



ESCUELA DE NEGOCIOS

**MAESTRÍA EN MERCADOTÉCNIA CON MENCIÓN EN GERENCIA DE
MARCA**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA MARCA IMPTEK DENTRO DEL MERCADO DE LA
IMPERMEABILIZACIÓN EN LA CIUDAD DE QUITO A PARTIR DEL AÑO
2023**

**PROFESOR GUÍA
RICARDO GONZÁLEZ PINOS**

**AUTORA
JENNIFER LILIANANARVÁEZ FRAGA**

**AÑO
2022**

RESUMEN

Imptek es una empresa que nace bajo la razón social de Chova del Ecuador enfocada en la fabricación, producción y comercialización de mantos asfálticos como materia prima para el sector de la construcción. En 2017, el nombre comercial Chova del Ecuador S.A., migran a un paraguas de marca Imptek S.A., nombre que surge de las palabras "improve technology", que refleja la política de innovación que aplica la firma como parte de sus procesos.

En la actualidad, Imptek tiene cinco líneas de negocio adicionales. Además de ser especialistas en impermeabilización, cuenta con paneles de poliuretano termoacústicos, geo sintéticos, asfaltos viales y otra línea enfocada a la energía verde azul. El objetivo de la empresa es realizar productos y sistemas que colaboran a un mejor uso de la energía en cualquier tipo de edificación respondiendo a su política de industria social y ambientalmente responsable.

A pesar de varios esfuerzos y de las políticas de calidad que destacan a Imptek, no se encuentra posicionada en los líderes del mercado de Impermeabilización y se ve compitiendo directamente con su marca de origen que es Chova.

En el presente plan se plantean luego de un análisis exhaustivo, varias alternativas de solución que buscan incrementar el posicionamiento de marca.

ABSTRACT

Imptek is a company that was born under the trade name of Chova del Ecuador focused on the manufacture, production and commercialization of asphalt blankets as a raw material for the construction sector. In 2017, the trade name Chova del Ecuador S.A., migrated to an Imptek S.A. brand umbrella, a name that arises from the words "improve technology", which reflects the innovation policy applied by the firm as part of its processes.

Currently, Imptek has five additional business lines. In addition to being specialists in waterproofing, it has thermoacoustic polyurethane panels, geosynthetics, road asphalt and another line focused on blue green energy. The company's objective is to make products and systems that contribute to a better use of energy in any type of building, responding to its socially and environmentally responsible industry policy.

Despite several efforts and the quality policies that make Imptek stand out, it is not positioned among the leaders in the Waterproofing market and is seen as competing directly with its original brand, Chova.

In this plan, after an exhaustive analysis, various solution alternatives that seek to increase brand positioning are proposed.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, a mis Padres Wilson y Floralba, quienes han sido siempre mi fortaleza, a mi hermana Paola que desde el cielo me ha acompañado en cada paso, también quiero dedicar este trabajo a mi prometido Marco, quien ha tomado mi mano para ayudarme a cumplir todos mis sueños, a ellos y a todos mis familiares y amigos sepan que de este logro ustedes tienen gran parte del mérito.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	8
REVISIÓN DE LITERATURA	10
1. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO Y ANÁLISIS COMPETITIVO.....	10
1.1 ANÁLISIS MACROENTORNO HERRAMIENTA PESTEL	10
1.1.1 ANÁLISIS POLÍTICO	10
1.1.2 ANÁLISIS ECONÓMICO	11
1.1.3 ANÁLISIS SOCIAL	12
1.1.4 ANÁLISIS TECNOLÓGICO	12
1.1.5 ANÁLISIS ECOLÓGICO.....	13
1.1.6 ANÁLISIS LEGAL.....	14
1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO FUERZAS DE PORTER	14
1.2.1 PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES.....	15
1.2.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE CONSUMIDORES.....	15
1.2.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	16
1.2.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	17
1.2.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	17
1.3 ANÁLISIS FODA.....	17
1.4 ANÁLISIS INTERNO LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS.....	20
2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	21
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
2.2 ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	21
3. OBJETIVO GENERAL	23
4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
5. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	24
5.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	24
5.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	24
5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	24
5.1.3 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	24
5.2 JUSTIFICACIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN	25
5.3 DEFINICIÓN DE INSTRUMENTOS.....	26
5.4 PERFIL DEL PARTICIPANTE.....	26
5.5 MUESTREO	27
5.5.1 POBLACIÓN OBJETIVO.....	27

5.5.2	TAMAÑO MUESTRAS.....	27
5.5.3	TÉCNICA DE MUESTREO	28
6.	RESULTADOS.....	28
6.1	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	29
6.2	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	31
6.3	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	40
6.4	CONCLUSIONES E INVESTIGACIÓN	42
7.	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	43
7.1	OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING	43
7.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	43
7.3	DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	43
7.4	DEFINICIÓN DE PROPUESTA DE VALOR	43
7.4.1	DEFINICIÓN DEL <i>BUYER PERSONA</i>	44
7.4.2	DEFINICIÓN DEL <i>CUSTOMER JOURNEY</i>	44
7.5	SEGMENTACIÓN PRIORITARIA	45
7.6	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	45
7.7	MIX DE MARKETING	47
7.7.1	PRODUCTO	47
7.7.2	PRECIO	49
7.7.3	PLAZA	49
7.7.4	PROMOCIÓN	51
7.8	PRESUPUESTO DE MIX DE MARKETING	58
7.9	PLAN DE MEDIOS.....	59
8.	PLAN FINANCIERO	61
8.1	ANÁLISIS FINANCIERO	61
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
	REFERENCIAS.....	65
	ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz FODA	17
Tabla 2. Matriz FODA cruzado.....	18
Tabla 3. Criterios de Segmentación.....	46
Tabla 4. Participación de Mercado	47
Tabla 5. Presupuesto de Mix de Marketing	59
Tabla 6. Plan de medios	59
Tabla 7. Medición de resultados e Indicadores.....	60
Tabla 8. Proyección de costos y gastos.	61
Tabla 9. Estado de resultados proyectados.	62
Tabla 10. VAN TIR	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación	32
Figura 2. Cargo	32
Figura 3. Venta de Impermeabilizantes	33
Figura 4. Venta de Marcas de Impermeabilizante	33
Figura 5. Mayor venta de Marcas de Impermeabilizante	34
Figura 6 Presupuesto de Venta de Impermeabilizantes	35
Figura 7. Porcentaje de Ventas de las marcas	35
Figura 8. Distribuidores de Impermeabilizantes	36
Figura 9. Tipo de Clientes	37
Figura 10. Cualidades de marca	37
Figura 11. Publicidad.....	38
Figura 12. Referencia de Marca	39
Figura 13. Productos de la marca	39
Figura 14. Recomendación.....	40
Figura 15. <i>Buyer</i> persona	45
Figura 16. <i>Coustromer Journey</i> Mestizo	45
Figura 17. Portafolio de Productos línea Impermeabilización Total	49
Figura 18. Productos actuales Imptek	49
Figura 19. Estandarización de Imagen de Producto	51
Figura 20. Representación de Aplicación	51
Figura 21. Representación de Centro de Experiencias	51
Figura 22. Arquetipo de la Marca	53
Figura 23. Pantones de Marca	53
Figura 24. Consumo de Medios en el segmento	54
Figura 25. Estrategia de Comunicación para Redes Sociales	54
Figura 26. Ejemplo de comunicación para Redes Sociales	55
Figura 27. Perfiles de Líderes de Opinión	55
Figura 28. Publicidad Exterior en Punto de Venta	56
Figura 29. Punto de Venta Socio Técnico	56
Figura 30. Punto de información móvil	57

Figura 31. Exhibidores para exposición de productos	57
Figura 32. Promotoría en Punto de Venta	58
Figura 33. Amarres con promocionales de la marca	58
Figura 34. Muestrarios de Productos	58
Figura 35. Propuesta de Bomper de 10" en Televisión	58
Figura 36. Propuesta de Sobre imposición de 10" en Televisión	58
Figura 37. Principales Canales del Segmento	58
Figura 38. Propuesta de Revista	58
Figura 39. Motores de Búsqueda de Googl	58

INTRODUCCIÓN

REVISIÓN DE LITERATURA

1. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO Y ANÁLISIS COMPETITIVO

1.1 ANÁLISIS MACROENTORNO HERRAMIENTA PESTEL

1.1.1 ANÁLISIS POLÍTICO

Según la Revista Gestión Digital, La Construcción es uno de los 5 sectores que más resaltan la situación económica del Ecuador, para Banco Central del Ecuador desde antes del 2020, año en el que se vio una seria afectación por la pandemia y luego de ella, la construcción también es un sector que está constantemente dinamizando la economía y mueve gran parte del aparato productivo; sin embargo; luego de la pandemia se redujo el aporte de este sector a varios indicadores económicos y políticos, como: el crecimiento del PIB el empleo adecuado, entre otros (Revista Gestión Digital, 2021).

Los gobiernos incluyen de manera constante planes de vivienda, que no solo aseguran el crecimiento de la construcción el país; sino que también, crean a través de Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) planes de vivienda para poblaciones vulnerables (MIDUVI 2021).

También es de suma importancia la fabricación y crecimiento de nuevos hogares con el aumento proporcional de la población, hoy por hoy la construcción es mayor porcentaje privado, que se compone de urbanizaciones, hoteles, edificios comerciales, entre otros que obedecen a las diferentes necesidades de construcción del Ecuador, (INEC 2020)

Para el caso de Imptek, el factor político afecta de gran manera los procesos de fabricación, ya que la mayoría de materias primas son de importación, que depende de adecuadas situaciones políticas para desarrollarse con normalidad, de otra manera, como ha sucedido en los últimos años, contextos como la Pandemia Global y la Guerra entre Rusia y Ucrania, los han dejado sin suministro de materiales durante varias semanas, lo que ha puesto en serio riesgo la producción y ha quebrantado el mercado.

1.1.2 ANÁLISIS ECONÓMICO

La construcción en el 2019 en un contexto sin Pandemia representaba alrededor de un 8% del PIB y fue un actor importante en la generación de empleos, con un 6% del total de empleos actuales en Ecuador y es una constante ancla de inversión extranjera, que en ese año aseguró alrededor de 200 millones de dólares. (Revista Gestión Digital, 2021)

En el último año, la economía de la construcción se ha podido recuperar mucho mejor que otros sectores, representando en el 2021 un 7% del PIB Ecuatoriano (Clave, 2019)

La construcción para mantener el giro de su negocio se financia a través de actores como Bancos Privados y Entidades Financieras que inyectan capital adicional al de las inversiones internacionales (Primicias, 2020); por el lado de los compradores también existen ofertas de financiamiento privadas y del estado para adquirir estas construcciones y reafirmar el giro del mercado (Grupo Faro 2020).

Otro de los aportes que hace este sector al País se encuentra en la recaudación tributaria que según se menciona por el Banco Central en el 2020 llegó a 284 millones, un 10% menos que en el 2019.

A pesar de que la economía ha sido uno de los sectores que mejor se ha mantenido durante contextos críticos políticos y económicos, en Imptek al depender de materias primas extranjeras, el alza de sus precios ha afectado la economía y se ha evidenciado en el alza continua de los precios finales de los productos.

1.1.3 ANÁLISIS SOCIAL

Dentro de las últimas publicaciones del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda se estima que existen un poco más de 4 millones de viviendas y un déficit de alrededor de 2,7 millones, frente a este déficit el gobierno planteó un plan de viviendas de interés social que proyecta construir al menos 25000 viviendas por año (El Telégrafo 2021)

En total, según el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2020 se estimó construir un total de, 24764 edificaciones, que incluyen la construcción de nuevas viviendas y edificios comerciales y la restauración de ambos, entre otros. Encuesta Nacional de Edificaciones (ENED), 2020.

Por otro lado, según el Banco Central, la construcción asegura empleos de 18 meses por cada 40m² de construcción, este dato puede llegar a ser una constante, que influye directamente en la cantidad de empleos adecuados que se generan anualmente.

Este es un factor que afecta positivamente al sector de la impermeabilización, dentro del que se desempeña Imptek, ya que la planificación y crecimiento de nuevas viviendas dan la oportunidad de mayores ventas, al igual que el crecimiento de la tendencia de impermeabilización de hogares que en los últimos años ha venido creciendo significativamente.

1.1.4 ANÁLISIS TECNOLÓGICO

En un sector con la construcción, si bien la tecnología juega un rol protagónico, puede sumarse como una herramienta para facilitar y optimizar varios de los procesos que intervienen en la construcción. (El oficial 2021)

En otros países, algunos avances tecnológicos permiten optimizar tiempo con realidad virtual que simula las construcciones y da una experiencia de los acabados antes de ser construida, esto mejora la probabilidad de inversión y compra en un proyecto inmobiliario y facilita las ventas. (Redbuild 2021)

En Ecuador son muy pocas las empresas dentro del sector de la construcción, que usan herramientas tecnológicas para la creación de experiencias; sin embargo, hay otras que usan la tecnología en la producción de los materiales y en procesos de optimización de fábricas, que minimizan los costos y maximizan los beneficios, con los desarrollos en los últimos avances de materiales. (Primicias 2021)

Para Imptek como fabricante directo de los productos que comercializa, aplicar las nuevas tecnologías ha representado una ventaja competitiva superior, sobre todo en la modificación del asfalto, que, con maquinarias adecuadas y modernos procesos de calidad, ha llevado a esta empresa a optimizar cada vez más los procesos de producción y calificación para menorar costos.

