

CAPITULO I

1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL CANTÓN IBARRA

Según (*Revista Diario, 2011*) La Villa de San Miguel de Ibarra fue fundada el 28 de septiembre de 1606, por el capitán Cristóbal de Troya, bajo la orden del entonces presidente de la Real Audiencia de Quito, Miguel de Ibarra y bajo mandato del Rey Felipe de España. Su construcción fue motivada por la necesidad de un paso en el camino Quito-Pasto además de buscar un acceso rápido al mar. Entonces la villa de San Miguel de Ibarra fue construida en el valle de Caranqui, en los terrenos donados por Juana Atabalipa, nieta del Inca Atahualpa. La Junta Soberana de Quito, el 16 de noviembre de 1811, dio a la villa de San Miguel de Ibarra el título de ciudad. Posteriormente el 11 de noviembre de 1829, el libertador, Simón Bolívar, nombró a la ciudad capital de la provincia.

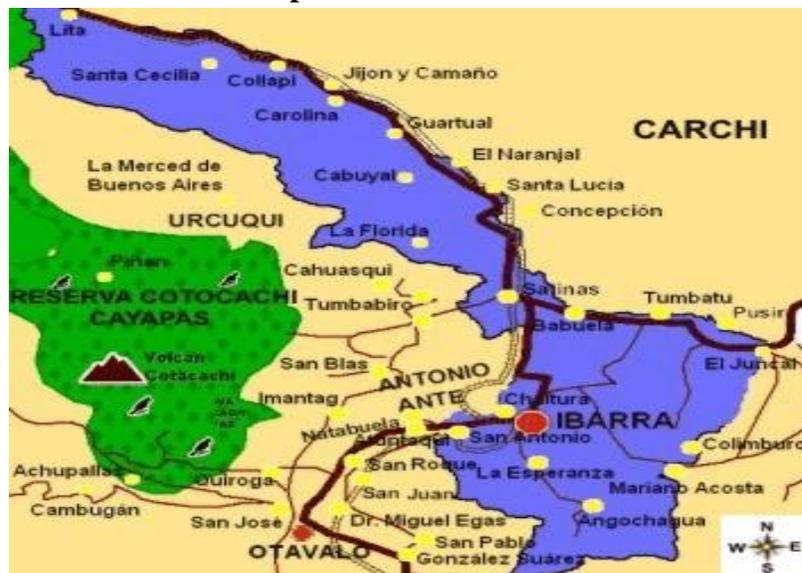
La madrugada del 16 de agosto de 1868, la erupción del volcán Imbabura y el consiguiente terremoto devastaron la ciudad y la provincia. Ibarra quedó prácticamente destruida y fallecieron cerca de 20.000 personas. Los sobrevivientes se trasladaron a los llanos de Santa María de la Esperanza, donde se reubicaron y vivieron por cuatros años. Gabriel García Moreno, fue comisionado por el Presidente de la República, para reconstruir la ciudad. Finalmente el 28 de abril de 1872, los ibarreños regresaron a la rehecha ciudad. Esta fecha se considera la segunda más importante después de la fundación de Ibarra.

El 17 de julio de 1823, tuvo lugar la encarnizada Batalla de Imbabura, dirigida por Simón Bolívar, que liberó la región del dominio español. El coronel Agustín Agualongo, Comandante Realista de Pasto, aprovechando un posible descanso de Bolívar en El Garzal, la provincia de Los Ríos, se sublevó el 12 de julio de 1823. Bolívar, escuchando que Agualongo había vencido al coronel Juan José Flores. Se pone en marcha a acabar con la insurrección de Pasto. Simón Bolívar después de 7

días de marchas forzadas vence a Agualongo. Bolívar reunió a sus tropas en Otavalo, y el 17 de julio de 1823, derrota a Agualongo en las calles de Ibarra, y cerca de la hacienda La Victoria, que se ubica al otro lado del Río Tahuando, lugar donde está la famosa Piedra Chapetona, que recuerda el hecho. Se dice que sobre esta piedra se encaramó Bolívar para dirigir a sus tropas a la victoria. La batalla guarda especial importancia por ser la única dirigida personalmente por el Libertador en territorio ecuatoriano.

SITUACIÓN GEOGRÁFICA

Gráfico N. 1 Ibarra
Mapa del Cantón Ibarra



Fuente: Gobierno Municipal del cantón Ibarra al 2011

El cantón Ibarra es la capital de la Provincia de Imbabura, conocida como la provincia Azul o de los Lagos, en la zona norte del Ecuador. “Está ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. Posee un clima seco templado y agradable, y una temperatura promedio de 18°C”. (*Ilustre Municipalidad de Ibarra, Alcaldía Ibarra Administración 2009-2014, 2012*):

Ibarra está constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita. (*Ilustre Municipalidad de Ibarra, Alcaldía Ibarra Administración 2009-2014, 2012*):

La superficie total es de “1.162,22 km², con una densidad de 131,87 hab/Km² en el cantón, 2.604 hab/Km² en el área urbana y 39,1 hab/Km² en el área rural. La zona urbana del cantón cubre la superficie de 41,68Km², la zona rural incluida la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120,54 Km².” (*Ilustre Municipalidad de Ibarra, 2010*)

Cuadro N.1: Situación Geográfica de Ibarra

PROVINCIA:	Imbabura
CANTÓN:	Ibarra
REGIÓN:	Sierra Norte
CABECERA CANTONAL:	Ibarra
NOMBRE DEL ALCALDE	Ing. Jorge Martínez
SUPERFICIE (Km ²):	1.162,22
ALTURA	2.225 m.s.n.m.
POBLACIÓN TOTAL:	181.175hab.

Fuente: Municipio de Ibarra

Elaborado: Los autores

Su clima es templado seco, su temperatura media es de aproximadamente 14 y 19 grados centígrados, temperatura promedio 14°, 18° y 19 Celsius. Las estaciones presentes son el invierno en Noviembre-Febrero y el verano en Marzo-Octubre. (*Ilustre Municipalidad de Ibarra, Alcaldía Ibarra Administración 2009-2014, 2012*):

SITUACIÓN DEMOGRÁFICA

Según el último Censo de Población y Vivienda 2010 realizado por el INEC, la ciudad de Ibarra cuenta con una población total de 181.175 habitantes distribuida de la siguiente manera:

Cuadro N. 2: Situación Demográfica

SECTOR	Nº DE HABITANTES	PORCENTAJE
Rural	49.319	27.22%
Urbano	131.856	72.78%
TOTAL	181.175	100%

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Elaboración: Los autores

Analizando profundamente el factor humano deducimos que la familia como unidad integrada ha evolucionado: Horarios de trabajo cada vez más complejos; las actividades laborales consumen así mismo más tiempo que no basta solo con un trabajo; debido a las escasas expectativas económicas; la incorporación de la mujer al mercado laboral y en la pareja muchas veces ambos trabajan.

Igualmente ha evolucionado el mercado laboral, tendiendo a la flexibilidad, la movilidad geográfica, traslado cada vez más distante sin tiempo para regresar al hogar entre actividades

SITUACIÓN ECONÓMICA

Según datos obtenidos de (*Revista Diario, 2011*) la historia de Ibarra se remonta a la época de los Incas, pasando luego por la dominación española y posteriormente los vestigios de la lucha por la libertad; gozando de testigos materiales que se han convertido en atractivos turísticos potenciales y no sólo eso; además tiene paisajes exuberantes y al ser multicultural y multirracial; esto sumado a los servicios, así como a la gran variedad de infraestructura hotelera, la convierten en un lugar atractivo para alojarse dentro de la provincia.

Los habitantes de Ibarra se dedican principalmente a la actividad agrícola, comercial e industrial y a la prestación de servicios. La actividad industrial se centra en la industria alimenticia, ganadera, artesanal, textil, y metalmecánica. Los productos que elaboran algunas de éstas industrias tienen gran acogida por mercados locales y nacionales, por cuanto son productos artesanales fascinantes a la vista y minuciosamente elaborados, tal es el caso de los bordados, tejidos, pinturas y tallados, lo que ha dado lugar incluso a la exportación.

Por todo ello estos sectores necesitan estimulación para promover el crecimiento económico de la ciudad y el país.

SITUACIÓN CULTURAL

Gastronomía: Entre la comida típica de esta ciudad destaca el consumo de una amplia variedad de maíces, habas, quinua, chochos, mellocos, ocas, etc. También cabe mencionar que es parte de la dieta tradicional las papas. Existe una bebida típica conocida como chapo que se realiza mediante la mezcla de harina cebada — denominada máchica—, panela y agua.

Repostería: Son tradicionales los helados de paila. Estos helados fueron inventados por Rosalía Suárez, alrededor de 1897 y es tradicional degustarlos en la heladería que lleva su nombre, ubicada en el centro de la ciudad. El arroje de mora es otro de los dulces típicos de esta ciudad, el cual es un jarabe dulce de mora. Las nogadas son también golosinas tradicionales, realizadas a base de nueces de nogal, similar al nougat y envueltas en cajas especiales, empanadas de morocho, café y pan de leche.

NIVEL DE CRECIMIENTO POBLACIONAL

Según datos del Censo de Población y Vivienda 2010 proporcionado por el INEC-Ibarra El cantón posee actualmente una población de 181.175 habitantes. El 72,78% de la población total está asentada en el sector urbano y 27,22% en el sector rural.

Gráfico N. 2
Vista panorámica de la ciudad de Ibarra



Fuente: Gobierno Municipal del cantón Ibarra al 2011

1.1.2 RESEÑA HISTÓRICA DE INTACO ECUADOR S.A.

Intaco es una empresa fundada por el señor Francisco Dueñas Estrada, en el año 1946, en Costa Rica; con el objetivo de brindar soluciones y productos idóneos para la construcción.

Actualmente ha logrado convertirse en una multinacional de más de 60 años de experiencia contando con operaciones en América del Sur (Ecuador), Centro América

(Panamá, Guatemala) y el Caribe (Costa Rica y República Dominicana); además ha logrado posicionarse en el mercado como una empresa de vanguardia, utilizando lo último en tecnología para la fabricación y mantenimiento de sus equipos.

Desde sus inicios “INTACO se ha distinguido por ser una empresa en la que sus clientes pueden confiar. Esto lo ha logrado ofreciendo productos de calidad y un servicio profesional en todas las necesidades de los usuarios de nuestros morteros. Así como también liderando la innovación, producción y comercialización”. (*Bolsa de Valores, 2011*)

VISIÓN: “Ser líderes de calidad en la innovación, producción y comercialización de morteros industrializados para la construcción”. (*Bolsa de Valores, 2011*)

MISIÓN: “Trabajar para ofrecer productos y servicios que mejoren las prácticas de la construcción generando valor para los clientes, la empresa y la sociedad” (*Bolsa de Valores, 2011*):

VALORES: Según (*Vélez, 2011*) entre los principales valores que se ponen en práctica en la empresa destacamos los siguientes:

Trabajar con compromiso: Contando con un desarrollo integral entre cliente, colaboradores y proveedores, pues en Intaco se establece que siempre antes de tomar una decisión se debe escuchar activamente; además es una empresa que se caracteriza por ser socialmente responsables.

Pasión por el cambio: Cada empleado con una actitud positiva para el enfrentamiento hacia nuevos retos, impulsando la creatividad de cada uno de ellos y buscando grandes oportunidades para el desarrollo del negocio.

Excelencia: Se refiere al hecho de realizar un trabajo con calidad buscando la mejora continua y un espíritu emprendedor.

Integridad: Siendo completamente honestos, y estableciendo normas de respeto entre quienes conforman la empresa, de manera que se genere confianza no solo interna sino externamente.

El giro del negocio se enfoca en dos divisiones tanto comercial e ingeniería. La división de ingeniería brinda soluciones técnicas con el alquiler de modernos sistemas de encofrado, apuntalamiento y acceso. Ofrece soluciones sanitarias con el sistema de

cabañas sanitarias portátiles. Además es representante del fabricante m-tec de máquinas mezcladoras y proyectoras de morteros.

La división comercial cuenta con gran variedad de morteros y químicos especializados que son complementados con asesoría gratuita al cliente, respaldo técnico y garantía en sus productos. Desde Guayaquil donde están ubicadas las oficinas, plantas y bodegas centrales, se atienden las necesidades de los clientes ubicados en la Región Costa Central y Austro Ecuatoriano más un centro de acopio en Cuenca.

