizado
- Ferretería
- Otro (especifique)
- No conoce

**10.- ¿Quién le instaló/instala este tipo de productos?** (marque con una X)

- Distribuidor Autorizado
- Contrata Instaladores
- Otro (especifique)
- Ninguno

**11.- ¿Qué le recomendaría a su proveedor que mejore?**

.....  
 .....  
 .....

**12.- ¿En promedio cuántos metros de impermeabilización instala por obra?**

(marque con una X)

- 1 - 100 metros
- 101 - 200 metros
- 201 - 300 metros
- Más de 300 metros

**13.- ¿En promedio cuánto es el precio que paga por metro cuadrado instalado de lámina de impermeabilización?** (marque con una X)

- USD \$1 - \$10
- USD \$11 - \$20
- USD \$21 - \$30
- Más de USD \$30
- No conoce

**14.- ¿Conoce acerca del local I&A (Impermeabilización y Acabados) ubicado en el sur de Quito, el cual comercializa y brinda la instalación de productos para la impermeabilización?** (marque con una X)

SI.... NO....

**15.- ¿Cómo le gustaría conocer más acerca de los productos para la impermeabilización?** (marque con una X)

- |   |   |
|---|---|
| Redes Sociales <input type="checkbox"/>     | Asesoría Personal <input type="checkbox"/>  |
| Correo Electrónico <input type="checkbox"/> | Página Web <input type="checkbox"/>         |
| Revistas <input type="checkbox"/>           | Otro (especifique) <input type="checkbox"/> |

**Anexo 3: Logotipo I&A**



**Anexo 4: Principales obras del negocio I&A**







## Anexo 5: Cotizaciones Estrategias Marketing Mix

### Cotización Capacitación



INICIO FINANZAS ADMINISTRACION CONTABILIDAD RECURSOS HUMANOS **VENTAS** LEGAL

#### ESCUELA DE VENTAS



#### **INVERSION:**

Guayaquil: \$150 mas IVA

Quito : \$165 mas IVA

Incluye, coffee break, almuerzo, material de trabajo, certificado de asistencia.

Liámenos al 04-2450403 o 0990419952

Escribanos a: [ventas@icade.com.ec](mailto:ventas@icade.com.ec)

Descuentos especiales para grupos de 3 personas o más

### Cotizaciones Publicidad



COTIZACION - Message (HTML)

**FILE** MESSAGE McAfee E-mail Scan



Wed 12/31/2014 11:05 AM  
IMPRESUM VENTAS <impresum.ventas@gmail.com>  
COTIZACION

To Flores, Diego (LATCO - Quito)

Follow up. Start by Thursday, January 1, 2015. Due by Thursday, January 1, 2015.

#### DIEGO FLORES

Es un gusto cotizar lo siguiente para su aprobación

PRODUCTO: POSTERS  
CANTIDAD: 10  
TAMAÑO: 70 X 90  
COLOR : FULL COLOR  
MATERIAL : PAPEL FOTOGRAFICO  
COPIAS :  
TERMINADOS :

PRECIO \$ 160.00+ IVA

\*\*\*\*\*

PRODUCTO: FLYERS  
CANTIDAD: 9000  
TAMAÑO: 1/2 INEN  
COLOR : FULL COLOR  
MATERIAL :COUCHE 115 GR.  
COPIAS :  
TERMINADOS : SOLO TIRO

PRECIO \$ 208.00+ IVA

\*\*\*\*\*

FILE MESSAGE McAfee E-mail Scan

COTIZACION - Message (HTML)



Wed 12/31/2014 11:05 AM  
IMPRESUM VENTAS <impresum.ventas@gmail.com>  
COTIZACION

To Flores, Diego (LATCO - Quito)

Follow up. Start by Thursday, January 1, 2015. Due by Thursday, January 1, 2015.

\*\*\*\*\*

PRODUCTO: STICKER  
CANTIDAD: 750  
TAMAÑO: 8 X 6  
COLOR : 2 COLORES  
MATERIAL : ADHESIVO  
COPIAS :  
TERMINADOS : PLOTTER DE CORTE

PRECIO \$ 66.00+ IVA

\*\*\*\*\*

PRODUCTO: CALENDARIOS  
CANTIDAD: 30  
TAMAÑO: 14.5 X 41  
COLOR : FULL COLOR  
MATERIAL : PLEGABLE 12  
COPIAS :  
TERMINADOS : GRAFADO  
TRIANGULAR

PRECIO \$ 80.00+ IVA

\*\*\*\*\*

FILE MESSAGE McAfee E-mail Scan

COTIZACION - Message (HTML)



Wed 12/31/2014 11:05 AM  
IMPRESUM VENTAS <impresum.ventas@gmail.com>  
COTIZACION

To Flores, Diego (LATCO - Quito)

Follow up. Start by Thursday, January 1, 2015. Due by Thursday, January 1, 2015.