1.1.5 ANÁLISIS ECOLÓGICO

La construcción es un sector que está estrechamente ligado con la ecología y existen varios lineamientos que deben cumplirse para obtener aprobaciones de construcción y restauración en el Ecuador.

En los últimos años, se ha promovido un concepto llamado “Construcción Sostenible” que, de la mano con la Ley de Gestión Ambiental en su cumplimiento, se encargan de que las construcciones causen el menor impacto ambiental y social en el contexto donde se desarrollan (Norma Ecuatoriana de la Construcción 2011)

Durante los últimos años las construcciones deben cumplir factores básicos de normas de impacto ambiental, adecuando sus procesos al tipo de región, esto por la diferencia en las condiciones climáticas ambientales en Ecuador.

La responsabilidad social y la mitigación del impacto ambiental según se establece en las normativas, es ahora una preocupación para Imptek y ha orientado a esta empresa a realizar planes de impacto social y reciclaje de desechos, esto por iniciativa propia de Imptek y en cumplimiento a lo mencionado.

1.1.6 ANÁLISIS LEGAL

La Norma Ecuatoriana de Construcción, junto con la Norma Ecuatoriana Ambiental, son los principales documentos legales bajo los cuales, cualquier tipo de construcción, especifica los lineamientos de construcción (MIDUVI 2020)

La NEC se compone de varios capítulos macro que son: Seguridad Industrial en Edificaciones, Guía de Diseño de Conformidad, Hábitat, Salud, y Servicios Básicos, estos capítulos detallan el proceso a seguir en la construcción, en cada fase, para obtener las aprobaciones y certificaciones necesarias en este sector, que es uno de los más regulados en el país.

Por otro lado, tenemos el marco legal que ampara y garantiza la calidad de las materias primas y productos que se usan para la construcción, la Norma Técnica Ecuatoriana establece los requisitos mínimos de aprobación para usos de un producto, a través de su norma INEN califica la calidad y la garantía de los productos. (INEN 1997)

Los factores legales inciden directamente en el desarrollo de todas las empresas dedicadas dentro de la construcción a la categoría de impermeabilización, ya que las certificaciones de calidad son una determinante para la comercialización de productos que fabrica, estos estrictos estándares de calidad requieren apego riguroso de las normas.

1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO FUERZAS DE PORTER

Para entender la situación actual de la empresa Imptek, es necesario realizar un análisis estratégico de diversos factores que internamente influyen el desempeño de su negocio y en su desarrollo.

La ventaja competitiva es una premisa que Imptek ha venido usando sobre los diferentes elementos que componen el microentorno, si las analizamos a través de las 5 fuerzas de Porter. Stéphanie Michaux (2000) obtendremos un mejor análisis de su desempeño.

1.2.1 PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES

En el mercado de la Impermeabilización, los productos alternativos al de Imptek son cada vez más comunes e ingresan con precios más bajos.

Los Productos que Imptek fabrica y comercializa, son dedicados específicamente a la Impermeabilización y satisfacen la necesidad de proteger a las construcciones de la humedad, de esta manera existen muchos productos que pueden suplir la misma necesidad, a partir de diversos materiales, que pueden ser por citar algunos: teja, fibrocemento, pinturas y otras más

El material principal con el que se realiza los productos en Imptek es el asfalto modificado y a pesar de ser único dentro de los productos que cubren la necesidad de impermeabilización, el cliente y consumidor final puede elegir reemplazarlo por otro producto, así la amenaza es media considerando lo mencionado con anticipación.

1.2.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE CONSUMIDORES

Analizar y comprender a los nuevos competidores puede dar al negocio la posibilidad de definir bien la estrategia e identificar su posición en el mercado. Los nuevos competidores pueden ser una grave amenaza si ingresan con una estrategia robusta de posicionamiento en la que aún Imptek a pesar del tiempo que lleva en el mercado aún se encuentra trabajando.

Imptek tiene dos líneas de comercialización que son: la de impermeabilización y la de vialidad, en cada una de ellas los competidores son totalmente diferentes, por un lado, en la de Impermeabilización reconocemos a dos jugadores fuertes que son Sika e Intaco que compiten con productos similares dentro de la misma categoría, sin embargo, no existe competencia directa del producto que se elaboren con los mismos productos.

En el área vialidad existen algunas empresas que representan competencia directa y que compiten directamente por precios, el mercado en el que participan es directamente estatal y de concesión de obras viales en el País.

De esta manera, en términos generales la amenaza de nuevos competidores se encuentra en un nivel medio, ya que no afecta significativamente a la empresa, pero si está presente en ambas líneas de negocio.

1.2.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Analizar y comprender a los nuevos competidores puede dar al negocio la posibilidad de definir bien la estrategia e identificar su posición en el mercado. Los nuevos competidores pueden ser una grave amenaza si ingresan con una estrategia robusta de posicionamiento en la que aún Imptek a pesar del tiempo que lleva en el mercado aún se encuentra trabajando.

Imptek tiene dos líneas de comercialización que son: la de impermeabilización y la de vialidad, en cada una de ellas los competidores son totalmente diferentes, por un lado, en la de Impermeabilización reconocemos a dos jugadores fuertes que son Sika e Intaco que compiten con productos similares dentro de la misma categoría, sin embargo, no existe competencia directa del producto en la misma materia prima.

En el caso de la línea de vialidad existen algunas empresas que representan competencia directa y que compiten directamente por precios, el mercado en el que participan es directamente estatal y de concesión de obras viales en el País.

De esta manera, en términos generales la amenaza de nuevos competidores se encuentra en un nivel medio, ya que no afecta significativamente a la empresa, pero si está presente en ambas líneas de negocio.

1.2.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

En el mercado de la Impermeabilización, los productos alternativos al de Imptek son cada vez más comunes e ingresan con precios más bajos.

Los Productos que Imptek fabrica y comercializa, son dedicados específicamente a la Impermeabilización y satisfacen la necesidad de proteger a las construcciones de la humedad, de esta manera existen muchos productos que pueden suplir la misma necesidad, a partir de diversos materiales, que pueden ser por citar algunos: teja, fibrocemento, pinturas y otras más

El material principal con el que se realiza los productos en Imptek es el asfalto modificado y a pesar de ser único dentro de los productos que cubren la necesidad de impermeabilización, el cliente y consumidor final puede elegir reemplazarlo por otro producto, así la amenaza es media considerando lo mencionado con anticipación.

1.2.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Haciendo referencia a los estudios de marcas del sector de la Impermeabilización realizados por revista Mundo Constructor, los jugadores que participan en esta categoría y que Imptek reconoce como competencia son: Sika, Intaco y Aditec.

Las estrategias de mercado que usan cada uno son diferentes y hoy la participación de mercado según la misma revista está integrado de la siguiente manera: 70% por Sika, un 15% Imptek, el 10% de Intaco y el 5% por Aditec, esto, aunque los productos a pesar de solucionar la misma necesidad son diferentes tipos de productos y se presentan en competencia.

1.3ANÁLISIS FODA

Se usará la herramienta del FODA para analizar los puntos positivos y negativos de Imptek.

Tabla 1. FODA

<p>○ Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos con alto estándares de calidad • Planta de producción más moderna de la Costa de Pacífico • Más de 40 años de trayectoria • Certificaciones Internacionales • Exportación desde hace 20 años • La marca Chova tiene un alto posicionamiento en el mercado 	<p>○ Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • La marca Imptek no tiene un alto posicionamiento en el mercado • Los proveedores son exclusivos y difíciles de reemplazar • Las materias primas pueden elevar sus precios ya que están sujetas a temas políticos y económicos mundiales
<p>○ Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creciente tendencia de impermeabilización de viviendas • Apertura de nuevos mercados en la región y el mundo • Nuevas tecnologías de modificación de asfalto que pueden ser explotadas 	<p>○ Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fenómenos políticos y económicos • Catástrofes Naturales • Normativas de Importación y Exportación

Tabla 2. FODA Cruzado

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar un cronograma de posteos para difundir la calidad de los productos y las garantías de uso - Realizar sorteos de visitas a la planta industrial para difundir los últimos avances - Ubicar en el empaque de todos los productos las certificaciones. 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar campañas de difusión de la marca paraguas y portafolio - Realizar licitaciones anuales para nuevos proveedores. - Estandarizar las políticas de precios que de manera inteligente puedas asumir incrementos de precios sin causar molestia a los clientes.
Amenazas	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar Investigaciones de mercado cada 6 meses de las tendencias de la construcción y el crecimiento de las tendencias de impermeabilización - Participar constantemente de capacitaciones y desarrollos para innovación. 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imptek debe ser miembro de las cámaras de comercio para estar al día de las nuevas políticas en la construcción. - Desarrollar planes de contingencia para eventos catastróficos - Revisar mensualmente las políticas de Importación y Exportación.

1.4 ANÁLISIS INTERNO LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS

Para analizar de manera correcta la situación interna de la empresa se realiza un lienzo de modelo de negocios, que nos permite conocer de manera detallada los aspectos que determinan el funcionamiento del negocio.

El lienzo de modelo de negocio es una técnica eficaz para visualizar el funcionamiento de las empresas, ya que describe la interrelación de nueve componentes de un modelo de negocio. Garcés et al., 2017

Con esta herramienta podemos entender los siguientes argumentos:

- Imptek tiene 4 Socios Estratégicos que son quienes representan la venta directa de la empresa y a quienes se reconoce como clientes.
- Las actividades Clave de Imptek son: La Impermeabilización de Construcción y la elaboración de diferentes productos dentro de esta categoría.
- Los recursos clave son, las materias primas para la producción, que dependen de una estricta cadena de suministros que debe estar bien planificada.
- Los costos están divididos entre: Costos de Producción y Costos de Comercialización
- La fuente de Ingresos es específicamente la comercialización de los productos impermeabilizantes que se fabrican
- El segmento está orientado en caso de los clientes en Distribuidores Ferreteros y Personas que se dedican a la construcción.

2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

La empresa Imptek tiene una larga trayectoria en el mercado de la impermeabilización, hace varios años se reinventó y paso de ser Chova a ser Imptek, sin embargo, necesita mejorar el posicionamiento de su marca para incrementar el nivel de recordación en la mente de las personas y pasar a ser la marca paraguas en lugar de Chova.

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado de la impermeabilización es un amplio segmento de acción dentro de la construcción en la ciudad de Quito y en el mundo entero, Imptek es una empresa que trabaja dentro de esta área desde ya hace más de 40 años inicio siendo Chova del Ecuador y como tal fue reconocida. Durante estos años se consolidó como líder en la categoría de impermeabilización asfáltica, trabajando a partir del asfalto para crear mantos que impermeabilizan cubiertas y mejora el tiempo de vida útil de las construcciones.

El crecimiento de esta empresa a través del tiempo ha sido sostenido y con ello el posicionamiento de la marca Chova se fue incrementando hasta el punto de volverse un genérico para productos similares, el avance trajo también innovación y con ellos una nueva marca paraguas que permita incluso exportar, nace Imptek como fabricante de los mismos productos de la marca anterior.

El sector de la construcción cada año muestra un crecimiento y en el 2021 creció 3 puntos lo que permite que los productos de Imptek tengan una mejor penetración de sus productos, de la mano con esto, es necesario capitalizar oportunidades y lograr el liderazgo del mercado de la mano de la calidad.

2.2 ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

En relación con el Anexo 2 que detalla la matriz de soluciones y habiendo identificado previamente el problema, es posible definir claramente las alternativas de solución que tienen diferentes calificaciones de relevancia y que se depende del nivel de afectación que tienen con la marca.

Con un nivel de afectación en una escala de 1 a 5, donde 5 es el de mayor afectación y 1 menos afectación, esta alternativa tiene una calificación de 5 ya que, es necesario desarrollar una estrategia inteligente de comunicación que contemple, plan y tiempos de ejecución que difunda todo el portafolio de producto con su marca paraguas Imptek.

También con una calificación de 5 por la importancia de esta alternativa de solución es necesario diseñar material promocional que reafirme la estrategia de comunicación previamente establecida y que incremente el impacto de la campaña, con material promocional acorde a cada canal de distribución.

Con una calificación de 4, un manual de atención al cliente y de ventas al consumidor final que ayude a los clientes de Imptek a realizar ventas efectivas de manera correcta con el portafolio total de Imptek y difundirla como la marca fabricante e incrementar el posicionamiento.

Además, las experiencias de recordación como capacitaciones de aplicación, video de uso y otros, pueden una buena herramienta de posicionamiento, ya que, el impacto que generan ayuda al posicionamiento del mensaje, se debe realizar campañas que expongan la aplicación y uso del producto en físico y así se difunda la marca paraguas y los productos del portafolio.