Tanto la oficina como la bodega que atienden a la Sierra y Costa Norte se encuentran en la ciudad de Quito. Cuenta además con un punto de acopio en Ibarra y distribuidores a nivel nacional.

La división en Ibarra se estableció en el año 2001 basada en la necesidad de una mejor atención, manejo y seguimiento de los distribuidores pertenecientes a la zona norte del país. En la actualidad el giro del negocio de la división Ibarra se enfoca únicamente en el área comercial ya que la capacidad instalada de la bodega no permite establecer la división de ingeniería ni el mercado la demanda necesaria para obtener un beneficio significativo. Siendo así la proveedora de morteros y químicos para la zona norte del país comprendida desde Cayambe hasta Tulcán, más la ciudad de San Lorenzo.

Desde la creación de la división Ibarra se han ido incrementando tanto las ventas como los clientes y esto también ha repercutido en la implementación de nuevos colaboradores al equipo de trabajo para satisfacer las nuevas demandas del mercado cambiante, es así que al mantener un ritmo creciente constantemente la empresa también direcciona los presupuestos y metas a un crecimiento lo cual se llega a cristalizar tras un verdadero conjunto de aportes tanto humanos como materiales.

Por lo que se ha visto la necesidad de realizar e implementar un plan de marketing, ya que no existen estrategias específicas para la división de Intaco Ibarra lo cual, no permite saber cuál es la situación actual como Intaco Ibarra y como se encuentra la empresa frente a la competencia en el mercado.

Este particular ha conllevado a no direccionar correctamente en los frentes en los cuales se está fallando y no ha existido una directriz exacta para atacar esas debilidades. Por consiguiente muchas veces se han presentado bajas de ventas en ciertos productos.

1.1.3 JUSTIFICACIÓN

Intaco es una empresa reconocida en el mercado nacional y local por la calidad de sus productos, pero debido a la competencia y el ingreso de productos sustitutos se enfrenta ante la necesidad de estructurar un Plan de Marketing que diseñe e implemente estrategias dirigidas a generar tanto posicionamiento como incremento en sus ventas; con el objetivo de lograr su sostenimiento en el tiempo.

Las estrategias de publicidad y promoción permitirán establecer relaciones más duraderas con los clientes, así como captar nuevos nichos de mercado que requieren facilidad en sus procesos de construcción y productos de calidad.

El plan será un instrumento guía para INTACO, en el cual quedarán plasmadas tácticas que permitan a la empresa desarrollar un mercadeo mucho más efectivo, acorde a la realidad del medio, con soluciones para enfrentar a los competidores y sus mecanismos agresivos para satisfacer la demanda existente, lo que garantizará la permanencia en el mercado, así como también el incremento de la rentabilidad del negocio.

1.1.4 DESCRIPCIÓN Y ALCANCE DEL PROYECTO

El presente proyecto pretende desarrollarse en la ciudad de Ibarra a través de un plan de marketing que genere estrategias efectivas para establecer un rendimiento económico a través de ingresos que aporte el plan y por otro lado mantener niveles altos de posicionamiento en el mercado.

1.1.5 OBJETIVOS

1.1.5 1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico de la situación actual de Intaco Ecuador S.A División Ibarra para determinar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

1.1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado a los distribuidores de Intaco Ecuador S.A División Ibarra.

- Identificar la situación en la que se encuentra el cliente Interno de Intaco Ecuador S.A División Ibarra.
- Analizar el posicionamiento actual de Intaco Ecuador S.A División Ibarra
- Identificar qué tipo de atención al cliente se está brindando actualmente en Intaco Ecuador S.A División Ibarra

1.1.6 VARIABLES E INDICADORES

VARIABLES

- Estudio de mercado
- Cliente Interno
- Posicionamiento
- Atención al Cliente

INDICADORES

- Estudio de Mercado

Oferta de Productos

Demanda de Productos

Competencia de otras empresas

- Cliente Interno

Clima laboral

Estabilidad Laboral

Salud Ocupacional

- Posicionamiento

Fidelidad del Cliente

Ventas y Resultados

Imagen Corporativa

Precios

- Atención al Cliente

Satisfacción del cliente

Cumplimiento de tiempos

Cumplimiento de procesos

Cuadro N. 3: Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTE DE INFORMACIÓN
Realizar un estudio de mercado a los distribuidores de Intaco Ecuador S.A División Ibarra.	Estudio de mercado	Oferta de Productos Demanda de Productos Competencia de otras empresas	Primaria, Secundaria y Observación	Distribuidores
Identificar la situación en la que se encuentra el cliente Interno de Intaco Ecuador S.A División Ibarra.	Cliente Interno	Clima laboral Estabilidad Laboral Salud Ocupacional	Primaria y Observación	Empleados
Analizar el posicionamiento actual de Intaco Ecuador S.A División Ibarra	Posicionamiento	Fidelidad del Cliente Ventas y Resultados Imagen Corporativa Precios	Primaria, Secundaria y Observación	Distribuidores
Identificar qué tipo de atención al cliente se está brindando actualmente en Intaco Ecuador S.A División Ibarra	Atención al Cliente	Satisfacción del cliente Cumplimiento de tiempos Cumplimiento de procesos	Primaria, Secundaria y Observación	Distribuidores

Elaborado por: Los autores

1.1.7 MECÁNICA OPERATIVA

1.1.7.1 ANÁLISIS EXTERNO

En base a la información recolectada con el cliente interno y externo de Intaco podemos decir que existen varios aspectos que influyen en el giro de negocio Empresa-Cliente-Consumidor los cuales son determinantes a la hora de comprar o vender.

En el Ecuador en los últimos años se viene alcanzando un crecimiento destacado en el sector de la construcción impulsados por varios programas de vivienda estatales y privados, además el desarrollo y crecimiento en obras de vialidad más proyectos de desarrollo como centros de alto rendimiento deportivos, centros integrados de estudios básicos, secundarios y superiores, infraestructura gubernamental como ministerios, municipios, cortes de justicia, infraestructura para la fuerza policial y militar.

Todo este crecimiento en el sector de la construcción ha conllevado a que empresas que se dedican a fabricar productos para la construcción también mejoren sus ventas y deseen aumentar su participación en el mercado ecuatoriano.

De igual manera estos cambios exigen a las empresas a mejorarse cada vez más para obtener diferenciación entre ellas y ser más atractivas para el consumidor ya que de esto dependerá que tales empresas se mantengan y subsistan en el mercado.

Es así que Intaco controla un 76% del mercado en el sector norte del país liderando el mercado principalmente de morteros con su producto estrella El BONDEX, este producto tiene una excelente acogida entre los clientes y usuarios gracias a su calidad y a sus beneficios, tanto es la fama del Bondex que muchos usuarios finales piensan que la marca de la empresa es Bondex distorsionando la imagen de la empresa productora Intaco Ecuador S.A.

Sin embargo Intaco busca mejorar esa participación y afianzar su gama de productos en el mercado no dejando de lado la presión que cada día influye la competencia para de igual manera ganar el mercado, tal es el caso de Sika, Graitman y Latina principales competidores de Intaco que día tras día buscan destronar el liderazgo de Intaco con varias estrategias que amenazan la estabilidad del posicionamiento de Intaco.

1.1.7.2 Macro ambiente PEST (Variables Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas)

Cuadro N.4: Matriz Pest

MATRIZ PEST	
F.POLÍTICOS	F.ECONÓMICOS
<p>Legislación futura: -Estabilidad política con más del 90% de integrantes de la Asamblea Constituyente, lo que facilita la aprobación de leyes.</p>	<p>Inflación:</p> <p>a Septiembre de 2012:</p> <p>-Subió un 1,12 % con respecto a Agosto en que el porcentaje fue de 0,29%.</p> <p>-Inflación anual fue del 5,22 %, mientras que hace un año esa cifra se ubicó en un 5,39%.</p> <p>-Inflación acumulada desde enero fue del 4,12 % y en septiembre de 2011 se ubicó en el 4,31 %.</p> <p>-El índice de Inflación más alta se presenta en Quito; el menor índice en Loja. Es en las ciudades de la Sierra donde se registran los porcentajes de inflación más altos.</p> <p>- Por otro lado, la canasta básica familiar se ubicó en USD 545,07, lo que muestra un aumento de 10,6% con relación al monto registrado en septiembre del año pasado.</p> <p>-Crédito de vivienda tiene una participación en el total de cartera bruta del 9% con importantes tasas de crecimiento.</p> <p>-Biess actor clave en el sector construcción e inmobiliario del país.</p>
<p>Políticas gubernamentales: -Ley antimonopolios, impuesto adicional</p>	<p>Cambios en tasas de interés:</p>

<p>más del 80% PM (</p> <p>-Modificación de subsidios.</p> <p>-Políticas que restringen la libertad, que imponen regulación; no permiten el libre comercio, la libertad del emprendedor, impiden mejorar estándares de vida.</p>	<p>Tasa activa efectiva 15,91% referencial consumo</p>
<p>Políticas de comercio exterior:</p> <p>-Política comercial arancelaria frena la salida de divisas y estanca las importaciones.</p> <p>-Cargas arancelarias y tributarias frenan la inversión o desarrollo de negocios en el Ecuador.</p> <p>-La falta de certezas y la creación de impuestos ISD han ahuyentado la inversión.</p> <p>-Falta de políticas para generar riqueza, mano de obra e inversión.</p> <p>-Código de la Producción contiene normas que favorecen la inversión pero se modifican cada año.</p> <p>-Este tipo de medidas traen escasez de productos, incremento de precios y mercados negros.</p> <p>-En lugar de restringir las importaciones lo se debería haber medidas de exportación.</p> <p>-Imposición de cupos por montos y unidades a los importadores de carros y celulares.</p> <p>- Prohibición de la compra de celulares a través de couries e imposición a los</p>	<p>Impuestos</p> <p>-Las nueve reformas tributarias aplicadas desde el 2007 han generado más y mayores impuestos ahuyentando la inversión.</p> <p>-restricciones a la importación y reducción de cupos para vehículos y celulares.</p> <p>-Además se gravó con 0,25 por grado de alcohol, más 1% del valor FOB a la botella de licor importado.</p> <p>-Se aumentó el arancel a 83 subpartidas.</p> <p>-En el área tributaria, el año pasado hubo una reforma denominada “verde”.</p> <p>-En el 2006, cuatro impuestos eran la base de recaudación: Impuesto a la Renta, IVA, ICE e Impuestos a los vehículos.</p> <p>-Al 2012, los ecuatorianos deben pagar, además, el Impuesto a la Salida de Divisas (ISD), que pasó del 0,5% al 5%, con un incremento de la tarifa del 1.000%.</p> <p>-Impuesto a las Tierras Rurales; Ingresos Extraordinarios; Activos en el Exterior; botellas plásticas; a la Contaminación Vehicular.</p> <p>-La carga tributaria tradicional ha ido en constante aumento siendo según las</p>

<p>viajeros de entrar al país con un solo equipo usado.</p> <p>-83 partidas tienen reformas de aranceles, entre ellas televisores, cámaras y licores.</p>	<p>previsiones del SRI, llegar al 15% de carga tributaria en el 2013.</p> <p>- Política general: incentivo arancelario a nuevas inversiones que se instalen en el país, a favor de las personas naturales o jurídicas que hayan suscrito o suscriban contratos de inversión con el Estado, siendo estos reducciones parciales o totales de aranceles, cuando las mercancías a importarse estén clasificadas como bienes de capital, que no exista producción nacional de estos bienes, y/o cuyos estándares técnicos no se generen en el país.</p> <p>-Anticipo al IR que tiene como base ingresos gravables, gastos deducibles, activos y patrimonio de las empresas.</p> <p>- Creación y aumento de impuesto a los Consumos Especiales ICE para video juegos, vehículos, televisión por cable, perfumes, bebidas alcohólicas entre otros.</p> <p>- Entran en vigencia tres categorías en la tabla impositiva del 12%, 30% y 35%. Antes el máximo era del 25%.</p> <p>-En el 2011 se presenta la novena reforma tributaria que incluye el incremento del ISD (Impuesto a la salida de divisas del 2% al 5%.</p> <p>-Impuestos a las botellas plásticas y la variación del ICE para cigarrillos y bebidas alcohólicas.</p> <p>-Impuesto verde a los vehículos en función de antigüedad y cilindraje.</p>
	<p>Situación económica actual:</p> <p>- PIB 4,25%</p>