PRODUCTO: HOJAS MEMBRETADAS  
CANTIDAD: 30  
TAMAÑO: A4  
COLOR : FULL COLOR  
MATERIAL :BOND  
COPIAS :  
TERMINADOS :

PRECIO \$ 23.00+ IVA

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA  
FORMA DE PAGO 50% ABONO Y 50% CONTRA ENTREGA

Saludos cordiales;

Sandra Salas O.  
Atención al Cliente

IMPRESA & COMUNICACION

INDUSTRIAS IMPRESUM

TELF: (02)2237-591

Email: [ventas@industriasimpresum.com](mailto:ventas@industriasimpresum.com)

DESCUENTOS ESPECIALES PARA TIRAJES SUPERIORES A 1000 UNIDADES





## Cotización página web

Paquetes Páginas Web Profesionales			
CARACTERÍSTICAS DEL SITIO WEB	BÁSICA	ESTANDARD	
	DESDE <b>\$299<sup>99</sup></b>	DESDE <b>\$499<sup>99</sup></b>	DESDE <b>\$799<sup>99</sup></b>
Secciones de contenido	10 Secciones/páginas	20 Secciones/páginas	Ilimitadas (por acordar)
Imágenes de Stock	Si, hasta 50	Si, hasta 100	Si, ilimitadas
Optimización SEO	No	Si	Si
Estadísticas de visita	Contador	Si, detalladas	Si, detalladas
Formulario de contacto	0	1	1
Cuentas de correo electrónico	Si, hasta 10	Si, hasta 30	Ilimitadas
Dominio / Hosting	(.com) Host Básico <b>1er. año GRATIS</b>	(.com) Host Profesional <b>1er. año GRATIS</b>	(.com) Host Ilimitado <b>1er. año GRATIS</b>
<b>PLATAFORMA &gt;</b> SE VISUALIZA:	<b>FLASH HTML &gt;</b> SOLO EN COMPUTADORES	 <b>&gt;</b> TELÉFONOS / TABLETS / COMPUTADORES	 <b>&gt;</b> TELÉFONOS / TABLETS / COMPUTADORES

## Cotización Base Clientes

Cotización, - Message (HTML)

FILE MESSAGE McAfee E-mail Scan

Mon 12/29/2014 5:06 PM  
 mgwebmarketingecuador@hotmail.com on behalf of Ing. Diana Pilaguano <info@globalmarketingmg.com>  
 Cotización,

To: Flores, Diego (LATCO - Quito)

Base de Datos de Ecuador con mas de 1 Millon doscientos mil contactos para hacer publicidad masiva, promocionar productos y/o servicios, esta base de datos sirve para:

- Vender Productos
- Bienes Inmuebles
- Servicios de diferente indole
- Cursos varios
- Turismo y afines
- Sistemas informáticos
- Linea blanca etc.
- Informativos en general
- Seguridad y afines
- Boletines Médicos Y muchos más.

A través de los ENVIOS MASIVOS (E-mail Marketing) podrá conseguir en un plazo de tiempo Muy Corto que gente interesada en su Producto / Servicio consulte sus páginas, vea sus productos, sus servicios y **COMPRE**

**Disponemos de una Amplia Clasificación con las Siguientes Terminaciones**

**.COM.EC .COM .amb.satnet.net. org.ec. gob.ec. gov.ec.Latinmail.com, interactive.net.ec.etapaonline.ec.cuenca.net.ec.easynet.net.ec.gye.satnet.net.punto.net, live.com.cue.satnet.net.aol.com.telconet.net.rocketmail.com.easynet.net.ecuanex.ec.edu.ec, Hotmail, Gmail etc. etc.**  
 (Empresas de Ecuador , Instituciones Educativas, Instituciones de Gobierno , Ministerios, Centros Médicos en General , Médicos, Variadas Profesiones o Ocupaciones, es decir toda una ampliada posibilidad de Compradores / Consumidores de Ecuador , Potenciales Compradores de Bienes Raíces . etc. )

**VENTA DE:**  
**SERVIDORES SMPT para envíos**  
 Estaremos gustosos de Ampliar la Información y por favor indiquenos cuál es su requerimiento para que Nuestro Personal le brinde la mejor alternativa de negocios a Usted y su Empresa.