2.3 JUSTIFICACIÓN DE ALTERNATIVA GANADORA

Todas las alternativas de solución propuestas son capaces de brindar beneficios de recordación de marca; sin embargo, es necesario tomar en cuenta que previamente ya fueron implementadas estrategias similares.

La solución que propone el diseño de una campaña que apoyada con material promocional y el uso de experiencias de aplicación de producto es la mejor opción.

Imptek deberá analizar los mensajes claves para que el segmento de la construcción al que se dirige pueda comprender y asociar la marca Imptek con productos con marcas ya posicionadas en el mercado como: Chova.

3. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de Marketing para el reposicionamiento de la marca Imptek dentro del mercado de la Impermeabilización.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual de la marca Imptek en el mercado de la Impermeabilización
- Establecer una estrategia de generación de reconocimiento de marca que incremente la participación en la menos un 20%
- Estudiar la composición del mercado de la Impermeabilización para definir el plan de acción
- Diseñar un plan de acción de detalles las actividades a realizar para cumplir con el objetivo general

5. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

5.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1.1 OBJETIVO GENERAL

- Definir mediante una investigación de mercado, la percepción de los dueños de ferretería sobre sus ventas de marca Imptek dentro de la categoría de impermeabilizantes.

5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir cuál es el nivel de conocimiento y reconocimiento de la marca Imptek dentro del mercado de impermeabilizantes en los puntos de venta ferreteros.
- Definir el nivel de conocimiento de los profesionales de la construcción del portafolio de Imptek.
- Analizar la segmentación de productos dentro de las categorías de la construcción.
- Definir la relación de la marca Imptek y Chova en los profesionales de la construcción y los dueños de ferreterías.
- Analizar la preferencia de uso de productos de impermeabilización de la marca Imptek.
- Definir la preferencia de promocionales y formas de comunicación que requieren los clientes para impulsar la venta de los productos de la marca Imptek.
- Conocer los canales por los clientes prefieren recibir información

5.1.3 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

- Los impermeabilizantes de la marca Imptek son los más usados dentro de la categoría de Impermeabilización.
- Los productos que venden Imptek son usados e instalados por personal de la construcción dentro de los

que se encuentran: Arquitectos, Ingenieros, Maestros de Obra.

- La marca paraguas Imptek no es reconocida dentro del mercado de la impermeabilización.
- La marca Imptek no representa una clara marca de garantía de calidad en impermeabilización.
- Chova es una marca con alto reconocimiento dentro del mercado de la impermeabilización.
- Imptek no es reconocida con la misma garantía de calidad que Chova.
- La marca Imptek se encuentra presente en más de la mitad de Las ferreterías de la ciudad de Quito.

5.2 JUSTIFICACIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN

Con el fin de conocer la percepción de las personas que están en relación directa con materiales para la construcción y en específico con impermeabilizantes es necesario conocer si los clientes actuales saben del portafolio de productos que tiene Imptek.

Para ello en el presente trabajo se usará la investigación exploratoria, que va a permitir conocer en dos grupos objetivos que son parte del segmento de clientes de Imptek, hablamos de los ferreteros o dependientes de ferretería y los maestros, arquitectos e ingenieros, el posicionamiento actual de la marca en sus contextos.

Según Nieto 2018, en su documento de “Tipos de Investigación” se menciona que. - los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. Lo que nos llevará a entender a profundidad las preferencias de los clientes y posibles clientes.

5.3 DEFINICIÓN DE INSTRUMENTOS

Para esta investigación se aplicará dos tipos de instrumentos que serán: Entrevistas a Expertos y Encuestas virtuales, ambos instrumentos brindarán el soporte necesario para obtener información de calidad.

Entrevistas a Expertos. - para la aplicación de esta herramienta se utilizará sesiones de máximo 20 minutos, mediante plataformas de video llamada, que permitan tener un acercamiento con los entrevistados y les dé mayor confianza de responder libremente cada pregunta.

Encuestas Virtuales, para este instrumento se diseñará una batería de preguntas que será cargada en la herramienta en línea, llamada formularios, con el fin de recabar con mayor exactitud las respuestas.

5.4 PERFIL DEL PARTICIPANTE

Para la aplicación de los instrumentos de investigación antes mencionados, se tomará en cuenta los siguientes perfiles de aplicación para cada uno.

En el caso de las entrevistas a profundidad serán: Gerentes o jefes de obras y compras de las empresas grandes del sector de la construcción a nivel nacional, obtenidos de la base de clientes propia de la marca Imptek, quienes tienen relación directa con los insumos de construcción dentro de los que están los productos para la impermeabilización.

Para las encuestas se tomará en cuenta a los dependientes de ferreterías, quienes tienen una directa sensibilidad del posicionamiento de las marcas en implementos de la construcción y la participación de mercado de Imptek.

5.5 MUESTREO

Para determinar el correcto proceso de muestreo es necesario entender la implicación, de acertar en la cuantificación de la muestra, como es mencionado por Morillas (2017) en su documento de poblaciones finitas “El proceso de muestreo se centra en la concreción de los objetivos del estudio, definiendo así, implícitamente, las características y la naturaleza de la población a analizar. Esta parte de la investigación requiere una definición de las variables a utilizar en el ámbito poblacional, sus características y su periodo de referencia”. (p.4).

5.5.1 POBLACIÓN OBJETIVO

Para este proyecto se aplicará las encuestas a dueños y dependientes de ferretería, de quienes no se ha encontrado una base actualizada de todos las ferreterías en la ciudad de Quito, sin embargo, se tomará como referencia, la información mencionada en la revista Estrategia de Desarrollo Empresarial, (Tejada, Pandi & Pandi, 2017), en donde se detalla que el total de ferreterías a nivel nacional es de 4456 y el 23% corresponde a Pichincha, dato que en número representa un universo aplicable de 1025 aproximado en la actualidad.

5.5.2 TAMAÑO MUESTRAS

En la presente investigación se aplicará con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, para lo cual se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño muestral (n)} = \frac{N x Z^2 x p x q}{e^2(N-1) + Z^2 x p x q}$$

- n = el tamaño de la muestra.
- N = tamaño de la población.
- Z = Nivel confianza. 1.96
- e = Error de estimación máximo aceptado

- p = Probabilidad de que ocurra el evento
- q = (1 - p) Probabilidad de que no ocurra

$$\text{Tamaño muestral (n)} = \frac{(1025 \times 1,96^2) \times (0,5 \times 0,5)}{(0,5^2(1025-1) + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5))}$$

$$\text{Tamaño muestral (n)} = 280$$

5.5.3 TÉCNICA DE MUESTREO

Para calcular el tamaño de la muestra se usará el método para poblaciones finitas, que según Kazmier (1999) son aquellos en el que cada uno de los elementos de la población objeto de ser elegidos para la muestra tienen una probabilidad conocida y frecuentemente igual a las muestras aleatorias se les denomina también muestras probabilísticas o científicas. Se aplicará con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

6. RESULTADOS

Para el presente proyecto investigativo se aplicará los instrumentos anteriormente mencionados que son: La Encuesta y La Entrevista a profundidad, con los que se busca conocer el reconocimiento de Imptek, en del mercado de impermeabilizantes y entender el comportamiento de decisión de compra de los clientes para preferir o no a Imptek, además de entender las variables que determinan el posicionamiento actual de la marca y los argumentos importantes para plantear un crecimiento de la misma.

De esta manera, cumplir con los objetivos planteados en esta investigación como el nivel de reconocimiento de la marca Imptek en el sector.

6.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Para la realización de la presente investigación se realiza 20 entrevistas a profundidad, a perfiles que cumplen con las especificaciones previamente mencionadas, cada entrevista se realizó mediante sesiones digitales a través de plataformas como: Teams, zoom y Google meet.

Todas las entrevistas se llevaron a cabo durante los meses de agosto y septiembre del 2022 y el cronograma de estas, se acordó previamente con cada participante dependiendo de su disponibilidad.

La batería de preguntas guía fue diseñada previamente a las entrevistas y se detalla en el Anexo 3.

Para iniciar con la entrevista se preguntó a los participantes sobre el uso principal que le dan en sus obras a los impermeabilizantes, dando como respuesta en toda la mayoría de ellos, que el uso es preventivo, ya que se debe garantizar la sustentabilidad de las construcciones con materiales que garanticen el mínimo riesgo en construcciones nuevas, y más en problemas de humedad.

Se cita de manera textual una opinión de uno de los entrevistados “La eliminación de la humedad es una de las garantías que debemos dar en la construcción de edificaciones y usamos productos que eviten este problema y brinden confianza a los clientes” Participante 3.

Para estimar la amplitud del mercado, en el segmento de los constructores y jefes de obra, se preguntó sobre el porcentaje de impermeabilizantes que se usa en los diferentes espacios de las construcciones y se determinó que, la mayoría de impermeabilización está en las losas, techos y cubiertas y en las terrazas. Dentro de este mismo tema, se recaba información sobre crecimiento de obras de construcción respecto a años pasados, y se mencionó por la mayoría de los participantes, que el crecimiento del 2019 al 2021 ha sido del 21%.

En específico, dentro del tema de preferencia de uso de marcas de Impermeabilizantes, la mayoría de los participantes sostiene que: la marca más usada en sus obras es Chova y los productos que asocian con esta marca, seguido por Sika y Aditec, cuando se les preguntó la razón de esta preferencia hablaron del uso puntual en las losas y techos y que Chova tiene productos específicos para esas necesidades y que cuentan con varios años de garantía.

En respuestas específicas opinaron: “Se utiliza en lugares específicos por mayor durabilidad”.

También se destacó el comportamiento de compra de productos de impermeabilización para las obras que están a cargo de los encuestados, se mencionó que, en la mayoría de los casos para cada obra, se compra directamente con la fábrica, quienes, además de realizar la venta del producto, realizan el asesoramiento técnico del producto, este tema es particular es muy importante para asegurar que se compre el producto.

Otras ventajas de realizar la compra directa con el fabricante son: un mejor precio por convenios empresariales y facilidades de pago, se pidió enlistar las ventajas de la compra directa, todos los participantes mencionaron al menos una vez los siguientes: Logística de entrega, a domicilio, Precios bajos, convenios empresariales estratégicos, calificación de proveedores, Cercanía al proyecto, facilidades de pago como las más relevantes.

En el tramo final de la entrevista se pidió a los participantes que puedan hablar de su experiencia con la marca Imptek y su trayectoria en las obras a su cargo, las opiniones fueron muy parecidas, a continuación, se citan algunos argumentos:

“Chova es una marca que lleva más de 20 años en el mercado, recientemente cambiaron de nombre a Imptek” Participante 1.

“En todas las obras siempre se ha usado las láminas de Chova porque tienen más de 10 años de garantía” Participante 2.

“Sé que Imptek es la misma marca de Chova y por eso sigo usando los mismos productos de toda la vida” Participante 5.

“Los que más uso en obra es Imperpol y Super k esos son los productos más conocidos de Imptek” Participante 11.

“Imptek tiene varios productos para impermeabilizar, pero en obra los que más se usan son las láminas que son de muy buena calidad, llevamos trabajando más de 20 años con ellos”

Todos los entrevistados concordaron que reconocen la marca y la asocian directamente con Chova y la calidad es su atributo principal según comentaron, no tienen claro cuando se dio el cambio de nombre, pero en todas las obras usan productos para impermeabilizar de Imptek, porque no hay otros que se les parezcan en calidad y con ellos respaldan sus obras por los años de garantía que tienen.

6.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

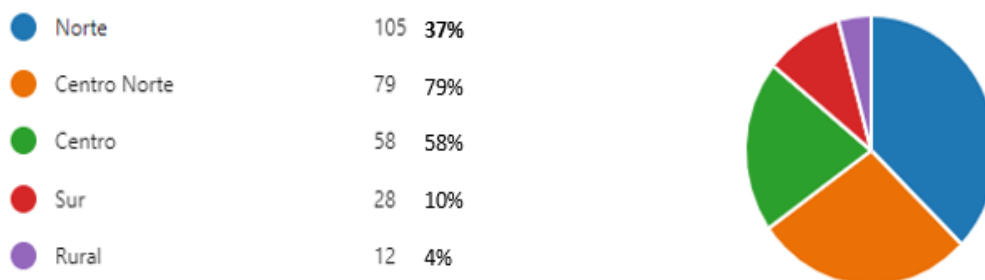
Para la investigación cuantitativa se utilizó la herramienta de formularios, donde, todos los participantes que fueron seleccionados cumpliendo los perfiles antes mencionados, las encuestas se aplicaron durante agosto y septiembre del presente año, el total de respuestas obtenidas fue de 282, de una muestra necesaria de 280 encuestas.

Con la aplicación de las encuestas se podrá determinar el posicionamiento de la marca Imptek dentro del sector Ferretero a quien se dirigió esta encuesta y que resume la percepción de los dependientes de ferreterías, pero también de sus clientes que son, consumidores finales, maestros arquitectos y otros.

Análisis de resultados por pregunta.