	<p>-La pobreza afecta al 61.3% de la población y el 31.9% está bajo la línea de extrema pobreza.</p> <p>-El desempleo se ha incrementado desde el año 2003 y registra una tasa de 11.98%, mientras el 47.13% de la población económicamente activa es subempleada y el 49% trabaja en actividades informales.</p> <p>- Por otro lado, la canasta básica familiar se ubicó en USD 545,07, lo que muestra un aumento de 10,6% con relación al monto registrado en septiembre del año pasado</p> <p>-La población ocupada con instrucción superior no representa más del 24%.</p>
F. SOCIALES	F. TECNOLÓGICOS
<p>Imagen de la marca: Posicionamiento de marca por estatus. Poder adquisitivo</p>	<p>Desarrollos tecnológicos competidores: Transversalidad sectorial de un proceso de generación y popularización del conocimiento, cuyo fin es incorporarse como un factor que dinamiza la capacidad nacional y facilita su desarrollo económico y social.</p> <p>- Propuesta política considera que la ciencia y tecnología deben conducir hacia aplicaciones reales que mejoren las condiciones de vida de la población.</p> <p>- La inversión en ciencia y tecnología no resulta suficiente para alcanzar niveles importantes de desarrollo y reducir la creciente brecha científica y tecnológica.</p>
<p>Hábitos de consumo -Acceso a tecnologías de información como operadoras móviles de aproximadamente el 40% de la población.</p> <p>-Los avances de la tecnología y su</p>	<p>Legislación tecnológica: -Tecnología al servicio del país articulada con las principales políticas, estrategias y acciones formuladas por las otras áreas del Estado.</p> <p>-Modelo productivo sustentado en el uso,</p>

<p>masificación permiten la creación de enormes oportunidades de producción y comercialización por tanto grandes posibilidades de crecimiento económico.</p>	<p>acceso y difusión del conocimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Proyectar la inversión en la generación y aplicación de tecnologías innovadoras en áreas estratégicas del desarrollo. -Ciencia y Tecnología instrumentos impulsores del conocimiento, para alcanzar el equilibrio y la equidad en el mejoramiento de la calidad de vida, sostenible y que preserve el ambiente. -La política Nacional de Ciencia y Tecnología orientado en el uso, acceso, transformación y progreso del país en áreas de prioridad nacional: agricultura sostenible, manejo ambiental para el desarrollo, fomento industrial y productivo, energía y sus alternativas renovables y Tecnologías de la Información y comunicación principalmente.
<p>Tendencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Consumo de bienes y servicios en aumento debido a ofertas del mercado y plazos fijados. -Alto consumo obedece a factores como la capacidad de pago y sus niveles de ingresos. -Tendencia creciente del consumo en el sector de las tarjetas de crédito. -Tendencia al endeudamiento por un valor mayor del que pueden costear. -Descenso en el envío de dinero al Ecuador desde el extranjero. 	
<p>Influencia de la publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Canales de comunicación y publicidad de alcance masivo directo. -Riesgo en el comercio electrónico, por 	<p>Potencial de innovación:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Productos innovadores con tecnología de punta, que contribuyen a mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos y a optimizar la productividad de las organizaciones e

<p>poca información de las empresas en la oferta de productos o servicios por internet, afectando la decisión de compra.</p>	<p>instituciones del País.</p> <p>-Incorporación de nuevas líneas atractivas de negocios, para los clientes finales, distribuidores, y proveedores a fin de que la satisfacción sea el lenguaje común para todos.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

- Fuentes:**
1. (*Comercio, 2012*)
 2. (*Macroeconómica, 2012*)
 3. (*Herrera, 2012*)
 4. (*El Universo, 2012*)
 5. (*Cámara de Comercio de Quito, 2012*)
 6. (*SENACYT, 2012*)
 - 7 (*Líderes, 2012*)
 8. (*Boletín Económico, 2012*)

Elaborado por: Los autores

1.1.7.3 Microambiente (5 FUERZAS DE PORTER)

1.1.7.3.1 Análisis Interno

El análisis del microambiente se constituye en aquellos factores internos de la empresa que pueden verificarse como fortalezas o debilidades en la organización. Dentro del microambiente se analizan las 5 fuerzas de M. Porter para un análisis más amplio, las cuales se explican a continuación:

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

El análisis del primer aspecto que sostiene M. Porter aplicado a Intaco sugiere la amenaza de nuevos competidores, este sería un factor de alerta para la empresa en el cual debe prever un plan estratégico que la mantenga preparada ya que es incierto si el nuevo competidor que ingresa al mercado posee una mayor capacidad instalada tanto en tecnología como en su equipo de trabajo y puede provocar inestabilidad en las operaciones de la organización.

En referencia a nuevos competidores de Intaco la información recopilada en este estudio nos indica que Graitman es el nuevo competidor en llegar al mercado introduciendo productos de gran similitud a Intaco y que por estrategias de inducción

han ofrecido atractivas facilidades de compra a los clientes. Una ventaja frente a estos nuevos competidores es que los usuarios finales de los productos de Intaco están acostumbrados al uso de los mismos creando resistencia a explorar nuevos productos. Sin embargo Intaco no puede fiarse de esta ventaja por lo que al final de este estudio se abordará estrategias para mantener estas ventajas y mejorarlas.

- **Rivalidad entre los competidores**

La rivalidad entre competidores puede ser hasta cierto punto favorable si se tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes pero en ocasiones suele constituirse en un campo de batalla en donde las estrategias que utilizan los similares de la industria atacan de manera agresiva y pueden desmoronar castillos empresariales que durante años han mantenido un sitio importante en el mercado.

De ahí que las estrategias con diseños innovadores que pudiese aplicar la competencia sin un debido plan trazado por Intaco seguramente se constituiría en un retroceso para la empresa en el cumplimiento de sus objetivos, lo cual podría enfrentarse con el adecuado establecimiento de tácticas comerciales y de comunicación que definan un horizonte de crecimiento para la compañía.

Intaco se enfrenta a varios competidores considerando que mantiene el liderazgo se las tiene que ver con muchos retadores los cuales vienen aplicando estrategias muchas veces desleales con el fin de desestabilizar el mercado y poder apoderarse de un porcentaje mayor del mismo.

- **Poder de negociación de los proveedores**

En este punto es importante destacar la relevancia que exige el contar con un grupo de proveedores que permitan a la empresa tomar decisiones acertadas que guíen las adquisiciones, para evitar el control que ejercen aquellos proveedores que manejan un sistema monopólico en sus operaciones e imponen montos de y políticas de pago por su naturaleza de negocio y su condición en el mercado.

Los principales proveedores de INTACO S.A. son la cementera Holcim con el abastecimiento de la caliza; Tolteca de México en cemento blanco más pigmentos y químicos que vienen desde INTACO matriz Costa Rica. Se mantiene una buena coordinación en el departamento de adquisiciones conjuntamente con el departamento de importaciones para que no se comprometa la producción por los proveedores.

- **Poder de negociación de los compradores**

Este es un aspecto importante en el cual INTACO tiene el poder tanto de fijación de precios como en su política de descuentos hacia clientes especiales de acuerdo a sus montos de compra y cumplimiento en sus pagos. Este aspecto no se presenta como un inconveniente ya que la empresa tiene control sobre el mercado en relación a sus compradores. INTACO S.A en la zona norte mantiene un beneficio, ya que sus clientes no se encuentran asociados lo cual es una ventaja por lo que la empresa puede establecer sus propias condiciones frente a sus compradores.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

El ingreso de productos sustitutos puede desencadenar en el decrecimiento prolongado de la permanencia de un producto en el mercado si no se toman las medidas precautelares necesarias para controlar este particular, lo cual se constituye en una amenaza para INTACO y obliga a la empresa a elaborar estrategias de negocios que permitan mantener un ciclo de vida de sus productos en una curva ascendente y continua.

Uno de los principales productos sustitutos que tiene la empresa INTACO S.A. es el cemento, porque varios usuarios lo utilizan como mortero para pegar placas de cerámicas y otros, ya que es más económico pero no recomendable, sin embargo en muchos clientes prima el costo, tomando en cuenta esto, este producto es una gran amenaza para la empresa.

1.1.8 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población de esta investigación son los 48 distribuidores que tiene INTACO, a los cuales se les aplicará la técnica de Censo para la obtención de datos.

1.1.9 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1.1.9.1 TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Cuadros de frecuencias y porcentajes de resultados de la investigación con sus respectivas interpretaciones.

**ENCUESTA DIRIGIDA A DISTRIBUIDORES DE INTACO ECUADOR S.A
DIVISIÓN IBARRA**

Pregunta N.-1. Usted cree que el tipo de atención en INTACO Ecuador S.A. sucursal Ibarra es:

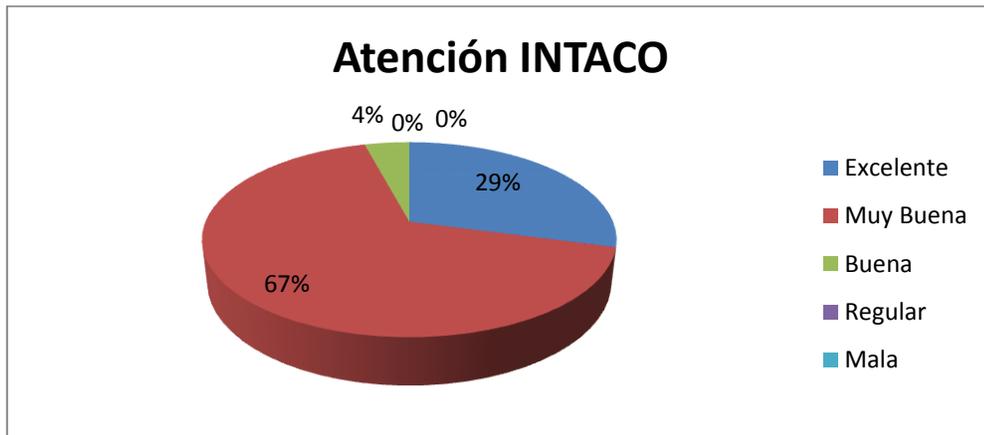
Cuadro N.5: ATENCIÓN INTACO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Excelente	14	29%
Muy Buena	32	67%
Buena	2	4%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	48	100%

Fuente: Encuesta a distribuidores de Intaco Ecuador S.A.

Elaborado por: Los autores

Gráfico N.3



Fuente: Encuesta a distribuidores de Intaco Ecuador S.A.

Elaborado por: Los autores

ANÁLISIS

La atención al cliente es un componente muy importante en una empresa pues genera un retorno del mismo cuando se ha sentido satisfecho con lo que ha recibido. El presente cuadro ilustra que la mayor cantidad de clientes encuestados afirma que la atención que han recibido por parte del personal de INTACO es muy buena, seguido de un porcentaje que manifiesta que la atención es excelente.

Pregunta N.-2 Usted cree que los productos que expende INTACO Ecuador son:

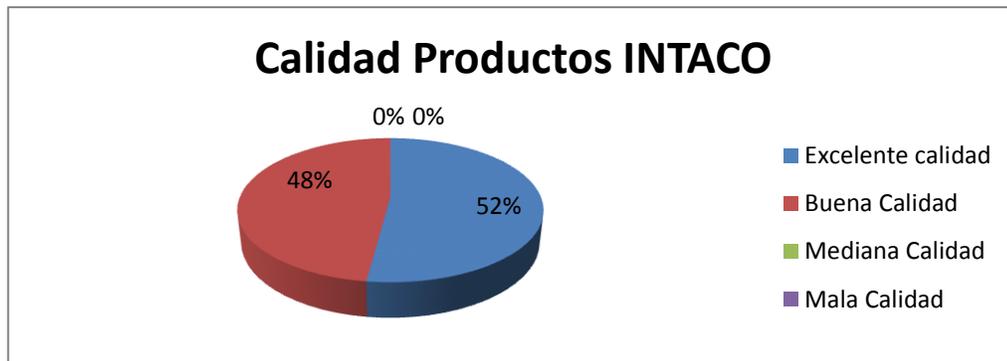
Cuadro N.6: Calidad productos Intaco Ecuador S.A.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Excelente calidad	25	52%
Buena Calidad	23	48%
Mediana Calidad	0	0%
Mala Calidad	0	0%
TOTAL	48	100%

Fuente: Encuesta a distribuidores de Intaco Ecuador S.A.