**PRECIO -**  
 Emails Corporativos ( Com. Com.ec, Andinanet, Satnet. Etc)  
 500.000 Emails valor 150 Usd  
 E-mails Base nacional General ( Gmail, Hotmail, Com, Com.ec etc )  
 1'200.000 de Emails Valor 299 Usd  
 Estamos a las órdenes.

Atte.  
 Ing. Dolfer Tuqueres  
[www.basesdedatosecuador.com](http://www.basesdedatosecuador.com)  
[info@basesdedatosecuador.com](mailto:info@basesdedatosecuador.com)  
 0991017237 / 2239553

Ing. Diana Pilaguano Cotización.

3:30 PM

## Cotización Revista Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha



# CICP COLEGIO DE INGENIEROS CIVILES DE PICHINCHA

Quito, DM 13 de Enero de 2015  
FR-SI-025-2015

De mi consideración:

Con un cordial saludo, me dirijo a usted para informarle que el Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha, se encuentra preparando la publicación de su revista institucional "**SIGMA-INGENIANDO**", la misma que circula tres veces al año. Nuestra revista se entrega de forma gratuita a todos los socios del **CICP**, instituciones públicas, privadas y gremios relacionados con el área de la construcción.

La gestión positiva que lleva a cabo el **CICP** en beneficio de la comunidad se cumple en gran medida por la contribución de empresas e instituciones que como ustedes, ofrecen una gran variedad de productos y servicios de alta calidad a un tipo de público específico inmerso en el campo constructivo.

Es por esa razón que le invitamos a formar parte de este medio informativo, que por su trayectoria tiene un excelente posicionamiento en la colectividad, generando beneficios a los auspiciantes.

A continuación detallamos el listado de espacios publicitarios y costos de los mismos.

ESPACIO	VALOR	MEDIDAS (Ancho X Alto)	OBSERVACIONES
1/2 Página	\$ 650,00	20,20 cm X 13,40 cm	
1/3 Página	\$ 570,00	20,20 cm X 8,80 cm	
1/4 Página	\$ 450,00	9,90 cm X 13,40 cm	> Si usted requiere que le diseñemos su Anuncio Publicitario, lo realizamos SIN COSTO ADICIONAL
1/6 Página	\$ 340,00	9,90 cm X 8,80 cm	
1/8 Página	\$ 270,00	9,90 cm X 6,50 cm	

**Estos precios no incluyen I.V.A, ni comisión de agencias de publicidad. Los valores detallados anteriormente corresponden a cada edición.**

INDICATIVOS	FECHA DE CIERRE	RECEPCIÓN DE ARTES	FECHA DE CIRCULACIÓN
<b>1ra. EDICIÓN (Aniversario)</b>	27 de marzo	31 de marzo	Del 10 al 15 de Abril
<b>2da. EDICIÓN</b>	27 de julio	31 de julio	Del 10 al 15 de Agosto
<b>3ra. EDICIÓN</b>	27 de noviembre	30 de noviembre	Del 10 al 15 de Diciembre

Agradeciéndole de antemano y esperando contar con su importante respaldo publicitario, me despido.

Atentamente,

**JORGE LUIS BARROS G.  
COORDINADOR GENERAL**

## Cotización El Comercio



GRUPO EL COMERCIO

**PROFORMA****Medio: EL COMERCIO****Fecha: 29/12/2014****Señores: XAVIER FLORES****Título del Aviso: Comercial****Medidas: (13,41 cm ancho x 7,43 cm largo****Columnas: 3****Módulos: 19****PUBLICIDAD:****Mortuorios:****Especiales:****Ocasionales:****Clasificados:****Comercial: X****Remitidos:****Int. General:****Otros:****Recursos Humanos:****DESCRIPCIÓN:**

<b>PAGINA</b>	<b>DIA</b>	<b>VALOR NETO</b>	<b>IVA</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
DETERMINADA CONSTRUIR	SABADO	\$657	\$78.84	\$735.84
<b>SR. CLIENTE, POR FAVOR PAGAR CON CHEQUE CRUZADO A NOMBRE DEL GRUPO EL COMERCIO C.A., RUC: 1790008851001</b>		<b>KJAUREGUI</b>  <b>AGENCIA COLON</b>		

**Nota: Los anuncios se publican con una semana de anticipación****Datos para la retención:****Ración Social: Grupo El Comercio C.A.****R.U.C.: 1790008851001****Dirección: Av. Pedro Vicente Maldonado 11515 y El Tablón****Teléfonos: 2670999, 2679999****Porcentaje Retenido: 1%****Código del Impuesto: 309**

Nota: Esta proforma tiene validez de 8 días siempre que el texto y las medidas correspondan a las cotizadas.