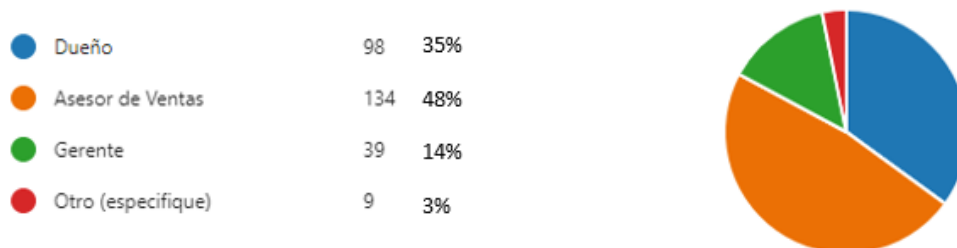
1. Sector donde se encuentra ubicado su negocio en Quito

Para la presente investigación se encuestaron a representantes de ferreterías de todos los sectores de la ciudad de Quito, así la mayoría de los encuestados se encuentran en el Norte de la ciudad, seguido por el sector Centro Norte y el resto se encuentra dividido entre, Centro, Sur y Rural.



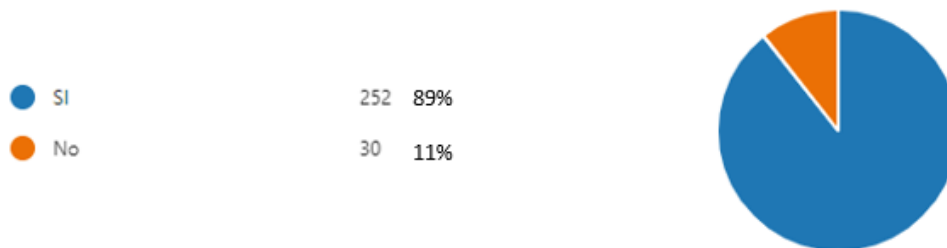
2. ¿Cuál es su cargo dentro su ferretería?

Con los datos recolectados podemos observar que 35% de los encuestados es dueño de la ferretería, sin embargo, la mayor cantidad de estos en un porcentaje del 48% son asesores o dependientes de tienda y en una mínima cantidad los gerentes.



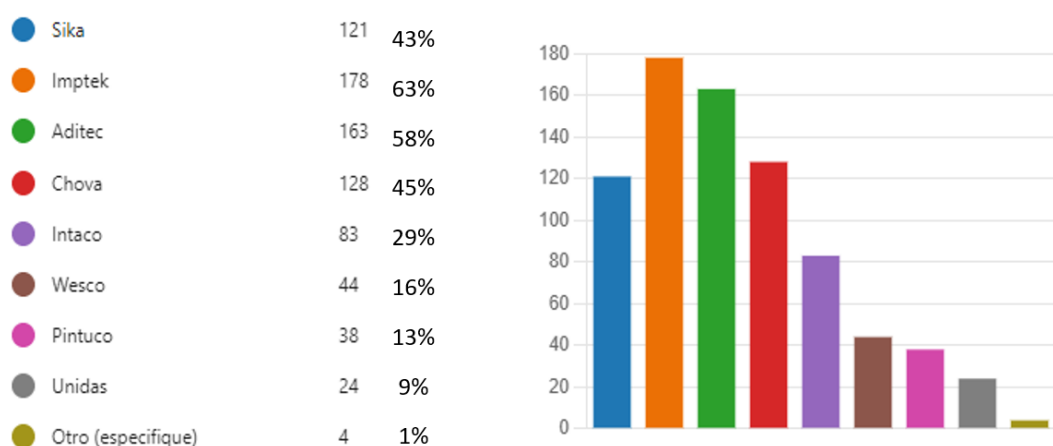
3. ¿Vende dentro de su negocio productos Impermeabilizantes?

Dentro de las ferreterías que participan de este estudio se encuentran, empresas, pequeñas, medianas y grandes que cuentan con un portafolio diferentes de productos de ferretería, en este caso, del 100% de ferreterías, la gran mayoría el 89% SI venden productos de impermeabilización y el otro 11% NO los venden.



4. ¿Seleccione las marcas de impermeabilizantes que vende en su negocio?

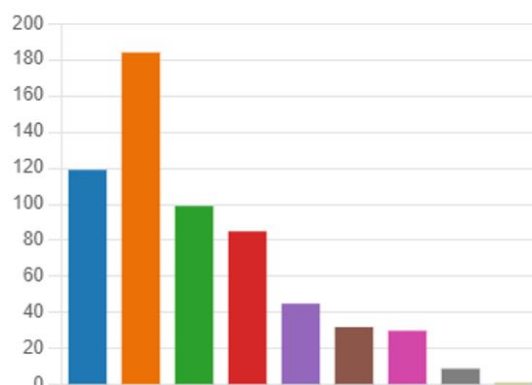
De la muestra encuestada que fue de 282 se puede observar que en el 63% de ferreterías se encuentra la marca Imptek, mientras que en el 58% la marca Aditec, seguido por la marca Chova que a pesar de estar dentro del mismo portafolio de Imptek algunas personas la identifican como una marca adicional, Sika que es de las principales competencias tiene una presencia del 43% y las marcas como, Intaco, Wesco y Pintuco tienen una presencia por debajo del 30%.



5. ¿De las marcas mencionadas, qué marcas vende con más frecuencia? seleccione una o algunas.

De las marcas de impermeabilizantes que se dieron como opciones se menciona según los encuestados que, Los productos que más se venden en sus establecimientos son los que la marca Imptek y los de marca Sika, otras marcas como Aditec, Intaco y Wesco ocupan el 3° y 4° lugar respectivamente.

● Sika	119	42%
● Imptek	184	65%
● Aditec	99	35%
● Chova	85	30%
● Intaco	45	16%
● Wesco	32	11%
● Pintuco	30	11%
● Unidas	9	3%
● Otro (especifique)	1	0%



6. ¿Seleccione cuál es el total de ventas al mes, de impermeabilizantes en su Punto de Venta?

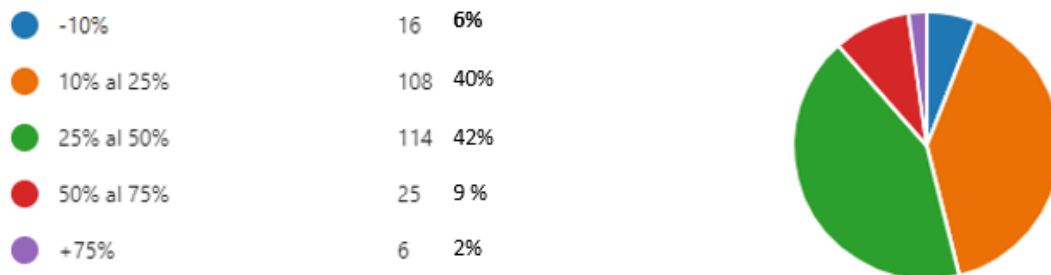
El 40% de los encuestados declara que su rango de ventas mensuales de acrílico es de \$5 000 a \$10 000, mientras que el 37% menciona que es de \$1000 a \$5000 por mes, lo que denota que, en la mayoría de las ferreterías en Quito, la comercialización de acrílicos es un rubro importante para sus negocios.

● • Menos de \$1000	24	9%
● • De \$1000 a \$5000	101	37%
● • De \$5000 a \$10000	108	40%
● • De \$10000 a \$30000	35	13%
● • Más de \$50000	3	1%



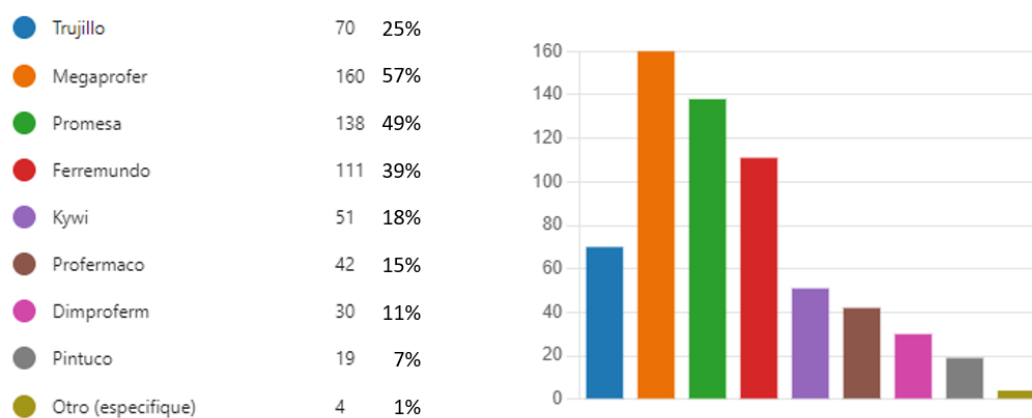
7. ¿Cuál es el porcentaje de las ventas de la marca Imptek?

De los datos recabados en las encuestas aplicadas, la mayoría de encuestadas declaran, que del total de ventas de impermeabilizantes realizadas en las ferreterías de Quito, del 25% al 50% corresponde a la marca Imptek, el 40% dice que representa del 10% al 25%, mientras que solo el 9% declara que representa más de 50% de sus ventas.



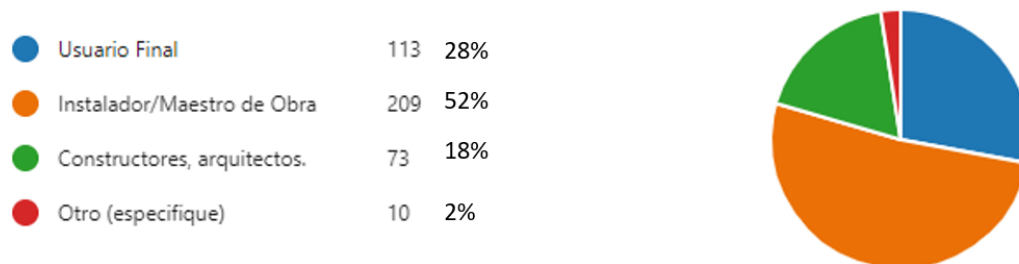
8. ¿Qué proveedor le distribuye los productos impermeabilizantes disponibles en su negocio?

En cuanto a los proveedores de productos impermeabilizantes para las ferreterías en Quito, se puede observar que la mayoría que es del 57% compra a Megaprofer, seguido con un 49% por promesa y con un 39% por Ferremundo, cabe mencionar que la mayoría de las ferreterías, tienen 2 o más proveedores de estos productos.



9. ¿Quién o quiénes son los clientes que adquieren productos de Impermeabilización en su mayoría?

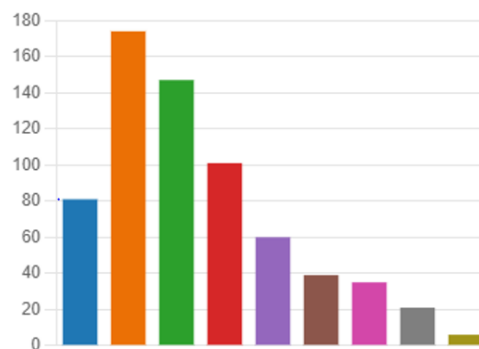
Según los datos obtenidos, se puede observar que la gran mayoría de clientes son Instaladores y Maestros de obra con un 52%, es decir que más de la mitad de los clientes que adquieren productos de impermeabilización en sus ferreterías, no lo hacen para uso propio, sino para sus obras, para el caso de los usuarios finales, representan el 28% de los clientes, mientras que el 18% son los Arquitectos, Ingenieros y demás profesionales de la construcción.



10. ¿Cuáles considera son los factores decisivos que determinan la compra de producto impermeabilizantes de sus clientes?

Para conocer los atributos que son mayormente valorados por los ferreteros y sus clientes se preguntó sobre varios aspectos relevantes para elegir una marca, así para la mayoría de los encuestados, los años de duración es decir la garantía de vida son de los aspectos más importantes en un producto, seguido por los materiales con los que son fabricados ya que no todos son aplicables para todas las necesidades de impermeabilización, con un menor porcentaje pero dentro de los más destacados, está el aspecto de las certificaciones de calidad, que son otorgadas por entidades que avalan la calidad de los productos y finalmente atributos como: precio y variedad de portafolio, si bien no son tan relevantes si pueden ayudar a la toma de decisión de compra.

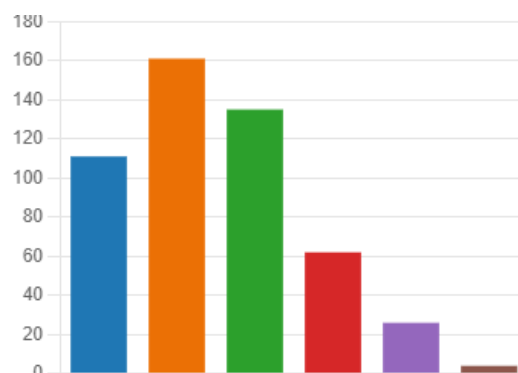
• Que sean de menor precio	81	29%
• Los años de duración de prod...	174	62%
• Los materiales en los de los qu...	147	52%
• Que tenga certificaciones de c...	101	36%
• Que la marca de fabricación se...	60	21%
• Disponibilidad Inmediata	39	14%
• Variedad en el portafolio de M...	35	12%
• Recomendación de otros usua...	21	7%
• Otros (Especifique)	6	2%



11. ¿Qué actividades de marketing prefiere recibir para promocionar productos de Impermeabilización? seleccione una o algunas.?