Elaborado por: Los autores

Gráfico N.4



Fuente: Encuesta a distribuidores de Intaco Ecuador S.A.

Elaborado por: Los autores

ANÁLISIS

La Calidad es un componente fundamental a la hora de tomar una decisión de compra, es así que un grupo considerable de clientes encuestados manifiesta que la calidad de los productos que oferta INTACO es excelente, mientras que otro gran grupo califica esta variable como muy buena, lo cual se constituye en una fortaleza para la empresa.

Pregunta N.-3 Dentro de los proveedores que oferta morteros para acabados de la construcción usted prefiere:

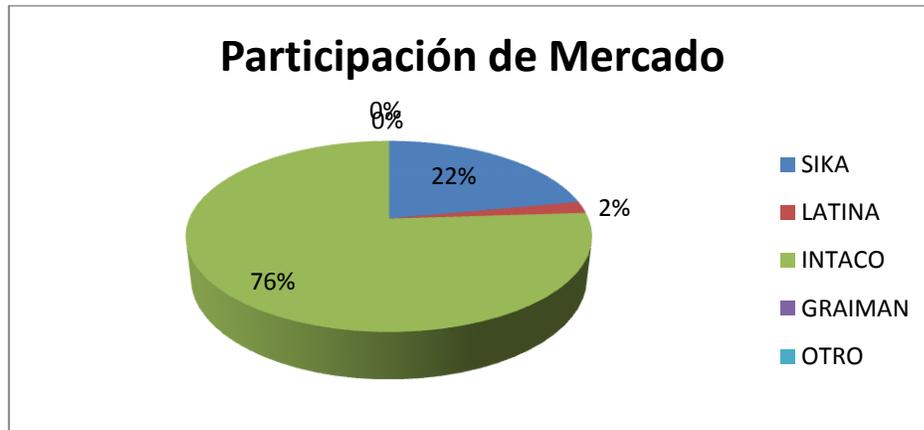
Cuadro N.7: Participación de mercado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SIKA	11	22%
LATINA	1	2%
INTACO	38	76%
GRAIMAN	0	0%
OTRO	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta a distribuidores de Intaco Ecuador S.A.

Elaborado por: Los autores

Gráfico N.5



Fuente: Encuesta a distribuidores de Intaco Ecuador S.A.

Elaborado por: Los autores

ANÁLISIS

La participación de mercado marca la brecha de captación de clientes de una empresa a otra. El presente cuadro muestra la participación de mercado que mantiene INTACO con un liderazgo indiscutible del mayor porcentaje, seguido por SIKA como retador y LATINA con el menor porcentaje de captación del mercado de morteros como seguidor.

Pregunta N.-4 Según su opinión los precios de los productos que usted adquiere son:

Cuadro N.8: Percepción precios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
ALTOS	6	13%
ACCESIBLES	41	85%
BAJOS	1	2%
TOTAL	48	100%

Fuente: Encuesta a distribuidores de Intaco Ecuador S.A.

Elaborado por: Los autores

Gráfico N.6



Fuente: Encuesta a distribuidores de Intaco Ecuador S.A.

Elaborado por: Los autores

ANÁLISIS

El precio en muchas ocasiones es un factor de decisión de compra a la hora de adquirir un bien o un servicio. Es así que la mayor cantidad de clientes encuestados manifiesta que los precios de los productos son accesibles, y un pequeño porcentaje afirma que los precios son altos.

Pregunta N.-5 ¿Qué aspectos incentivarían a que usted realice un incremento en sus compras?

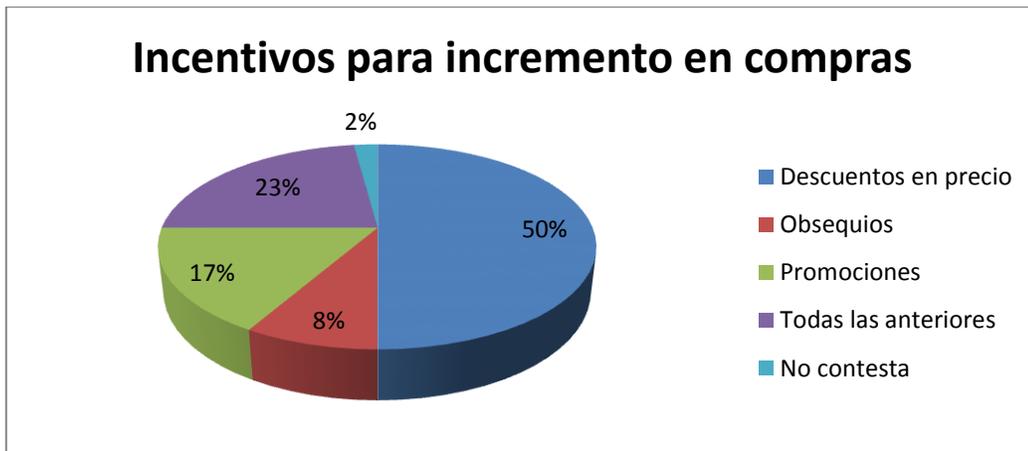
Cuadro N.9: Incentivos para incremento en compras

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Descuentos en precio	24	50%
Obsequios	4	8%
Promociones	8	17%
Todas las anteriores	11	23%
No contesta	1	2%
TOTAL	48	100%

Fuente: Encuesta a distribuidores de Intaco Ecuador S.A.

Elaborado por: Los autores

Gráfico N.7



Fuente: Encuesta a distribuidores de Intaco Ecuador S.A.

Elaborado por: Los autores

ANÁLISIS

Existen varios incentivos que pueden ser factores influyentes en el momento de adquirir un bien o un servicio. Según se puede apreciar en el presente cuadro la mayor parte de clientes encuestados manifiesta que si obtuvieran descuentos en el precio, incrementarían sus compras, otro porcentaje señala que a través de la implementación de promociones sus niveles de compras aumentarían.

Pregunta N.-6 ¿Cuáles son los principales productos que usted adquiere?

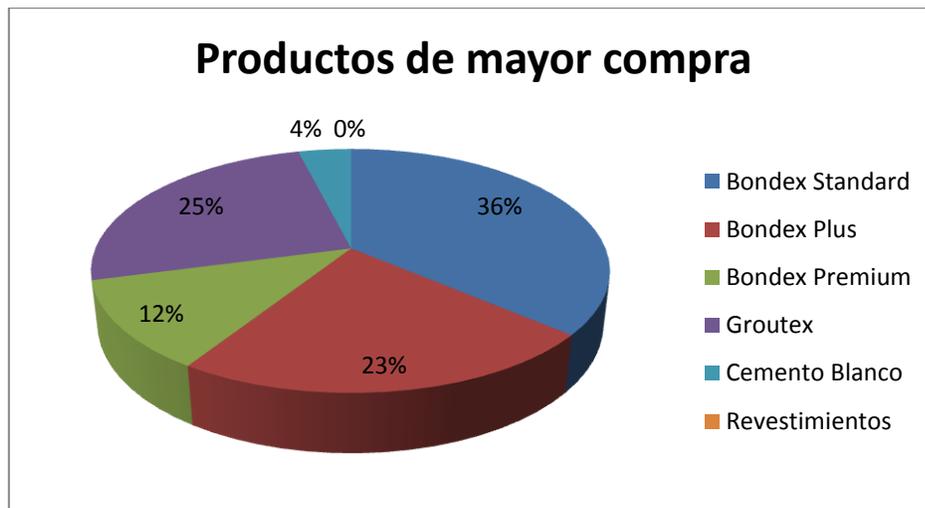
Cuadro N.10: Productos de mayor compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Bondex Standard	46	36%
Bondex Plus	29	23%
Bondex Premium	15	12%
Groutex	32	25%
Cemento Blanco	5	4%
Revestimientos	0	0%
TOTAL	127	100%

Fuente: Encuesta a distribuidores de Intaco Ecuador S.A.

Elaborado por: Los autores

Gráfico N.8



Fuente: Encuesta a distribuidores de Intaco Ecuador S.A.

Elaborado por: Los autores

ANÁLISIS

El presente cuadro muestra que el producto de mayor compra es Bondex Standard, seguido de Groutex y Bondex Plus correspondientes al portafolio de productos de INTACO, esto quiere decir que estos son los productos de mayor rotación y de mayor acogida en el mercado.

Pregunta N.-7 Usted cree que los productos que compra a INTACO podrían tener mejor acogida en el consumidor final e incrementar las ventas:

Cuadro N.11: Incremento de ventas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Se implementa una campaña publicitaria	21	44%
Lanzamiento de una promoción	5	10%
Descuento en los precios	22	46%
TOTAL	48	100%

Fuente: Encuesta a distribuidores de Intaco Ecuador S.A.

Elaborado por: Los autores

Gráfico N.9



Fuente: Encuesta a distribuidores de Intaco Ecuador S.A.

Elaborado por: Los autores

ANÁLISIS

Los clientes encuestados, manifestaron que los productos que compran a INTACO podrían tener mejor acogida en el consumidor final e incrementar las ventas si se realizan descuentos en los precios y otro porcentaje representativo señaló que este particular se llevaría a cabo si se implementa una campaña publicitaria, lo cual implica una guía importante para generar una propuesta en el presente proyecto.

Pregunta N.-8 ¿Qué medio publicitario preferiría usted para promocionar los productos de INTACO Ecuador S.A.

Radio

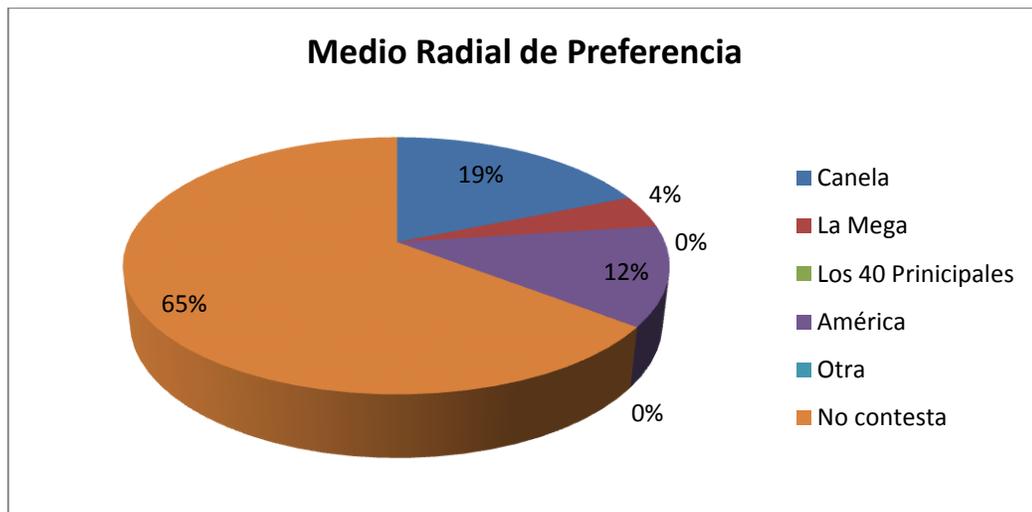
Cuadro N.12: Medio Radial de Preferencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Canela	9	19%
La Mega	2	4%
Los 40 Principales	0	0%
América	6	13%
Otra	0	0%
No contesta	31	65%
TOTAL	48	100%

Fuente: Encuesta a distribuidores de Intaco Ecuador S.A.

Elaborado por: Los autores

Gráfico N.10



Fuente: Encuesta a distribuidores de Intaco Ecuador S.A.

Elaborado por: Los autores

ANÁLISIS

La radio es un medio masivo de comunicación que ayuda a difundir un mensaje hacia una gran cantidad de público. El presente cuadro ilustra que Radio Canela posee un liderazgo en el mercado seguida muy de cerca de Radio América con altos niveles de preferencia.

Prensa

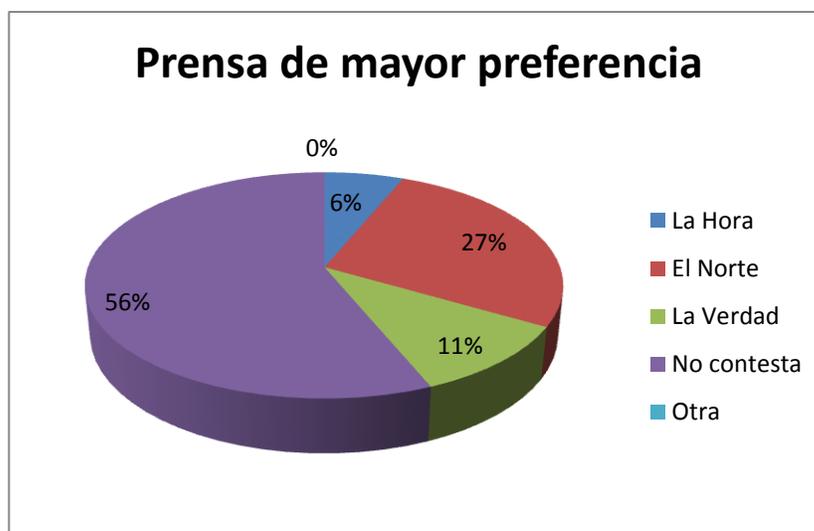
Cuadro N.13: Prensa de mayor preferencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
La Hora	3	6%
El Norte	13	27%
La Verdad	5	10%
No contesta	27	56%
Otra	0	0%
TOTAL	48	100%

Fuente: Encuesta a distribuidores de Intaco Ecuador S.A.

Elaborado por: Los autores

Gráfico N.11



Fuente: Encuesta a distribuidores de Intaco Ecuador S.A.

Elaborado por: Los autores

ANÁLISIS

La prensa como parte de la publicidad ATL se encuentra como otro de los medios para difundir un mensaje en particular de un producto o servicio. En el presente cuadro se puede apreciar que de acuerdo a la preferencia de este medio, los clientes encuestados manifiestan que Diario El Norte es el medio de prensa con el que más se identifican, seguido de un grupo que afirma que para ellos lo es Diario La Verdad.

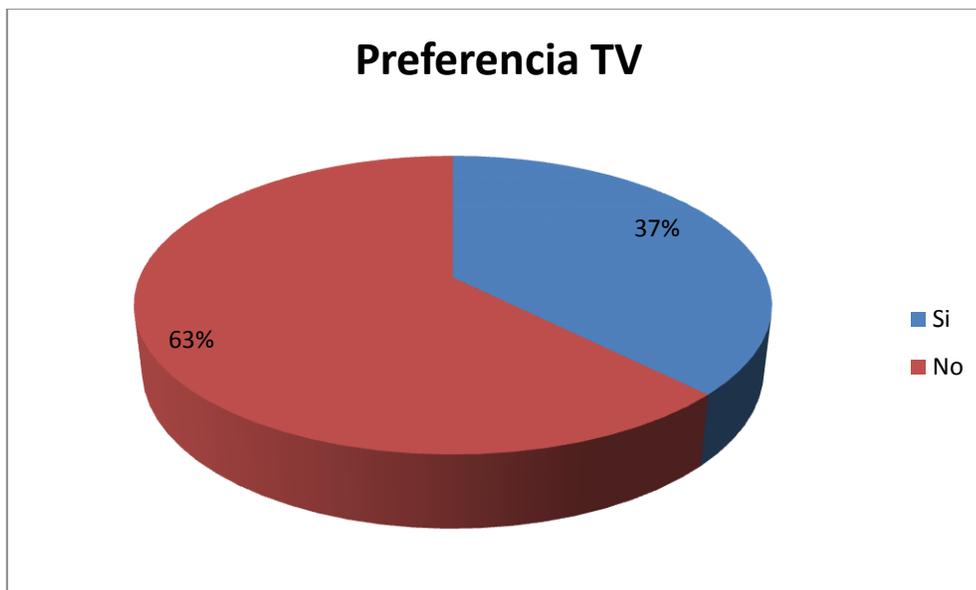
Televisión
Cuadro N.14: Preferencia TV

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	18	38%
No	30	63%
TOTAL	48	100%

Fuente: Encuesta a distribuidores de Intaco Ecuador S.A.

Elaborado por: Los autores

Gráfico N.12



Fuente: Encuesta a distribuidores de Intaco Ecuador S.A.

Elaborado por: Los autores

ANÁLISIS

La televisión como parte de los medios ATL se perfila como una opción para difundir los beneficios de un producto o un servicio denotando un costo más alto entre los demás medios masivos expuestos anteriormente. Un gran número de clientes encuestados manifiesta que este es uno de sus medios de mayor preferencia.

Internet
Cuadro N.15: Preferencia de Internet

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	4	8%
No	44	92%
TOTAL	48	100%

Fuente: Encuesta a distribuidores de Intaco Ecuador S.A.

Elaborado por: Los autores

Gráfico N.13



Fuente: Encuesta a distribuidores de Intaco Ecuador S.A.

Elaborado por: Los autores

ANÁLISIS

Hoy en día el internet se ha vuelto una herramienta de interacción en tiempo real para cerrar negociaciones y fortalecer relaciones comerciales. El presente cuadro ilustra que en este caso particular la mayoría de clientes encuestados no ven al internet como herramienta publicitaria fuerte para comunicar los beneficios de un producto o servicio.

Pregunta N.-9 Qué recomendación haría usted para mejorar el servicio de INTACO Ecuador S.A Sucursal Ibarra?

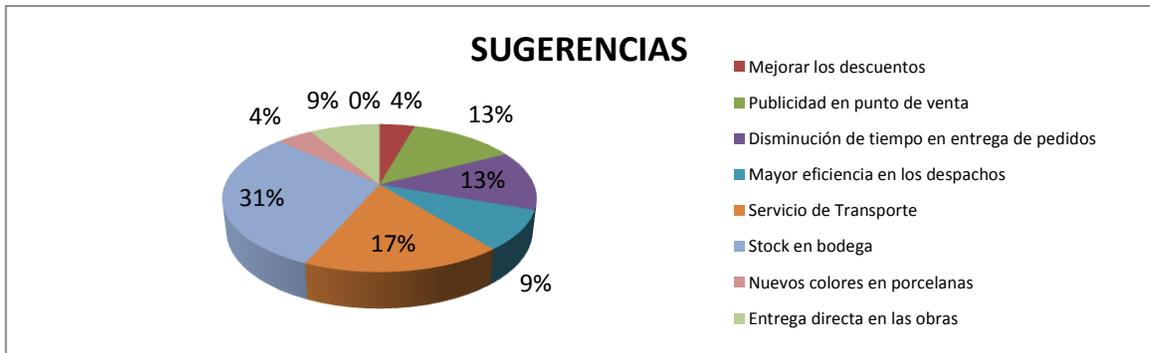
Cuadro N.16: Sugerencias

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Mejorar los descuentos	1	2%
Publicidad en punto de venta	3	6%
Disminución de tiempo en entrega de pedidos	3	6%
Mayor eficiencia en los despachos	2	4%
Servicio de Transporte	4	8%
Stock en bodega	7	15%
Nuevos colores en porcelanas	1	2%
Entrega directa en las obras	2	4%
No contesta	25	52%
TOTAL	48	100%

Fuente: Encuesta a distribuidores de Intaco Ecuador S.A.

Elaborado por: Los autores

Gráfico N.14



Fuente: Encuesta a distribuidores de Intaco Ecuador S.A.

Elaborado por: Los autores

ANÁLISIS

Según lo ilustra el presente cuadro, se puede observar que una de las sugerencias en la cual se enfoca la mayoría de los encuestados es que la empresa mantenga un stock en la bodega de manera permanente para una mayor facilidad en el acceso de la mercadería, así mismo se manifiesta como otra de las sugerencias el servicio de transporte, la disminución en el tiempo de entrega de pedidos entre otras.

- **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:**

La competencia que enfrenta la empresa INTACO de acuerdo al estudio realizado, determina productos similares de la industria que se identifican a continuación con su porcentaje de participación y posición en el mercado:

Cuadro N.17: Análisis de la competencia

EMPRESA	% Participación	Posición en el Mercado
SIKA	22%	Retador
LATINA	2%	Seguidor
INTACO	76%	Líder

Fuente: Encuesta a distribuidores de Intaco Ecuador S.A.

Elaborado por: Los Autores

1.9 Matriz FODA de Diagnóstico

Cuadro N. 18: MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Personal capacitado.	Captar otros nichos de mercado.
Experiencia en el giro del negocio.	Incrementar el nivel de participación de mercado.
Conocimiento de la zona.	Establecer más sucursales.
Cartera de clientes establecida.	Generar un mayor posicionamiento de marca.
Prestigio de la empresa.	Desarrollo de nuevos productos.
Liderazgo en el Mercado de morteros.	Importante crecimiento en el sector de la construcción.
Calidad de los productos.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
No existe una política de entrega de material en las obras.	Ingreso de nuevos competidores.
Falta de servicio de transporte para entrega.	Incremento en aranceles de materia prima para fabricar morteros.
Tiempo largo en entrega de productos	Ingreso de productos sustitutos.
Baja identificación de la marca Intaco en sus productos.	Precios bajos de la competencia.
Falta de stock permanente de productos.	Estrategias desleales de la competencia para captar clientes.

Fuente: Encuesta a distribuidores de Intaco Ecuador S.A.

Elaborado por: Los Autores

ENTREVISTA AL GERENTE REGIONAL DE INTACO ECUADOR S.A

Pregunta N.-1 Cómo ha evolucionado Intaco a través del tiempo en la producción y comercialización de morteros?

Desde nuestros inicios en 1946, Intaco se ha distinguido por ser una empresa en que nuestros clientes pueden confiar, esto se ha logrado por ofrecer productos y servicios innovadores que mejoran la productividad, la eficiencia y la economía de la industria de la Construcción.

Pregunta N.-2 Cuáles han sido las estrategias que se han utilizado para el crecimiento de la empresa?

Ha sido ganarse la confianza de los principales constructores a nivel nacional, participar con nuestros productos en los más importantes proyectos , investigar las necesidades del mercado nacional y fabricar nuestros morteros industrializados de calidad mundial para lograr mejorar las prácticas de la construcción ayudándoles a hacer el trabajo más productivo y eficiente.

Pregunta N.-3 En cuanto se refiere a las ventas de la empresa como califica el año anterior y el presente?

Fueron bastante alentadoras, a pesar de la crisis que se presentaba en el año 2010, las ventas alcanzadas sobrepasaron las expectativas proyectadas, se le calificaría como excelente.

De igual manera se puede observar en este trimestre del 2011 un crecimiento paulatino a nivel nacional, razón por la cual la Empresa empezó a construir su nueva planta de morteros en la ciudad de Quito, para poder cubrir las necesidades del consumidor final, por la gran demanda que existe a nivel nacional.

Pregunta N.-4 Cuáles son las proyecciones de crecimiento que tiene la empresa?

Desde años anteriores se realizó un plan piloto para cubrir el mercado, al ver su crecimiento consideramos necesaria la implementación de más sucursales en más zonas del país.

Pregunta N.-5 Tiene una planificación de estrategias de publicidad y promoción en la empresa?

Tenemos delineadas estrategias específicas que han ido cambiando por los nuevos productos que sacamos al mercado, sin embargo considero que nos hace falta un plan estratégico para medir los resultados en el futuro y tener un mayor control sobre ello.

ENCUESTA REALIZADA AL PERSONAL QUE LABORA EN INTACO ECUADOR S.A DIVISIÓN IBARRA.

Análisis de la información recolectada a través de la encuesta realizada al personal de Intaco Ecuador S.A. División Ibarra

1. ¿Cuánto tiempo trabaja en Intaco Ecuador S.A. División Ibarra?