Dentro de las actividades de marketing que prefieren los ferreteros para impulsar las marcas de impermeabilización en sus Puntos de Venta se encuentran en mayor porcentaje las capacitaciones de producto, esto en vista a lo técnico de estos productos, lo consideran muy importante, también consideran relevante los materiales promocionales físicos como: flyers, dípticos y otros, seguido por el servicio de promotoras e impulsadoras.

• Promotoría e Impulsadoras	111
• Capacitación de Productos	161
• Materiales promocionales físico...	135
• Publicidad Digital	62
• Publicidad en TV y Radio	26
• Otra (especifique)	4



12. ¿De las siguientes palabras cuál le hace referencia al momento de hablar de la marca Imptek?

Para efectos de la presente investigación es importante conocer la percepción de los ferreteros acerca de la marca Imptek, por ello se preguntó sobre frases con las que se identifica a la marca, donde se puede observar que los encuestados, tienen 3 grandes referencias que son: Importador de productos de Impermeabilización, Fabricante de productos de Impermeabilización y Fabricantes de productos Chova.

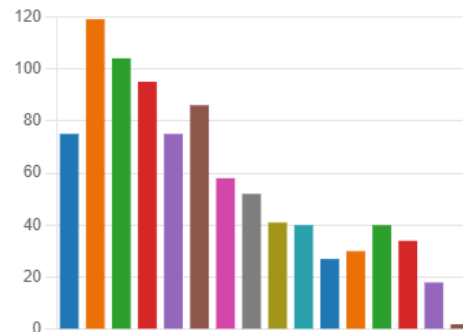
• Fabricante de productos de Im...	80	28%
• Importador de productos de l...	98	35%
• Fabricante del producto Chova	63	22%
• Nuevo nombre de la marca Ch...	19	7%
• No conozco la marca no me h...	13	5%



13. ¿De las siguientes palabras cuál le hace referencia al momento de hablar de la marca Imptek?

Dentro del reconocimiento de la marca Imptek se solicitó reconocer los productos que se encuentran dentro de su portafolio donde, los productos más reconocidos de la marca son: Imperglass, Techofielt, Super K y Alumband y Imperpol.

• Imperpol	75
• Imperglass	119
• Techofielt	104
• Superk	95
• Imptek Dren	75
• Alumband	86
• Alumband ocre	58
• Canales y bajantes	52
• Teja asfáltica	41
• Superacryl	40
• Bitumix	27
• Cemento Asfáltico	30
• Imperlastic	40
• Polibrea	34
• Ninguna	18
• otro	2



14. ¿De 1 a 5 considerando que 1 es poco probable y 5 altamente probable, selecciones cuanto recomendaría a sus colegas y clientes el uso de los productos de la marca Imptek?

Finalmente, se puede observar que el promedio de recomendación de venta y uso de los productos de la marca Imptek para los Ferreteros es de 4,45 como se puede observar en el gráfico.



6.3 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Luego del levantamiento de información mediante las dos herramientas conocidas que son: Las Encuestas y las Entrevistas a Profundidad se procede a realizar la comprobación de las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación.

Hipótesis 1.

- Los impermeabilizantes de la marca Imptek son los más usados dentro de la categoría de Impermeabilización.

Sobre esta hipótesis se puede deducir que basado en los resultados de las encuestas que determinan que Imptek es de la marca más usada en impermeabilización en la ciudad de Quito, por tanto, fue comprobada.

Hipótesis 2.

- Los productos que venden Imptek son usados e instalados por personal de la construcción dentro de los que se encuentran: Arquitectos, Ingenieros, Maestros de Obra.

Basado en los resultados obtenidos de las entrevistas a profundidad, aplicada específicamente a profesionales de la construcción encargados de obras de construcción, se puede decir que esta hipótesis fue comprobada, ya que, en las entrevistas mencionadas, se detalla que el proceso preventivo de impermeabilización es indispensable en las construcciones y que para ello se usan productos de Imptek.

Hipótesis 3.

- La marca paraguas Imptek no es reconocida dentro del mercado de la impermeabilización.

La tercera hipótesis no fue demostrada, ya que como se evidencia tanto en las encuestas como en las entrevistas, Imptek es de las marcas más competitivas en este mercado.

Hipótesis 4.

- La marca Imptek no representa una clara marca de garantía de uso de producto de impermeabilización.

La marca Imptek según se detalla en los instrumentos de investigación es elegida por la calidad, sin embargo, no es comparable con la garantía que representa el nombre de la marca Chova, que a pesar de ser un producto de Imptek se reconoce como otra marca con una garantía superior, por tanto, esta hipótesis no es comprobada.

Hipótesis 5.

- Chova es una marca con alto reconocimiento dentro del mercado de la impermeabilización.

La quinta Hipótesis si es comprobada ya, que tanto en la encuesta como en las entrevistas es mencionada como parte de las marcas de Impermeabilización, además que se menciona en todas las entrevistas como, la marca de impermeabilización con más trayectoria de todas.

Hipótesis 6.

- Imptek no es reconocida con la misma garantía de calidad que Chova.

Imptek, como se menciona en los resultados obtenidos, es una marca relativamente nueva, que si bien, si es reconocida en impermeabilización tanto por ferreteros, como por profesionales de construcción, no es un sinónimo de calidad como lo es Chova y muchas personas, aún no reconocen que está dentro del mismo portafolio de la marca paraguas Imptek, por tanto, la hipótesis es comprobada.

Hipótesis 7.

- La marca Imptek se encuentra presente en más de la mitad de Las ferreterías de la ciudad de Quito.

Con base en la encuesta aplicada a la muestra de ferreteros de la ciudad de Quito, se puede mencionar que esta hipótesis ha sido comprobada, ya que en los datos se arroja que es de las marcas más destacadas en Impermeabilización y es vendida en al menos el 63% de las ferreterías de la ciudad de Quito.

6.4 CONCLUSIONES E INVESTIGACIÓN

De acuerdo con los datos recabados en la investigación, se puede determinar que existe presencia importante en los puntos de venta ferreteros y la mayoría de los encargados de obra y constructores, reconocen a varios productos de la marca Imptek, sin embargo, no hacen una relación directa de la marca productos, con la marca de fabricación y comercialización, Imptek.

Se ha podido evidenciar que los productos de impermeabilización de la marca Imptek, ocupan los primeros lugares en el posicionamiento, junto a sus competidores directos, para incrementar este posicionamiento y ganar participación de mercado de los otros competidores, según se reconoce por los mismos participantes de esta investigación es muy importante, realizar actividades de promoción que son fundamentales, sobre todo en las Ferreterías.

7. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Incrementar el reconocimiento y diferenciación de la marca de Impermeabilización Imptek, en los principales puntos de venta donde se distribuye.

7.1 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un plan de visibilidad para los puntos de venta donde actualmente se distribuye los productos de la marca Imptek, para incrementar los espacios donde se exhiben los productos de la marca para el 2023.
- Incrementar para el 2024 un 10% la participación de mercado en la categoría de impermeabilizantes
- Incrementar para el 2024 las ventas brutas del total de portafolio de la marca en un 5%.

7.3 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE MERCADEO

Para incrementar el posicionamiento de la marca Imptek dentro del mercado de los impermeabilizantes, es necesario llevar a cabo una estrategia de diferenciación que permita reconocer la marca Imptek, por sobre las de la competencia y continúe posicionando su liderazgo en el mercado.

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN: La empresa Imptek, es un fabricante y comercializador de productos de impermeabilización, dentro de varias líneas, como la asfáltica, la acrílica entre otras, y es líder en sistemas integrales de impermeabilización asfáltica. Cuenta con el laboratorio de investigación y desarrollo de asfalto más moderno del Pacífico Sur a partir del cual todos los años se presentan nuevas innovaciones y desarrollos acordes a las necesidades del mercado.

7.4 DEFINICIÓN DE PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor está orientada a ser: La empresa innovadora que genera bienestar para la sociedad a través de novedosos productos de impermeabilización, que hagan a las construcciones más sostenibles.

7.4.1 DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA



Nombre: Fernanda Mendoza
- EL CONSTRUCTOR

Cita:
Garantizar la calidad de mi trabajo es mi prioridad

Trasfondo:

Hola soy Fernando Mendoza tengo 40 años soy un padre de familia y un hombre muy trabajador me encargo de realizar construcciones con la mejor calidad para que las personas hagan realidad su sueño

Expectativas:

¿Qué espera de nosotros? Set de expectativas y su intensidad. Clasificadas en torno a la marca, el producto y la interacción.

Expectativas	Baja	Media	Alta
Rendimiento de material			
Calidad			
Precio			
Promociones			
Innovación			

¿Qué necesita?:

Que los productos que usa en sus obras sean de alta calidad

Influencers:



¿Qué le duele?:

Que su reputación se ponga el duda por culpa de malos productos

¿Cómo es?:

Es perfeccionista y le apasiona su trabajo, tiene una alta reputación.

Redes sociales
Página web
TV
Mail
Blogs
Llamadas
Personalmente

Motivaciones:

Calidad
Precio
Garantía

7.4.2 DEFINICIÓN DEL CUSTOMER JOURNEY

TARGET: Fernando Mendoza – EL CONSTRUCTOR

¿QUÉ DESEA?: Construir obras civiles que sean garantizadas y de altos estándares de calidad

¿QUÉ LE DUELE?: Que su reputación se ponga el duda por culpa de malos productos

ADRIANA BERTINI

¿QUÉ NECESITA?: Que los productos que usa en sus obras sean de alta calidad

	PRE COMPRA	PRE COMPRA	PRE COMPRA	COMPRA	COMPRA	USO DE SERVICIO	POST COMPRA
MOMENTOS	PROMOCIÓN	EVALUACIÓN	COTIZACIÓN	COMPRA	REALIZACIÓN DE LA OBRA	EVALUACIÓN	RE COMPRA
ACTIVIDADES	Recibir información	Evalúo la mejor opción	Realizo la cotización de la obra	Adquiero la mejor opción	Realizo mi obra	Evalúo resultado	Vuelvo a comprar
NIVEL DE EXPERIENCIA	Me Gusta	Funcional	Basica	Wow	Me Gusta	Funcional	Basica
CANALES	Phone, Redes, Web, Físico	Phone, Redes, Web, Físico	Phone, Redes, Web, Físico	Phone, Redes, Web, Físico	Phone, Redes, Web, Físico	Phone, Redes, Web, Físico	Phone, Redes, Web, Físico
ESFUERZO	Low	Low	Low	Low	Low	Low	Low
EMOCIONES	EXPECTANTE	EXPECTANTE	ATENTO	FELIZ	FELIZ	EXPECTANTE	ABURRIDO

7.5 SEGMENTACIÓN PRIORITARIA

7.6 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Tabla 3. Criterios de Segmentación

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA		
VARIABLE	TIPO	POBLACIÓN
País	Ecuador (INEC2021)	17444530
Ciudad	QUITO (INEC2021)	2.735.987
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA		
VARIABLE	TIPO	POBLACIÓN
Edad	Hombres 30-60 años (zhujeworld)	758.200
Giro de Negocio	Construcción o relacionados	50.000
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA		
VARIABLE	TIPO	POBLACIÓN
Orientación de Negocio	Impermeabilización	30.000
Política de Servicio al cliente	Calidad	30.000
SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL		
VARIABLE	TIPO	POBLACIÓN
% Personas que se relacionan actualmente con Imptek	Maestros, Arquitectos, dueños de ferretería. (data de investigación interna de la empresa)	4.000

DATOS:

- **Mercado meta:** 10 000 personas
- **Frecuencia de compra:** mensual
- **Consumo:** promedio de todos los productos de la marca
\$5 000
- **Tamaño de mercado:** 4 000 personas * 1 vez al mes * \$ 2 =
\$ 8 000 000
- **Tamaño de mercado en USD:** \$ 8 000 000 x 12 meses = \$96 000 000

PARTICIPACIÓN DE MERCADO:

Para determinar la participación de mercado, se establece una relación directa con las ventas que, tomados de fuentes internas de la empresa, al 2021 representan \$24 000 000 anuales.

Tabla 4. Participación de Mercado

ESTIMACIÓN DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO		
TOTAL MERCADO	PARTICIPACIÓN IMPTEK	PARTICIPACIÓN DE MERCADO
\$96 000 000	\$ 24 000 000	25%

7.6 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADO

Imptek actualmente es una empresa que lleva durante varios, años en el mercado, con un gran portafolio de productos enfocados en varias líneas de negocio, que son: vial, arquitectónica pero la principal la de impermeabilización que cuenta con productos de impermeabilización asfáltica y acrílica, algunos de sus productos son líderes en el mercado y otros están en el proceso de reconocimiento de marca, sin embargo, aún no son reconocidos como líderes en el mercado.

Imptek siempre ha sido reconocida durante su larga trayectoria por su calidad en todos sus productos, que cuentan con garantía de hasta 20 años, hoy llega a varios países del Continente Americano.

Sin embargo, a pesar de su amplia trayectoria, aun no existe una relación directa de la marca Imptek, con todos los productos que perteneces a su portafolio, como marca de garantía, esto sucede también ya que Imptek fue inicialmente la marca Chova que hoy en día es incluso un genérico del producto, sin embargo, se decidió cambiarlo por Imptek ya que se incrementaron nuevos productos al portafolio, desde ese momento se trabaja en posicionar la marca Imptek a la par con la de sus productos.

Por ello se considera importante el uso de varias herramientas que cumplan con los objetivos de reconocimiento del presente plan, como actividades de visibilidad, comunicación y otros.

7.7 MIX DE MARKETING

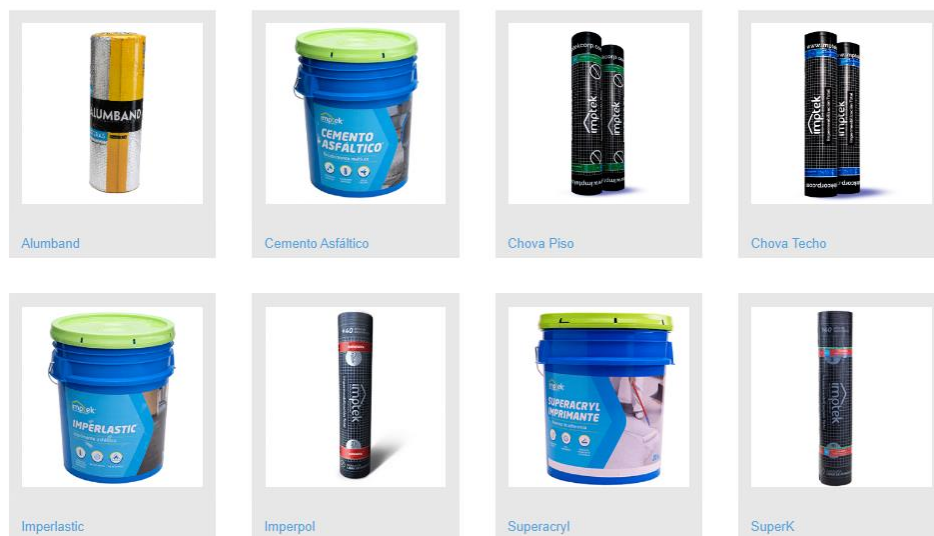
Para el presente plan de Marketing se proponen, estrategias multicanal que puedan comunicar al segmento objetivo, a través de varios medios, información sobre la marca que incremente el reconocimiento.

7.7.1 PRODUCTO

1. ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS DEL PORTAFOLIO IMPTEK

LINEA DE IMPERMEABILIZACIÓN TOTAL

IMPTEK ECUADOR > IMPERMEABILIZACIÓN TOTAL



LINEA ARQUITECTÓNICA

IMPTEK ECUADOR > LÍNEA ARQUITECTÓNICA



Figura 19. Productos actuales Imptek

Fuente: página web Imptekcorp.com

2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Para lograr incrementar el reconocimiento de la marca Imptek, como marca fabricante de productos de impermeabilización, se propone como punto inicial realizar la estandarización de etiquetas y empaques del producto, ya que, en la categoría de impermeabilización, es característico de todas las marcas usar un mismo todo de colores que resalten en la percha de los puntos de venta y que faciliten su identificación para el comprador



Figura 20. Estandarización de Imagen de Producto

Fuente: Elaboración propia

De esta manera será mucho más atractivo la realización de planogramas en el punto de venta, que permita guiar a comprador sobre casa producto y sobre todo al usar los colores de la marca Imptek, se realizará una relación directa con la marca fabricante con el producto, que, resguardado con las garantías de calidad expresas en el mismo empaque, darán mayor seguridad a los clientes.

7.7.2 PRECIO

Imptek es una de las marcas con más trayectoria en impermeabilización por este motivo, los precios se encuentran establecidos en el mercado, sin embargo, al ser el asfalto, una de las principales materias primas de sus productos, ha realizado varias variaciones de precio, esto por la dependencia de la estabilidad política, financiera del país, ya que el asfalto se produce a partir de la refinación del petróleo.

MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIO:

Imptek para realizar la fijación de precio de sus productos, se enfoca en varios elementos, dentro de ellos están, el coste de las materias primas para la fabricación de estos también toma en cuenta los precios de la competencia y finalmente toma en cuenta los márgenes de rentabilidad de los distribuidores y constructores para que pueda ser competitivo para el usuario final.

7.7.3 PLAZA

CANAL INDIRECTO:

Actualmente Imptek es una empresa que orienta sus esfuerzos de venta al modelo “Negocio a Negocio” que es un canal indirecto de venta para llegar al consumidor final, esto porque algunos de los productos que ofrece, necesitan instalación técnica calificada para asegurar la calidad, ahí intervienen los constructores y a su vez en alguno de los casos de venta a través de distribuidores ferreteros que llegan a los clientes finales también.

CANALES DE VENTA ACTUALES:

- Canal Mayorista: Grandes Superficies (Kywi, El Rosado) Cobertura (Megaprofer, Trujillo)
- Canal Técnico: Socios técnicos, instaladores.

- Casas Imptek: Centro de distribución
- Canal de exportaciones: Venta de productos a Latam.

ESTRATEGIA DE PLAZA:

Para la estrategia de distribución se considera desarrollar una aplicación que se encuentre conectada a un CRM con el que los clientes puedan realizar pedidos de manera más fácil y con acceso a información en tiempo real de inventarios y disponibilidad

y pueda generarse órdenes de pedido que faciliten la logística en entrega inmediata a los clientes.



Figura 21. Representación de Aplicación

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los canales de Venta se encuentran las “Casas Imptek” que al ser centro de distribución propios pueden incorporarse también como un centro de experiencias, para capacitar a los nuevos clientes, así como demostrar de manera más dinámica el uso de los productos.



Figura 22. Representación de Centro de Experiencias

Fuente: Elaboración propia

7.7.4 PROMOCIÓN

ESTRATÉGIA PROMOCIONAL:

Para la estrategia promocional se propone usar varios medios de publicidad para llegar de mejor manera a la audiencia seleccionada en la ciudad de Quito, el mix de medios estará integrado por medios masivos como Televisión y Redes Sociales y medios más segmentados como Revistas y vallas en vía pública.

PUBLICIDAD:

Para llevar a cabo la estrategia planeada, es necesario establecer la personalidad de la marca, para lograr una publicidad efectiva y congruente.



Figura 23. Arquetipo de la Marca

Fuente: Manual de marca

Imptek cuenta con una gama de colores distintivos, que deben ser usados de manera correcta en cualquier tipo de publicidad y que se expresan en su manual de marca.

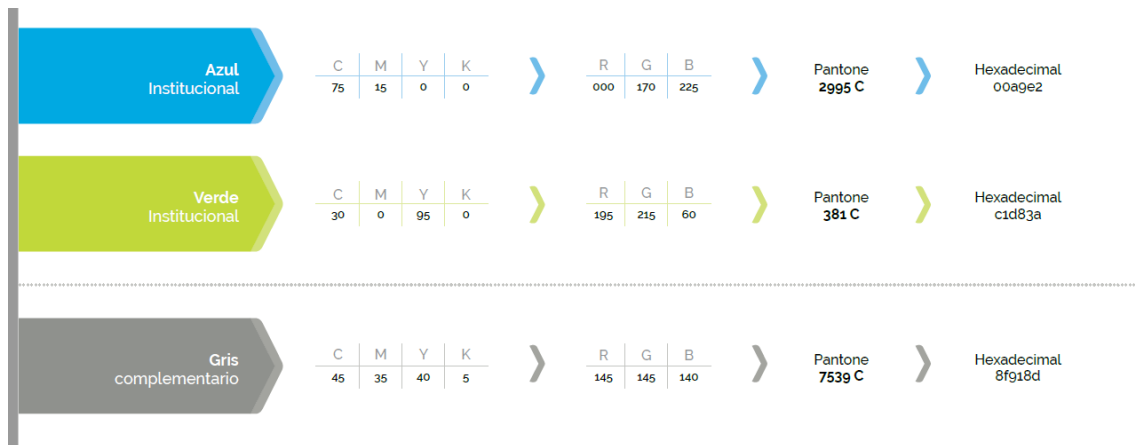


Figura 24. Pantones de Marca

Fuente: Manual de marca

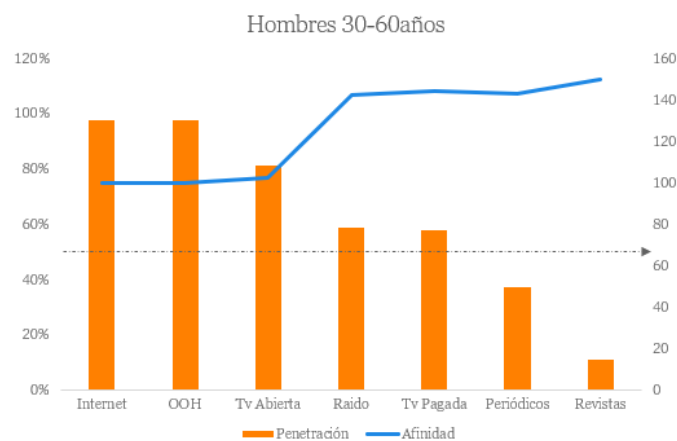


Figura 25. Consumo de Medios en el segmento

Fuente: TGI 2021

De esta manera con los antecedentes que se mencionan se propone incrementar varios tipos de publicidad como: Presencia en Redes Sociales, Comerciales de TV, Vallas en vía pública, visibilidad en los puntos de venta donde se oferte el producto todo cuidando la personalidad con la que se quiere ver reflejada la marca y los pantones de la misma.

El tono de comunicación que se propone es informativo a través de usos y aplicación de productos para generar familiaridad de la marca.

REDES SOCIALES

Como redactar la comunicación

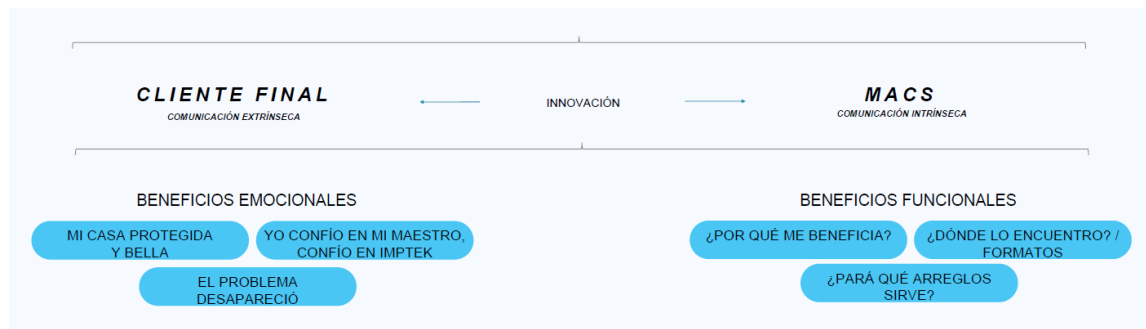


Figura 26. Estrategia de Comunicación para Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 27: Ejemplo de comunicación para Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia

RELACIONAMIENTO CON INFLUENCERS Y LIDERES DE OPINIÓN

Par lograr un mejor reconocimiento en el segmento meta, se propone realizar un acercamiento con figuras reconocidas en el medio de la construcción quienes pueden hacer referencia a su experiencia con la marca.

MARKETING DE AFILIADOS/RELACIONAMIENTO



Figura 28: Perfiles de Líderes de Opinión

Fuente: Elaboración propia

VISIBILIDAD EN PUNTO DE VENTA

Para lograr un mejor posicionamiento de marca es necesario estandarizar los espacios donde se puede exponer la marca, se propone algunas opciones de cabeceras de góndola y otras herramientas de exposición.