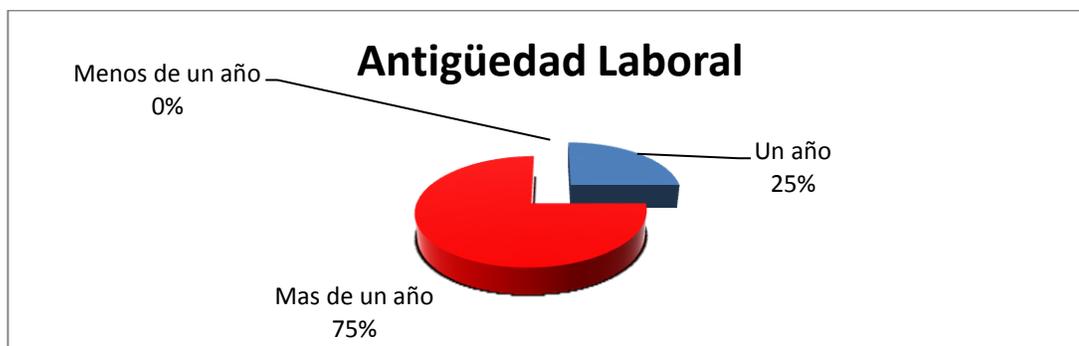
Cuadro N. 19: Antigüedad Laboral

Alternativa	Frecuencia	%
Menos de un año	0	0%
Un año	1	25%
Más de un año	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta al personal de Intaco Ecuador S.A. División Ibarra

Elaborado por: Los Autores

Gráfico N. 15



Fuente: Encuesta al personal de Intaco Ecuador S.A. División Ibarra

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

Según la información recopilada nos podemos dar cuenta que el 75% de los trabajadores tienen una antigüedad en la empresa mayor a un año, por lo que demuestra que el personal tiene experiencia en sus actividades encomendadas en cada puesto de trabajo.

2. ¿Considera que la empresa promueve la integración, coordinación y comunicación entre los diferentes departamentos de la empresa?

Cuadro N. 20: Integración, coordinación y comunicación

Alternativa	Frecuencia	%
Si	2	50%
No	2	50%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta al personal de Intaco Ecuador S.A. División Ibarra

Elaborado por: Los Autores

Gráfico N. 16



Fuente: Encuesta al personal de Intaco Ecuador S.A. División Ibarra

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

De acuerdo a las opiniones de los encuestados podemos observar que la empresa no promueve al 100% la integración, coordinación y comunicación entre los diferentes departamentos. Lo cual puede generar demoras o inconvenientes en los procesos.

3. ¿Participa y se involucra en la toma de decisiones de la empresa?

Cuadro N. 21: Toma de decisiones

Alternativa	Frecuencia	%
A veces	1	25%
Siempre	1	25%
Nunca	2	50%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta al personal de Intaco Ecuador S.A. División Ibarra

Elaborado por: Los Autores

Gráfico N. 17



Fuente: Encuesta al personal de Intaco Ecuador S.A. División Ibarra

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

La toma de decisiones es muy importante dentro de la planificación que realiza la empresa, la información nos indica que solo el 50% del personal se encuentra involucrado en este proceso lo cual evidencia que faltan sistemas de integración para que todos los empleados puedan aportar con sus opiniones y perspectivas en la toma de decisiones.

4. ¿Cómo visualiza la posición de la empresa con respecto a las de la competencia, en cuanto a imagen, calidad, estabilidad y remuneración?

Cuadro N. 22: Posición de la empresa

Alternativa	Frecuencia	%
Muy Buena	2	50%
Buena	2	50%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta al personal de Intaco Ecuador S.A. División Ibarra

Elaborado por: Los Autores

Gráfico N. 18



Fuente: Encuesta al personal de Intaco Ecuador S.A. División Ibarra

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

Está claro que Intaco Ecuador S.A mantiene una seriedad en cuanto a aspectos como estabilidad y remuneraciones que se mantienen dentro del margen de la ley laboral vigente en el país. Esto demuestra que el personal tiene una buena percepción acerca del posicionamiento de la empresa en la trabajan.

- **MATRIZ FODA DE INVESTIGACIÓN AL CLIENTE INTERNO DE INTACO ECUADOR S.A. DIVISIÓN IBARRA.**

Cuadro N.23: MATRIZ FODA RESULTADOS DE ENTREVISTA Y ENCUESTA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Permanencia en el mercado desde 1946 • Productos y Servicios Innovadores • Relación personalizada con principales clientes • Buen ambiente laboral • Estabilidad Laboral 	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de Nueva Planta Productora en Quito • Creación de Nuevas Sucursales en Diferentes Zonas del País
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No existe un plan específico de publicidad y promoción con factores de control y medición • No todos los empleados pueden aportar con ideas para la toma de decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Expuestos a Crisis Económicas Nacionales e Internacionales

Fuente: Entrevista a gerente regional de Intaco Ecuador S.A. División Ibarra.

Elaborado por: Los Autores

1.1.10 Síntesis FODA GENERAL

Cuadro N.24: Síntesis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado • Experiencia en el giro del negocio • Conocimiento de la zona • Cartera de clientes establecida • Prestigio de la empresa • Liderazgo en el Mercado de morteros • Calidad de los productos • Buen ambiente laboral • Estabilidad Laboral • Permanencia en el mercado desde 1946 • Productos y Servicios Innovadores • Relación personalizada con principales clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Captar otros nichos de mercado • Incrementar el nivel de participación de mercado • Generar un mayor posicionamiento de marca • Desarrollo de nuevos productos • Importante crecimiento en el sector de la construcción. • Construcción de Nueva Planta Productora en Quito • Creación de Nuevas Sucursales en diferentes Zonas
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No existe una política de entrega de material en las obras • Tiempo largo en entrega de productos • Falta de servicio de transporte para entrega • N o todos los empleados pueden aportar con ideas para la toma de decisiones • No existe un plan específico de publicidad y promoción con factores de control y medición • Baja identificación de la marca Intaco en sus productos • Falta de stock permanente de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores • Incremento en aranceles de materia prima para fabricar morteros • Ingreso de productos sustitutos. • Expuestos a Crisis Económicas Nacionales e Internacionales • Precios bajos de la competencia • Estrategias desleales de la competencia para captar clientes.

Elaborado por: Los autores

1.1.11 Cruces Estratégicos

- **Fortalezas vs. Oportunidades**

Fortaleciendo el prestigio de la empresa con productos de calidad y realizando campañas publicitarias de manera periódica se pueden alcanzar niveles de posicionamiento mucho más altos permitiendo que la marca sea recordada todo el tiempo tanto por los clientes actuales como por los potenciales.

- **Fortalezas vs. Amenazas**

Fortaleciendo el prestigio de la marca mediante estrategias de publicidad y promoción periódicas se puede contrarrestar la entrada de nuevos competidores al mercado que quieran aplicar tácticas desleales para captar clientes.

- **Debilidades vs. Oportunidades**

Desarrollando nuevos productos que generen alternativas adicionales a los productos establecidos se puede contrarrestar la falta de stock de los productos actuales.

- **Debilidades vs. Amenazas**

Estableciendo una planificación más efectiva mediante ruteos más organizados, se puede enfrentar a la competencia para que los clientes actuales se sientan más satisfechos y mantengan lealtad con la marca.

1.1.12 Identificación del Problema Diagnóstico

Una vez analizada la información recopilada se hace necesario fortalecer todos aquellos aspectos en los que INTACO presenta debilidades como se ha expuesto en la matriz FODA:

1. No existe una política de entrega de material en las obras.
2. Falta de servicio de transporte para entrega.
3. Tiempo largo en entrega de productos.
4. No existe un plan específico de publicidad y promoción con factores de control y medición.
5. Baja identificación de la marca Intaco en sus productos
6. Falta de stock permanente de productos.

Es por ello que para generar una fidelización constante es preciso definir estrategias que estén delineadas de tal manera que la empresa mantenga permanentemente un liderazgo indiscutible en el mercado.

Valiéndose de las principales herramientas de investigación como encuestas, entrevista, análisis de la competencia, se logró determinar que la empresa sujeta a este éste estudio mejoraría la comercialización de sus productos si tuviese un plan estratégico de marketing, que le permita mejorar su posicionamiento en relación a la competencia.

Concluida la investigación realizada podemos determinar, que es altamente recomendable el Diseño e implementación de un Plan de Marketing para la empresa INTACO S.A. División Ibarra.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 HISTORIA DE EVOLUCIÓN DE LA CONSTRUCCIÓN

Existen discrepancias sobre cual “sea el origen y la esencia misma de la arquitectura: el menhir, la cueva o la cabaña, entendidos como símbolos físicos del arte, el cobijo y la racionalidad construida”. (*Ramón, 2005*)

Tanto el cobijo como la comunicación han llenado toda la búsqueda arquitectónica del hombre. Así el menhir y la gruta son consideradas las arquitecturas primarias o primeras; siendo el menhir el monumento más primigenio, sencillo, lejano a toda utilización o elaboración, no habitable pero cargada de comunicación, en donde el hombre empieza a dominar la técnica de trabajar la piedra.

La cueva en cambio constituye la arquitectura como cobijo; la necesidad de habitar, de cobijarse, el sitio de refugio contra animales y las inclemencias del tiempo.

La cabaña en cambio surge cuando el hombre vuelca su actividad al exterior, los nuevos métodos de obtención de recursos cambian su forma de vida.

El descubrimiento de formas y materiales para utilizar en la confección de objetos auxiliares admite la posibilidad de vivir fuera de los abrigos naturales.

Egipto puede considerarse como un verdadero laboratorio de la arquitectura en el que el espacio, la geometría, la forma impregnarán para siempre la arquitectura occidental; Roma en cambio coloniza, estructura y comienza a edificar el mundo occidental, entrando definitivamente en la historia de la arquitectura.

Prehistoria

- Surgen los primeros monumentos.
- Hombre comienza a dominar la técnica de trabajar la piedra.

- El surgimiento de la arquitectura asociado a la idea de abrigo.

Antigüedad

- Evolución y aumento de las comunidades humanas.
- Presión de las amenazas bélicas constantes.
- Surge la primera modalidad arquitectónica siendo esencialmente militar.
- Origen de las primeras ciudades.
- La configuración de las ciudades estaba limitada por la existencia de murallas cuyo objetivo principal se orientaba hacia la protección de amenazas exteriores.
- Desarrollo de la arquitectura religiosa.
- Principales edificios dentro de las ciudades como palacios y los templos.
- Las necesidades de infraestructura hicieron necesario el progreso técnico de las obras de ingeniería.

Edad Media

- Ruralización y feudalización de Europa.
- Hegemonía en todos los órdenes de la Iglesia Católica.
- La tecnología se desarrolló principalmente en la construcción de las catedrales.
- Surgen las asociaciones que terminarían conociéndose como masonería (masón = albañil).
- Debido a las limitaciones técnicas, la concepción del espacio arquitectónico de los templos se vuelve hacia adentro.
- Desarrollo de la arquitectura gótica, se busca alcanzar los cielos a través de la inducción de la perspectiva hacia lo alto.

Edad Moderna

- El Renacimiento abrió la Edad Moderna.
- Rechazando la estética y cultura medieval y proponiendo una nueva posición del hombre ante el Universo: el Antropocentrismo frente al Teocentrismo medieval.
- La relativa libertad de investigación científica que se obtuvo llevó al avance de las técnicas constructivas, permitiendo nuevas experiencias y la concepción de nuevos espacios.

Renacimiento

- El espíritu renacentista evoca las cualidades intrínsecas del ser humano.
- La idea de progreso del hombre - científico, espiritual, social - se hace un objetivo importante para el periodo.
- La cultura renacentista se muestra multidisciplinar e interdisciplinar. Lo que importa al hombre renacentista es el culto al conocimiento y a la razón, no habiendo para él separación entre las ciencias y las artes.
- Desarrollo de la arquitectura que se mostró clásica, pero no se pretendió ser neoclásica.
- El dibujo se hizo el principal medio de diseño y es así como surge la figura del arquitecto singular.
- Los nuevos métodos de diseñar los proyectos influyeron en la concepción espacial de los edificios.
- En el sentido en que las percepciones visuales podían ser controladas y enfatizadas desde puntos de vista específicos.
- La representación fiel de la realidad mediante la perspectiva, no se limitó a sólo describir las experiencias conocidas, sino también a anticiparlas posibilitando proyectar imágenes de características realistas.

Manierismo

- Referencias visuales en espacios internos a los elementos típicos de la composición de espacios externos: ventanas que se vuelven para dentro, tratamiento de escaleras externas en alas interiores de edificios, etc.

Edad contemporánea

- La arquitectura reflejará en mayor o menor grado los avances tecnológicos y las paradojas socioculturales generadas por el advenimiento de la Revolución industrial.
- El crecimiento de las ciudades da paso al control del espacio urbano.
- Surgimiento del urbanismo como disciplina académica.

Arquitectura postmoderna

- En este tiempo los edificios adoptan a menudo tipologías heredadas del pasado.

- Se pone interés en la búsqueda de la recuperación de ornamento: columnas, pilastras, molduras.
- Desde el punto de vista urbano, existe la búsqueda de la recuperación de la calle, la edificación de pequeña escala, la riqueza visual de formas.

2.2 MARKETING

“Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados”. (*Kotler, 2008*)

(*Guerrero, 2008*) cita a American Marketing Association que define al Marketing como: “el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

Además manifiesta que “el márketing se ocupará de todo lo que sea preciso hacer, para que un producto, una idea o un servicio puedan llegar hasta su comprador o usuario”. (*Guerrero, 2008*)

“En término generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.” (*Thompson, 2006*)

El marketing tiene la función de buscar e implementar estrategias eficaces para satisfacer las necesidades y deseos que puedan tener las personas que representan el mercado meta y a la vez obtener beneficios lucrativos para la empresa.

2.2.2 VARIABLES BÁSICAS DEL MARKETING

• **Producto**

Es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al

inmaterial servicio, de ahí que la principal característica diferenciadora sea la tangibilidad del bien en cuestión. (*Muñiz, 2012*)

(*Rodríguez Ardura, 2006*) El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización. “El producto fundamenta la relación de intercambio. El consumidor satisface sus necesidades gracias al producto y, a cambio, la empresa obtiene un beneficio.”

Producto es “cualquier bien material, servicio o idea que posea valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad”. (*Casado Díaz & Sellers Rubio, 2010*)

Los productos pueden satisfacer una necesidad o varias como por ejemplo; un teléfono celular puede cumplir varias necesidades como la comunicación, así como también el entretenimiento por medio de la cámara fotográfica, reproductor de música y otros.

Entonces el Producto es aquel bien que satisface las necesidades del consumidor mediante el intercambio comercial para brindar la utilidad al ofertante.

- **Mercado**

Según (*Muñiz, 2012*): En principio definimos el mercado como el lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción. La complejidad de los target potenciales, así como Internet, han segmentado de tal forma el mercado hasta llegar al extremo del one to one.

Mercado es el lugar físico y virtual donde se establecen relaciones de intercambio de la oferta y la demanda, para satisfacer las necesidades y deseos tanto de sus oferentes como de los consumidores.

- **Necesidad**

Según (*Muñiz, 2012*): Es sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado.

“Es la conciencia de la falta de algo que se requiere para (i) sobrevivir físicamente y/o (ii) para sentirse bien” (*Rivera Camino, Arellano Cueva, & Moreno Ayala, 2009*)

Las personas demostramos una sensación de insatisfacción y carencia para lo cual recurrimos a comprar o adquirir un producto específico que satisfaga lo requerido.

- **Percepción**

Considerado como un acto voluntario posterior a la necesidad, lo podemos definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos del marketing para su consecución. (*Muñiz, 2012*)

“Las personas pueden tener percepciones diferentes de un mismo objeto como consecuencia de tres procesos perceptivos: la atención, la distorsión y la retención selectivas”. (*Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006*)

Las formas de actuar de las personas dependen de su percepción de la situación, aunque aprendemos por el flujo de información por medio de los sentidos, sin embargo cada persona recibe, organiza e interpreta dicha información sensorial de forma individual. Es decir las personas perciben la situación de diferente manera debido a los procesos de percepción: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

Atención selectiva:

La tendencia que tienen las personas a filtrar la mayor parte de la información a la que están expuestas; esto significa que se tiene que poner mayor atención en atraer la atención del cliente. El mensaje no será captado por las personas que no tienen la intención de comprar el producto.

Distorsión selectiva:

Es la tendencia de las personas a interpretar la información de modo que apoyen lo que ya creen. Esto implica que se debe tratar de entender la configuración mental del consumidor y la forma en que afecta las interpretaciones de la información publicitaria y de ventas.

Retención selectiva:

La gente olvida mucho de lo que aprende; tiende a retener información que apoya sus actitudes y creencias.

- **Demanda**

Según (*Muñiz, 2012*): Número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca.

La actividad desarrollada por el departamento de marketing deberá ir encaminada a adecuar lo mejor posible la necesidad ilimitada que existe en el mercado frente a los recursos limitados de los que dispone el consumidor.

Todo el grupo de personas con una determinada necesidad de adquirir un producto de una determinada marca, según sus posibilidades económicas.

- **Oferta**

“Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas”. (*Muñiz, 2012*):

Las empresas buscan satisfacer las necesidades de los consumidores brindándoles productos y servicios acordes a su nivel económico y social.

2.2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Consiste en el análisis de un conjunto de variables externas a la compañía, estas pueden constituirse en amenazas u oportunidades; inciden en la toma de decisiones y además pueden afectar el rendimiento de la misma.

El análisis de la competencia abarca los siguientes aspectos relevantes:

- La definición y comparación de estrategias de ventas, costos, producción de la empresa con otras.
- Determinación de cuáles son las características ganadoras de mi empresa respecto a las demás.
- Líderes, retadores y seguidores: Análisis de los jugadores y conjunto de procedimientos y políticas que sigue la competencia (filosofía de gestión, atención, etc).
- Determinación de la competitividad en diferentes etapas del tiempo y ante diversas posibilidades del mercado.
- Tratar de pronosticar qué hará la competencia determinando las generalidades en su proceder.

- Segmentación y evaluación de competidores: Existen competidores fuertes, débiles, que representan grandes o leves amenazas de acuerdo a su posición en el mercado.

2.3 MARKETING MIX O MEZCLA DEL MARKETING

La mezcla de marketing, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, pues apunta a satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de un producto o servicio; el cual, necesita ser promovido o promocionado para que sea conocido y recordado, además, tiene un precio expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al cliente (Distribución o Posición). (*Thompson, 2006*)

Así se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.

2.3.1 PRODUCTO

(*Parreño Selva, Ruiz Conde, & Casado Díaz, 2008*) Cita a Kotler (1997): “Un producto es algo que se ofrece en un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, usado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.

(*Ruiz Conde, Ruiz Conde, & Casado Díaz, 2008*): “el concepto de producto debe basarse en los beneficios que pueda reportar al consumidor y no en sus características físicas. Así un mismo producto puede satisfacer necesidades distintas”.

El producto se constituye en un bien tangible o intangible que puede satisfacer una necesidad, también como una serie de elementos considerados como atributos que generan beneficios a quienes van dirigidos generando valor hacia el cliente, consumidor o usuario.

Así pues el producto puede referirse tanto a objetos físicos como a los servicios, ideas, lugares, personas u organizaciones.

2.3.1.1 CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Para (*Monografías, 2007*) los productos se clasifican en:

Los bienes no duraderos: Son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal.

Los bienes duraderos: Son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas herramientas y ropa.

Los servicios: Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.

Bienes de consumo: Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.

(Baena Graciá & Moreno Sánchez, 2010) “Los productos pueden clasificarse de varias maneras función de determinados criterios. Los más frecuentes son en función de su durabilidad (productos duraderos) y no duraderos) y tangibilidad (productos tangibles e intangibles)”.

- Productos duraderos son aquellos que son utilizados durante un largo período de tiempo y duran más años; como por ejemplo los automóviles, electrodomésticos, mobiliario de hogar y de oficina.
- Productos no duraderos son aquellos que se consumen más rápidamente y son utilizados ya sea en una o a su vez en pocas ocasiones; como por ejemplo la comida, bebida, artículos de aseo.
- Productos tangibles que se clasifican en productos de consumo e industriales y productos intangibles como los servicios.
- Productos Tangibles que a su vez se clasifican en:
- Productos de consumo: son los que se adquieren para el consumo o uso personal; estos a su vez se clasifican en productos comerciales, de especialidad, no buscados y de conveniencia, estos a su vez pueden ser esenciales, impulsivos o de emergencia
- Productos comerciales: consumidor valora la adecuación del producto, precio, estilo, calidad, como por ejemplo muebles, ropa, carros.
- Productos de especialidad son aquellos bienes con características únicas, como por ejemplo marcas específicas de coches, cámaras fotográficas, bienes de lujo.
- Productos no buscados que son aquellos que el consumidor no conoce, no piensa comprar o no desea hacer uso de ellos, hasta que los consumidores

llegan a conocerlos por medio de la publicidad como por ejemplo los seguros de vida o los sistemas de seguridad para el hogar.

- Productos industriales que son los adquiridos para ser utilizados en otro proceso productivo o para ser usado en el ámbito de los negocios. Estos son materias primas, materiales y piezas; instalaciones y bienes de equipo y suministros y servicios.
- Productos intangibles o servicios siendo aquellos que no se perciben, quedando solamente el recuerdo de la experiencia.

2.3.1.2 DESARROLLO NUEVOS PRODUCTOS

El desarrollo de nuevos productos “es una tarea que consiste en introducir o adicionar valor a los satisfactores, a fin de que cambien o incrementen sus características para cubrir o acrecentar el nivel de satisfacción de las necesidades y deseos de quienes los consuman.

También se puede decir que el consumo de productos es la tarea sistemática que tiene como propósito generar nuevos satisfactores, ya sea modificando algún producto o generando otros completamente nuevos y originales”. (*Lerma Kirchner, 2012*)

El desarrollo de nuevos productos debe estar basado en la innovación, en el segmento de mercado, en las necesidades y tendencias actuales y la proyección de las futuras, la innovación puede estar enfocada en nuevos procesos tecnológicos que generen ideas que trasciendan y cautiven al mercado meta.

2.3.1.3 ETAPAS DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- Generación de Ideas
- Desarrollo y test de conceptos
- Análisis económico
- Desarrollo del producto
- Desarrollo de la estrategia de marketing
- Prueba de mercado
- Lanzamiento y comercialización del producto

2.3.1.4 GARANTÍA DEL PRODUCTO

Según Stanton, Etzel y Walker, 2004 citado (Parreño Selva, Ruiz Conde, & Casado Díaz, 2008): Podemos definir la garantía como el compromiso del fabricante de que

su producto funcionará de acuerdo con los objetivos propuestos. Su finalidad, por lo tanto, es asegurar a los compradores que se les resarcirá en caso de que el producto no satisfaga sus expectativas razonables.

La garantía cumple las siguientes funciones:

- Ofrecer seguridad al consumidor.
- Constituye un elemento de protección frente a los defectos de fabricación.
- Puede utilizarse como un arma de comunicación.

2.3.2 PRECIO

- Precio es “una relación formal que indica la cantidad de dinero (o bienes y servicios) que el consumidor está dispuesto a sacrificar o que le es necesario emplear para adquirir un producto que le cubrirá alguna necesidad insatisfecha o le reportará ciertos beneficios”. (Ruiz Conde, Ruiz Conde, & Casado Díaz, Dirección Comercial Los instrumentos del Marketing, 2008)
- El precio constituido como el valor monetario que se le da a un producto o servicio, produce un beneficio traducido en ingresos para una empresa. La forma más usual de fijación de precios corresponde a la sumatoria del costo del producto más un porcentaje determinado de utilidad se tiene el precio de venta al público.
- Existen varias consideraciones importantes al momento de colocar un precio, estos aspectos corresponden a los precios fijados por la competencia y el valor monetario que están dispuestos a pagar el target al que se dirige una compañía.

2.3.2.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO

Para (*Mendez, 2010*) los factores que influyen en el precio son:

- **Objetivos de Mercadotecnia**

Antes de fijar el precio, la empresa debe tomar una decisión sobre la estrategia para su producto. Si ya eligió su mercado meta y su posicionamiento, entonces la

estrategia de su mezcla de mercadotecnia, incluyendo el precio, no presentará mayores complicaciones. Los objetivos de la empresa constituyen un factor decisivo en el proceso de fijación de precios y son la base para la formulación de las estrategias de marketing.

Una empresa puede perseguir los siguientes objetivos:

- Maximizar el beneficio a corto y largo plazo.
- Obtener un determinado rendimiento de la inversión.
- Mantener, mejorar la participación del mercado.
- Impedir la entrada de competidores.
- Liderazgo en la calidad del producto o servicio.
- Mantenimiento de la capacidad.
- Estabilidad de precios.
- Supervivencia.
- Recuperación de la inversión.
- Crear/ mantener la imagen de la empresa/producto

- **Supervivencia**

Es el principal objetivo de una empresa si se encuentra en problemas por exceso de capacidad, mucha competencia o cambios de los deseos de los consumidores. Para que una planta siga funcionando, una empresa debe fijar un precio bajo con la esperanza de que se incremente la demanda. En casos como este son menos importantes las utilidades que la supervivencia.