Figura 29: Publicidad Exterior en Punto de Venta

Fuente: Elaboración propia

Brandeo Total de Puntos de Venta uno de los canales de venta, que es el de Socios Técnicos que en algunos casos son exclusivos de la marca Imptek



Figura 30: Punto de Venta Socio Técnico

Fuente: Elaboración propia



Figura 31: Punto de información móvil

Fuente: Elaboración propia



Figura 32: Exhibidores para exposición de productos

Fuente: Elaboración propia



Figura 33: Promotoría en Punto de Venta

Fuente: Elaboración propia



Figura 34: Amarres con promocionales de la marca

Fuente: Bitácora fotográfica interna



Figura 35: Muestrarios de Productos

Fuente: Bitácora fotográfica interna

PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN ABIERTA



Figura 35: Propuesta de Bomper de 10" en Televisión

Fuente: Elaboración Propia



Figura 36 : Propuesta de Sobre imposición de 10" en Televisión

Fuente: Elaboración Propia

Principales



Apoyo



Figura 37 : Principales Canales del Segmento

Fuente: IBOPE

REVISTAS ESPECIALIZADAS



Figura 38 : Propuesta de Revista

Fuente: Elaboración Propia

ESTRATEGIAS SEO Y SEM

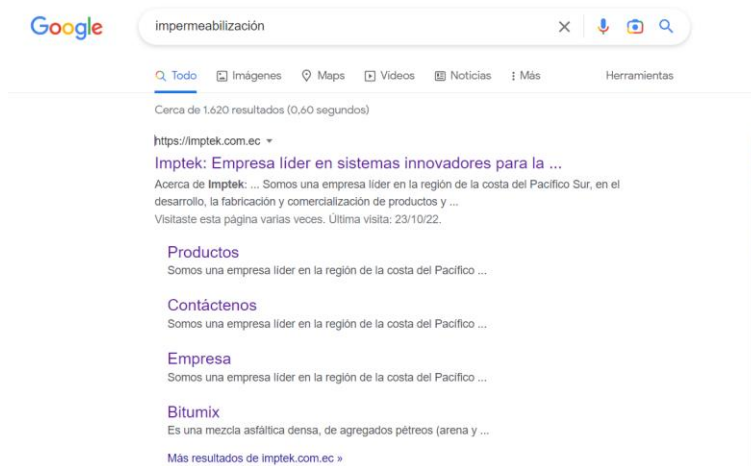


Figura 39 : Motores de Búsqueda de Google

Fuente: Google

7.8 PRESUPUESTO DE MIX DE MARKETING

Con referencia a las acciones de publicidad propuestas se estima es siguiente presupuesto de marketing con proyección a los siguientes 5 años.

Tabla 6. Presupuesto de Mix de Marketing

MIX DE MARKETING					
Descripción	Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
Producto. - Estandarización de Empaque	\$5000				
Plaza. - Desarrollo de Aplicación Centro de Experiencias	\$5000	\$1000	\$1000	\$1000	\$1000
Plaza. - Centro de Experiencias	\$10000	\$1000	\$1000	\$1000	\$1000
Promoción. - Diseño de artes para redes sociales	\$6000	\$6000	\$6000	\$6000	\$6000
Promoción. - Pauta redes sociales	\$10000	\$10000	\$10000	\$10000	\$10000
Promoción. - Publicidad en Punto de Venta	\$40000	\$40000	\$40000	\$40000	\$40000
Promoción. -	\$5000	\$5000	\$5000	\$5000	\$5000

Televisión Bomper					
Promoción. - Televisión Sobre Imposición	\$5000	\$5000	\$5000	\$5000	\$5000
Promoción. - Revista	\$6000	\$6000	\$6000	\$6000	\$6000
Promoción. - Posicionamiento SEM	\$1000	\$1000	\$1000	\$1000	\$1000
TOTAL	\$88 000	\$75 000	\$75 000	\$75 000	\$69 000

7.9 PLAN DE MEDIOS

Tabla 7. Plan de medios

PLAN DE MEDIOS																
IMPTEK	1 TRIMESTRE				2 TRIMESTRE				3 TRIMESTRE				4 TRIMESTRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Producto. - Estandarización de Empaque																
Plaza																
Centro de Experiencias																
Plaza. -																
Centro de Experiencias																
Promoción. -																
Diseño de artes para redes																
Promoción. -																
Pauta redes sociales																
Promoción. -																
Publicidad en Punto de Venta																
Promoción. -																
Televisión Bomper																
Promoción. -																
Televisión Sobre Imposición																
Promoción. -																
Revista																
Promoción. -																
Posicionamiento SEM																

7.9.1 MEDICIÓN DE RESULTADOS E INDICADORES DE CONTROL

Para la medición de las actividades de Marketing se plantea la siguiente tabla con los Indicadores.

Tabla 8. Medición de resultados e Indicadores.

CONTROL DE RESULTADOS		
ACTIVIDAD	OBJETIVO	INDICADOR
Estandarización de Empaque	Reconocimiento	UNIDADES
Centro de Experiencias	Recordación	CANTIDAD DE IMPACTOS
Centro de Experiencias	Tráfico	CANTIDAD DE IMPACTOS
Diseño de artes para redes sociales	Alcance	CANTIDAD DE ARTES
Pauta redes sociales	Alcance	CPM
Publicidad en Punto de Venta	Incrementar el Tráfico	CANTIDAD DE PERSONAS
Televisión Bomper	Alcance	CANTIDAD DE PERSONAS
Televisión Sobre Imposición	Alcance	CANTIDAD DE PERSONAS
Revista	Recordación	CANTIDAD DE PERSONAS
Posicionamiento SEM	Alcance	CANTIDAD DE PERSONAS

Tabla 10. Estado de resultados proyectados.

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES					
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	1,757,270	1,845,133	1,937,390	2,034,259	2,135,972
Cuentas por Cobrar	2,491,908	2,616,504	2,622,734	2,623,045	2,623,061
Cuentas por Cobrar Exterior	71,989	71,989	71,989	71,989	71,989
Inventarios	3,343,576	3,343,576	3,343,576	3,343,576	3,343,576
Pagos Anticipados	-	-	-	-	-
Activos por Impuestos Corrientes	198,081	198,081	198,081	198,081	198,081
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	7,862,824	8,075,283	8,173,769	8,270,950	8,372,679
ACTIVOS NO CORRIENTES					
No Depreciables					
Depreciables	937,652	937,652	937,652	937,652	937,652
Menos: Depreciación Acumulada	- 3,201,372	- 3,201,372	- 3,201,372	- 3,201,372	- 3,201,372
Otros Activos No Corrientes	96,307	96,307	96,307	96,307	96,307
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	7,537,049	7,537,049	7,537,049	7,537,049	7,537,049
TOTAL ACTIVOS	15,398,873	15,613,331	15,720,818	15,803,999	15,903,727
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
Cuentas por Pagar Nacional	2,495,908	2,620,703	2,626,943	2,627,255	2,627,271
Cuentas por Pagar Exterior	363,848	363,848	363,848	363,848	363,848
Cuentas por Pagar Dividendos	-	-	-	-	-
Cuentas por Pagar Impuestos	329,379	329,379	329,379	329,379	329,379
Obligaciones con Instituciones Financieras a Corto Plazo	-	-	-	-	-
Arrendamientos Financieros	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	3,179,135	3,323,930	3,310,170	3,310,482	3,310,497
PASIVOS NO CORRIENTES					
Préstamos y obligaciones financieras	955,484	955,484	955,484	955,484	955,484
Documentos y cuentas por pagar Largo Plazo	765,278	765,278	765,278	765,278	765,278
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	1,320,762	1,420,762	1,720,762	1,720,762	1,720,762
TOTAL PASIVOS	4,909,896	5,034,692	5,040,931	5,041,243	5,041,259
PATRIMONIO					
Capital	5,910,000	5,910,001	5,910,002	5,910,003	5,910,004
Reserva Legal	1,520,563	1,520,563	1,520,563	1,520,563	1,520,563
Resultados NIIF	545,761	545,762	545,763	545,764	545,765
Resultados Acumulados	413,055	413,055	413,055	413,055	413,055
Resultado del Ejercicio	2,100,597	3,404,223	3,967,306	4,559,683	5,182,846
TOTAL PATRIMONIO	10,489,976	11,793,604	12,356,690	12,949,069	13,572,233
TOTAL PASIVOS MAS PATRIMONIO	15,369,873	15,512,331	15,716,818	15,857,999	15,609,727

Tabla 11. VAN Y TIR

	1	2	3	4	5	6
INVERSION	- \$382.000,00					
FLUJO DE CAJA LIBRE	-\$76 000	\$76 000	\$76 000	\$76 000	\$76 000	\$76 000
TASA DE DESCUENTO (WACC)	18,00%					
VAN	832 000					
TIR	40%					
PERIODO DE RECUPERACION	\$970.453					
PERIODO DE RECUPERACION	1	años				

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.-

- Los productos de la marca Imptek en el mercado de la Impermeabilización son de los más usados, sin embargo no se conoce una relación directa con la marca de fabricación y tampoco es una referencia de garantía.
- Chova es un genérico que esta posicionado en la mente del consumidor.
- La marca Imptek necesita relizar una inversión que contemple todas las Ps de mix de marketing para incrementar el posicionamiento.

Recomendaciones

- Realizar una correcta estrategia de posicionamiento para obtener los resultados planteados en el presente plan.
- Considerar las recomendaciones de los encuestados sobre la percepción de la marca.
- Continuar resaltando la calidad de los productos de la marca Imptek, en todas las campañas comunicacionales, que desatacan los entrevistados de forma unánime en sus entrevistas.
- Realizar estudios de mercado al menos 1 vez al año con el fin de medir el crecimiento del posicionamiento de las marcas, con relación a la competencia.

10.ANEXOS

<p>Socios Clave</p> <p>Distribuidores de productos ferreteros y de la construcción: Mayorista</p> <p>Grandes Superficies Ferretero</p> <p>Instalador</p>	<p>Actividades Clave</p> <p>Impermeabilización Construcciones estratégicas</p> <p>Comunicación sensibilización importancia de impermeabilización</p> <hr/> <p>Recursos Clave</p> <p>Material Publicitario</p> <p>Alianzas de presencia de marca con Socios Estratégicos</p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Empresa que provee soluciones Integrales de Impermeabilización</p>	<p>Relación con el Cliente</p> <p>Convertirse en la principal opción de cliente para impermeabilizar</p> <hr/> <p>Canales de Venta:</p> <p>Mayoristas</p> <p>Grandes Superficies</p> <p>Ferreteros</p> <p>Instaladores</p> <p>Técnicos Especializados</p>	<p>Segmento</p> <p>Población de Distribuidores de ferretería.</p> <p>Personal que se dedica a la construcción</p>	<p>MODEL O CANVAS IMPTEK C HOVA DEL ECUADOR</p>
<p>Estructura de Costos:</p> <p>Costos de logística</p> <p>Costos de Producción</p> <p>Costos de Publicidad y Difusión</p> <p>Costos de Mantenimiento</p> <p>Nómina</p> <p>Costos de Investigación de Mercados</p>			<p>Fuentes de Ingresos:</p> <p>Venta de Productos</p> <p>Asesoría Técnica</p> <p>Uso de Laboratorio</p>		

Anexo 1. Lienzo de Modelo de Negocios

Anexo 2. Matriz de alternativas de Soluciones

PROBLEMA	CAUSA	EFEECTO	DESAFIO	SOLUCIÓN	VALORACIÓN
<p>¿Cómo incrementar el posicionamiento de la marca Imptek en el mercado de la Impermeabilización en la ciudad de Quito, luego de ser reconocida varios años como Chova?</p>	Falta de una estrategia de comunicación del cambio de marca	Perdida de posicionamiento de la marca	Crear reconocimiento de marca con la nueva marca paraguas	Crear una estrategia de comunicación	5
	Falta de material promocional que identifique a la marca	Desconocimiento de la marca	Asociar la garantía de la marca posicionada con la nueva marca	Diseñar material promocional con la nueva marca	5
	Confusión en la razón social	Pérdida de ventas directas	Tener una clara diferencia entre la marca comercial y la razón social	Manual de marca socializado con cada cliente	4
	Chova es un genético del producto estrella	Fácil confusión con otros productos	Posicionamiento de la diferenciación de los productos	Generar experiencias de diferenciación	4
	Chova es una marca registrada únicamente en Ecuador	No es posible exportar con esta marca	Mayor posicionamiento de la nueva marca paraguas	Campaña de exportación	4

Encuesta

1. **¿Sector donde se encuentra ubicado su negocio en Quito?**
 - Norte
 - Centro Norte
 - Centro
 - Sur
 - Rural
2. **¿Cuál es su cargo dentro su ferretería?**
 - Dueño
 - Dependiente
 - Asesor de Ventas
 - Gerente
 - Contador
 - Otro (especifique)
3. **¿Seleccione las marcas de impermeabilizantes que vende? seleccione uno o algunos.**
 - Sika
 - Imptek
 - Aditec
 - Chova
 - Intaco
 - Wesco
 - Pintuco
 - Impac
 - Unidas
 - ¿Otras__Cuál?
4. **¿De las marcas mencionadas, qué marcas vende con más frecuencia? seleccione una o algunas.**
 - Sika
 - Imptek
 - Aditec
 - Chova
 - Intaco
 - Wesco
 - Pintuco
 - Impac
 - Alumband
 - Unidas
 - ¿Otras__Cuál?
5. **¿Cuál es el total de ventas al mes, de impermeabilizantes? seleccione uno.**
 - Menos de \$1000
 - De \$1000 a \$5000
 - De \$5000 a \$10000
 - De \$10000 a \$30000
 - Más de \$50000
6. **¿Cuál es el porcentaje de las ventas totales de impermeabilizantes, las ventas de la marca Imptek?**
7. **¿Qué proveedor le distribuye estos productos impermeabilizantes? seleccione uno o algunos.**
 - Trujillo
 - Megaprofer
 - Promesa
 - Ferremundo
 - Kywi
 - Profermaco
 - Dimprofer
 - Pintuco

- Otro ¿cuál?
- 8. ¿Quién o quiénes son sus clientes mayormente? seleccione uno o algunos.**
- Usuario Final
 - Instalador/Maestro de Obra
 - Constructores, arquitectos.
 - Otro ¿cuál?
- 9. ¿Cuáles considera son los factores decisivos que determinan la compra de producto impermeabilizantes de sus clientes? seleccione uno o algunos.**
- Que sean de menor precio
 - Los años de duración de producto/ Garantía
 - Los materiales en los de los que es fabricado
 - Que tenga certificaciones de calidad
 - Que la marca de fabricación sea reconocida
 - Disponibilidad Inmediata
 - Variedad en el portafolio de Marca
 - Recomendación de otros usuarios
 - Otros (Especifique)
- 10. Hablando de Láminas Asfálticas ¿cuál de las siguientes marcas se le viene a la mente?**
- Sika
 - Imptek
 - Aditec
 - Chova
 - Intaco
 - Wesco
 - Pintuco
 - Impac
 - Alumband
 - Unidas
 - ¿Otras__ Cuál?
- 11. ¿Qué proveedor de los mencionados en la lista es el que realiza más actividades promocionales para sus marcas de impermeabilizantes? seleccione uno.**
- Sika
 - Imptek
 - Aditec
 - Chova
 - Intaco
 - Wesco
 - Pintuco
 - Impac
 - Alumband
 - Unidas
 - ¿Otras__ Cuál?
- 12. ¿Qué actividades de marketing prefiere recibir para promocionar productos de Impermeabilización?**
- Promotoría e Impulsadoras
 - Capacitación de Productos
 - Materiales promocionales físicos (flyers, dípticos y otros)
 - Publicidad digital
 - Publicidad en Radio y TV
 - Otra (especifique)

13. ¿Qué marca le ofrece un mejor valor en relación con la calidad del producto?

- Sika
- Imptek
- Aditec
- Chova
- Intaco
- Wesco
- Pintuco
- Impac
- Alumband
- Unidas
- ¿Otras__Cuál?

14. ¿De las siguientes palabras cuál le hace referencia al momento de hablar de la marca Imptek?

- Fabricante de productos de Impermeabilización
- Importador de productos de Impermeabilización
- Fabricante del producto Chova
- Nuevo nombre de la marca Chova
- No conozco la marca no me hace referencia a nada

15. ¿De la siguiente lista de productos seleccione cuáles Ud. reconoce como fabricados por Imptek?

- Imperpol
- Imperglass
- Techofielt
- Superk
- Imptek Dren
- Alumband
- Alumband ocre
- Canales y bajantes
- Teja asfáltica
- Superacryl
- Bitumix
- Cemento Asfáltico
- Imperlastic
- Polibrea
- Ninguno
- Otro ¿cuál?

16. ¿Selecciones qué tanto recomendaría a sus clientes el uso de los productos de la marca Imptek?

Nada 1 2 3 4 5 Mucho

GUÍA DE ENTREVISTA

Hábitos y usos de productos impermeabilizantes en la industria de la Construcción

Preguntas	Respuestas
¿Es usted la persona encargada de la ejecución, dirección y planificación de las obras que se construyen en la empresa?	Si No (Terminar)
¿Ha utilizado algún producto impermeabilizante, en las obras que construye en la actualidad?	Si No
En general, ¿cuál es uso principal de impermeabilizantes en la construcción? En qué % ?	1. Preventivo % _____ 2. Correctivo % _____
¿Qué % del presupuesto está destinado a la compra de impermeabilizantes en cada obra que se ejecuta?	% _____
¿En los últimos 12 meses en cuántos de sus proyectos ejecutados, ha utilizado productos impermeabilizantes?	No. _____ Casas _____ Dimensión Promedio _____ m2 Cantidad usada _____ Edificios _____ Dimensión Promedio _____ m2 Cantidad usada _____ Otras Estructuras _____ Dimensión Promedio _____ m2 Cantidad usada _____ • Nota Cantidad Usada se refiere al volumen o cantidad de impermeabilizante empleado.
¿En Qué zonas se encontraron principalmente estos proyectos?	Zonas: 1.Sur__ 2.Centro__ 3.Norte__ 4. Cumbayá__ 5. Tumbaco__ 6. Valle de los Chillos__ 7. Calderón__ 8. Pomasqui/San Antonio__ 9.Samborondon__ 10. Duran__ 11. Otras _____
¿En cuántos proyectos por ejecutarse en los próximos 12 meses, utilizará productos impermeabilizantes?	No. _____ Casas _____ Dimensión promedio _____ m2 Edificios _____ Dimensión promedio _____ m2 Otras Estructuras _____ Dimensión promedio _____ m2
¿De acuerdo al área de la construcción, ¿En qué porcentaje usa impermeabilizantes en.....	% _____ Lozas % _____ Techos / cubiertas % _____ Terrazas % _____ Paredes
Con respecto a 2021, año pos-pandemia, en Qué porcentaje considera que se incrementará o disminuirá la cantidad de nuevos proyectos de construcción a nivel nacional en cuanto a.....	Casas _____ % Edificios _____ % Área de construcción _____ %
¿Qué marcas de impermeabilizantes conoce? (RECORDACION ESPONTANEA)	Otras _____
(SI NO MENCIONA A IMPTEK) ¿Conoce la marca Imptek?	Si No
(SI NO MENCIONA CHOVA E IMPTEK) ¿Conoce la marca Chova?	Si No
¿Conoce que Chova es una marca de Imptek?	Si No
¿Qué marcas de impermeabilizantes utiliza en sus obras de construcción?	Otras _____
¿Cuáles fue la principal razón por la que elige esta marca? (Preguntar cada marca mencionada)	Razón Marca 1 _____ Razón Marca 2 _____ Razón Marca 3 _____
¿Si la respuesta fue relacionada a precio o valor, preguntar Alguna otra?	Razón Marca 1 _____ Razón Marca 2 _____ Razón Marca 3 _____

<p>¿A través de que canal adquirió el producto? (USAR TABLA GUÍA)</p> <p>¿A quién le compro el producto?</p>	<p>-Retail (Cuentas Claves) Kiwy Ferrisariato Disensa Coral Pintulac</p> <p>-Mayoristas o distribuidores ferreteros (Profermaco, Importador Ferretero Trujillo, Megaprofer, Megametales, Megaproductos, Promesa, Grupo DIH, Ferremundo, Espinoza)</p> <p>-Socios técnicos o instaladores técnicos autorizados (Impermiabilización y Acabados, TPC, Laminitech, Ecuaroofing, Arkidist, Construcare, Simac, Imperplasol, Hydroasist, Felix Rendón, Techos, El Tejado, Adeco, Protechos, Imperteco, Proarq, Imperconstru, Jartec, Oro Sólido)</p> <p>-Casa Imptek</p> <p>-Fabrica</p> <p>- Otros</p>
<p>¿Cuál fue el principal motivo para escoger ese canal y proveedor?</p>	
<p>¿Ha dejado de utilizar alguna marca? ¿Cuál y Por Qué? (preguntar por cada marca)</p>	<p>¿Cuáles? _____</p> <p>¿Por Qué? _____</p>
<p>Si tuviera que elegir una marca de impermeabilizantes, ¿Cuáles son los 3 principales atributos del producto que considera al momento de su compra? (¿Respuesta Múltiple en orden de importancia, respuesta espontánea, en cada opción profundizar respuesta, Ej.- Calidad, ¿preguntar qué implica calidad?)</p>	<p>1 rendimiento 2 Variedad de producto 3 Presentación (empaquete) 3 Garantía 4 Calidad 5 Facilidad de uso / aplicación 6 Costo – Beneficio 7 Durabilidad en el tiempo 8 Precio 9 Nivel de adherencia 10 Asesoría capacitación 11 Prestigio 12 Tiempo de secado 13 Flexibilidad del producto Otros _____</p>
<p>¿Qué tipo de impermeabilizantes prefiere para sus obras?</p>	<p>Laminas asfálticas adheridas al calor (Imperpol, Super K, Techofielt, Asfalum)</p> <p>Imprimantes asfálticos (Imperlastic, Cemento asfáltico, Polibrea)</p> <p>Cintas o bandas asfálticas auto adheribles (Alumband y Alumband Ocre)</p> <p>Pinturas acrílicas (Superacryl)</p> <p>Tejas asfálticas / Canales y bajantes</p> <p>Otros _____</p>
<p>¿Qué actividades recomendaría a Imptek para que se conozca más sobre sus productos?</p>	

11. BIBLIOGRAFÍA

- Anón. 2020. “Sector de la construcción en el Ecuador en época de COVID-19”. *FARO*. Recuperado el 15 de junio de 2022 (<https://grupofaro.org/sector-de-la-construccion-en-el-ecuador-en-epoca-de-covid-19/>).
- Anón. 2022. “Henry Yandún - Sector Construcción: Perspectivas 2022 - Revista CLAVE!” *Clave!* Recuperado el 15 de junio de 2022 (<https://www.clave.com.ec/henry-yandun-sector-construccion-perspectivas-2022/>).
- Anón. s/f-a. “Análisis PESTEL”. *Economipedia*. Recuperado el 15 de junio de 2022 (<https://economipedia.com/definiciones/analisis-pestel.html>).
- Anón. s/f-b. “Capítulos de la NEC (Norma Ecuatoriana de la Construcción) – MIDUVI – Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda”. Recuperado el 15 de junio de 2022 (<https://www.habitatyvivienda.gob.ec/documentos-normativos-nec-norma-ecuatoriana-de-la-construccion/>).
- Anón. s/f-c. “Déficit Habitacional Nacional – MIDUVI – Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda”. Recuperado el 15 de junio de 2022 (<https://www.habitatyvivienda.gob.ec/deficit-habitacional-nacional/>).
- Anón. s/f-d. “El uso de la tecnología en la construcción: ¿Qué ha cambiado? - REBUILD”. Recuperado el 15 de junio de 2022 (<https://www.rebuildexpo.com/uso-de-la-tecnologia-en-la-construccion/>).
- Anón. s/f-e. “Henry Yandún - Sector Construcción: Perspectivas 2022 - Revista CLAVE!” Recuperado el 15 de junio de 2022 (<https://www.clave.com.ec/henry-yandun-sector-construccion-perspectivas-2022/>).
- Anón. s/f-f. “La construcción trabaja en tres frentes para reactivarse en 2021”. Recuperado el 15 de junio de 2022 (<https://www.primicias.ec/noticias/economia/construccion-trabaja-tres-frentes-reactivacion-ecuador-economia/>).
- Anón. s/f-g. “La construcción trabaja en tres frentes para reactivarse en 2021”. *Primicias*. Recuperado el 15 de junio de 2022 (<https://www.primicias.ec/noticias/economia/construccion-trabaja-tres-frentes-reactivacion-ecuador-economia/>).
- Anón. s/f-h. “La construcción, un pilar de la economía debilitado por la pandemia | Gestión”. Recuperado el 15 de junio de 2022 (<https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/la-construccion-un-pilar-de-la-economia-debilitado-por-la-pandemia>).
- Anón. s/f-i. “La economía ecuatoriana creció 4,2% en 2021, superando las previsiones de crecimiento más recientes”. Recuperado el 15 de junio de 2022 (<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuadoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>).
- Anón. s/f-j. “Muestreo aleatorio simple”. Recuperado el 24 de septiembre de 2022 (<https://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros->

tic/14002996/helvia/aula/archivos/repositorio/250/295/html/estadistica/muestreointro.htm).

- Anón. s/f-k. “Presentación Norma Ecuatoriana de la Construcción – MIDUVI – Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda”. Recuperado el 15 de junio de 2022 (<https://www.habitatyvivienda.gob.ec/presentacion-norma-ecuatoriana-de-la-construccion/>).
- Anón. s/f-l. “Sector de la construcción en el Ecuador en el COVID-19”. *FARO*. Recuperado el 15 de junio de 2022 (<https://grupofaro.org/analisis/sector-construccion-ecuador-epoca-covid-19/>).
- Anón. s/f-m. “Tecnología y prefabricados, se toman la construcción por la coronacrisis”. *Primicias*. Recuperado el 15 de junio de 2022 (<https://www.primicias.ec/noticias/economia/tecnologia-prefabricados-cambios-construccion-coronavirus/>).
- Garcés, Enrique Xavier, Galo Mauricio López, y Verónica Maribel Pailiacho. 2017. “Lienzo de modelo de negocios como herramienta de emprendimiento para personas con capacidades especiales: Un enfoque desde la tecnología”. *3 c TIC: cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC* 6(2):52–69.
- Kazmier, L. J. 1999. *Estadística aplicada a la administración y la economía*. McGraw-Hill.
- Mateu, Enric, y Jordi Casal. 2003. “TAMAÑO DE LA MUESTRA”. 7.
- Michaux, Stéphanie, y Anne-Christine Cadiat. 2016. *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. 50Minutos.es.
- Morillas, Antonio. s/f. “MUESTREO EN POBLACIONES FINITAS”. 31.
- Nieto, Nicomedes Teodoro Esteban. s/f. “TIPOS DE INVESTIGACIÓN”. 4.