- **Maximización de las utilidades actuales**

Muchas empresas desean poner un precio que maximice sus ingresos del momento. Estiman la demanda y los costos en función de precios diferentes y eligen el que les producirá máximas utilidades, flujo de efectivo o mayor rendimiento de la inversión.

En cualquier caso, la compañía busca resultados financieros inmediatos, más que desempeño a largo plazo.

- **Liderazgo en su segmento del mercado**

Otras compañías desean dominar su segmento del mercado. Piensan que la empresa que tenga la mayor participación a la larga tendrá los costos más bajos y las

utilidades más altas. Para ser líder en el segmento de mercado, sus precios son lo más bajo posible.

Una variante de este objetivo es tratar de conseguir un segmento específico del mercado. Digamos que se desea incrementar la participación de 10 a 15 por ciento en un año, para lo cual buscará el precio y el programa de mercadotecnia más adecuado para conseguir su objetivo.

- **Liderazgo por la calidad del producto**

Una empresa decide que su producto será el de más alta calidad en el mercado. En general esto implica un precio alto para cubrir los costos de un producto de alta calidad y los de investigación y desarrollo.

- **Otros objetivos**

Una compañía podría utilizar el precio para alcanzar otros objetivos específicos. Puede poner precios bajos para que la competencia no penetre el mercado o ponerlos en el mismo nivel de la competencia para que aquel se estabilice. La función de los precios puede ser conservar la lealtad y el apoyo de los revendedores o impedir la intervención gubernamental. Además pueden reducirse temporalmente para despertar el interés por un producto o atraer más clientes a un almacén al detalle. O se pone cierto precio a un producto para incrementar las ventas de otros productos de la línea de la compañía. Por tanto, la fijación de precios puede desempeñar una función importante para alcanzar los objetivos de una empresa en muchos aspectos.

Métodos de Fijación de precios

Para (*Angulo, 2004*) los métodos de fijación de precios son:

- **Fijación de precios por sobreprecio**

El método más elemental para fijar precios es sumar un sobreprecio estándar al costo del producto. Las empresas de construcción presentan licitaciones para contratos estimando el costo total del proyecto y sumando un sobreprecio estándar de donde saldrán sus utilidades.

Los abogados y contadores cotizan normalmente sumando un precio estándar a su tiempo y costos. Los contratistas de la defensa cobran su costo más un sobreprecio estándar.

- **Fijación de precios por rendimiento objetivo**

En la fijación de precios por rendimiento objetivo la empresa determina el precio que produciría su tasa de efectivo de rendimiento sobre la inversión (ROI): general Motors utiliza este método y pone precio a sus automóviles a modo de obtener una ROI del 15 al 20%. Las empresas de servicios públicos (electricidad) también usan éste método, pues necesitan obtener un rendimiento justo de su inversión.

- **Fijación de precios por tasas vigentes**

En la fijación de precios por tasa vigente, la empresa basa su precio primordialmente en los precios de sus competidores. La empresa podría cobrar lo mismo, más o menos que sus principales competidores.

En las industrias oligopolistas que venden un producto básico uniforme como acero, papel o fertilizante, las empresas normalmente cobran el mismo precio.

Las empresas más pequeñas siguen al líder, cambiando sus precios cuando el líder del mercado lo hace, no cuando su propia demanda o costos cambian. Algunas empresas podrían cobrar un poco más o hacer un pequeño descuento pero mantienen la diferencia.

Por ejemplo las gasolineras de segundo nivel por lo regular cobran unos cuantos centavos de dólar menos por galón que las grandes empresas petroleras sin dejar que la diferencia aumente o disminuya.

La fijación de precios por tasa vigente es muy popular. En los casos que los costos son difíciles de medir o la respuesta competitiva es incierta, las empresas sienten que el precio vigente representa una buena solución. Él dice que tal precio refleja la sabiduría colectiva de la industria en cuanto al precio que produce un rendimiento justo sin poner en peligro la armonía industrial.

- **En base a los incrementos de costo**

La asignación arbitraria de gastos fijos puede ser superada utilizando este método, que determina los precios usando sólo los costos directamente atribuibles a una producción específica. Habiendo elegido el enfoque que será empleado para el cálculo de los costos de los productos, la atención puede dirigirse a establecer el

margen que será agregado al costo del producto. Este margen puede calcularse como mark-up o como margen.

- **En base a las condiciones de mercado**

Hasta aquí los enfoques para fijar precios que se han considerado son aquellos que se derivan de la consideración de los factores internos, al saber: la estructura de costos de la empresa y las metas de márgenes de ganancia.

En esta sección se describen los enfoques de fijación de precios basados en las condiciones de los mercados, que son aquellos que se realizan a partir de factores externos a la organización, como es el mercado.

2.3.3 DISTRIBUCIÓN

Según *(Peris S. M., Parra Guerrero, Lhermie, & Mique Romero, 2006)*:

La revolución industrial, el desarrollo económico, social y tecnológico han convertido la distribución comercial en una necesidad para el conjunto del sistema económico. La distribución se configura como un puente entre producción y consumo. Un puente que tiene repercusiones económicas y sociales.

Entonces la distribución está constituida como el sistema cuyo objetivo es hacer llegar el producto en condiciones óptimas a su destino final.

2.3.3.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo y además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria. *(Peris S. , Parra Guerrero, Lhermie, & Miquel Romero , 2006)*

Los canales de distribución ofrecen los vínculos esenciales que enlazan a productores y clientes. Los vínculos son entidades al interior y al exterior de la empresa que realizan varias funciones”. *(Czinkota & Ronkainen, 2008)*

“Entre las decisiones de la mezcla de marketing, la decisión de canal es la de más largo plazo, una vez establecida no es fácil de modificar. (*Czinkota & Ronkainen, 2008*)

En conclusión la secuencia de instituciones de marketing que conecta a productores y consumidores trabajando en equipo hacia una meta común; eso es un canal de distribución. El fabricante al seguir necesitando tener el producto debidamente distribuido y al máximo alcance del consumidor; deberá actuar de la forma adecuada en su estrategia para poder lograr sus objetivos.

2.3.4 PROMOCIÓN

La promoción es un elemento de la mezcla de mercadotecnia el cual consiste en la presencia de incentivos de corto plazo los cuales la empresa aplica con el fin de fomentar la venta de un producto o servicio; convirtiéndose en un enganche para cerrar una venta.

2.3.4.1 DESARROLLO DE PROGRAMAS DE PROMOCIÓN

Los programas de promoción deben realizarse en primera instancia al segmento de mercado objetivo que se desea impactar para desarrollar estrategias de persuasión que ayuden a que el proceso de negociación sea satisfactorio.

Este tipo de programas también puede aportar a estimular la demanda de un determinado sector no satisfecho o con clientes actuales para incrementar sus volúmenes de compras.

2.3.4.2 Publicidad

La publicidad es un elemento del marketing que tiene por finalidad producir conocimiento para los consumidores con objeto de crear demanda para el producto, reduciendo los costes de percepción y aportando un doble interés para el receptor. (*García Sánchez, 2008*)

La publicidad entonces podríamos definirla como un instrumento unilateral de la comunicación que usa diferentes medios, cuyo objetivo principal es el de poder llegar a un público.

TIPOS DE PUBLICIDAD

Existen diferentes tipos de publicidad entre los cuales citamos:

- **Publicidad alternativa:** Publicidad por medios no tradicionales como los anuncios en parquímetros, botes de basura, baños de restaurantes, etc.
- **Publicidad comparativa:** Este tipo de publicidad se encuentra diseñada con el objetivo de crear demanda por una marca, estableciendo superioridad frente a otras marcas de la misma categoría de producto.
- **Publicidad corporativa:** Usada por las empresas para promoverse en su totalidad no únicamente un producto.

Normalmente está encaminada a crear una imagen favorable entre el mercado, los inversionistas o el gobierno.

- **Publicidad de boca en boca:** Es la publicidad que recibe una empresa o producto cuando los consumidores libremente hablan de él a las personas que les rodean. No es controlada por la empresa y puede ser positiva o negativa.
- **Publicidad de recordación:** Tipo de publicidad diseñada únicamente para recordar al consumidor sobre la disponibilidad o atributos de un producto. Normalmente toma forma de menciones pequeñas porque se asume que el producto o la marca ya es conocida por los consumidores.
- **Publicidad informativa:** Tipo de publicidad encaminada principalmente a educar al consumidor. Se usa en productos nuevos o que requieren demostración.
- **Publicidad persuasiva:** Es aquella que busca persuadir al consumidor a comprar en lugar de informar o recordar.

MEDIOS PUBLICITARIOS

- **ATL (Above the line):** La publicidad ATL ayuda a transmitir un mensaje.
 - Revistas
 - Periódicos

- Folletos
 - Radio
 - Televisión
- **BTL (Below the line):** Es una técnica que emplea formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones; se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, dando lugar a novedosos canales para comunicar mensajes.

Los formatos publicitarios en cuestión, caracterizados por su no masividad, surgen como producto de la tecnología y consecuencia de ella a futuro seguirán presentándose, así podemos citar:

- **Publicidad Interactiva:** Aquella publicidad que le permite al receptor interactuar con el mensaje como el Internet o la denominada publicidad online. Se debe actualizar constantemente e igualmente dotarla de mucha creatividad y frescura. En este tipo de publicidad hay mayor competencia con las diversas publicidades que han sido expuestas en dicho medio.
- **Publicidad Especializada:** Es publicidad dirigida a segmentos de receptores muy específicos, el vehículo es un disco compacto (CD) en el cual va el mensaje y es remitido al destinatario de manera individualizada.

2.3.4.3 PROMOCIÓN Y VENTAS

En lo que se refiere a “promoción” nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un período corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas.

Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución.

Según (*Wikipedia, 2012*): “Es un elemento de la mezcla de mercadotecnia, consiste en incentivos de corto plazo que la empresa realiza para fomentar la venta de un producto o servicio.”

La promoción se constituye en un “enganche” para cerrar una venta. Es un incentivo en el proceso previo y durante la negociación.

2.3.4.4 RELACIONES PÚBLICAS

Rodríguez y otros (1998) citado por (*Parreño Selva, Ruiz Conde, & Casado Díaz, 2008*) “Esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener relaciones de confianza y de credibilidad entre la organización y sus públicos”.

Las relaciones públicas al constituirse las técnicas de negociación que evalúan las actitudes y tendencias del público, predicen consecuencias, identifican además procedimientos y políticas de una organización; se convierten en el instrumento esencial a la hora de ejecutar programas de acción para lograr la aceptación del público y de todas las partes que interactuarán con la organización; con el fin de satisfacer sus intereses.

2.3.4.5 VENTAS PERSONALES

En el mundo moderno, la actividad de ventas se ha convertido en un eslabón indispensable del desarrollo económico y del bienestar. A través de distintos sistemas y técnicas, las empresas intentan vender sus productos, de acuerdo con los clientes a los que se dirigen y al tipo de producto que comercializan, a fin de prestar un servicio a la sociedad y, en contrapartida beneficiarse. (*Bastos Boubeta, 2006*):

Entonces las ventas personales se constituyen en un elemento bilateral de la mezcla de comunicación, mediante el cual el prestador del servicio influye en el consumidor a través de interacciones directas.

2.3.4.6 MARKETING DIRECTO

Según (*Muñiz González, 2012*):

el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (*mailing, telemarketing, couponning, buzoneo, televenta, e-mail marketing, sistemas multimedia móviles y todos los nuevos medios interactivos*).

Es entonces una forma de hacer marketing, debido a que se constituye como un sistema interactivo el cual utiliza uno o más medios publicitarios con el objetivo de

conseguir una determinada transacción económica, la cual es susceptible de medición.

En la actualidad la publicidad interactiva se ha convertido en una realidad; presentándose como el conjunto de soluciones derivadas de la explotación digital intensiva de la comunicación. Obligándonos a considerar el marketing directo desde un plano de globalidad, es decir, desde el punto de vista de los medios de comunicación y de las redes de distribución de los productos.

Además se destaca el incremento producido en el marketing móvil, ya que si se mejora la calidad de servicio y atención, tiene un futuro prometedor puesto que mantiene un contacto directo con el cliente y proporciona información, servicios personales, productos, entre otros.

Este concepto abarca todos los medios de comunicación cuyo objetivo es crear una relación de interactividad tanto con el consumidor final como con la empresa. Por ello su esencia está en la relación unipersonal, en el «cliente individualizado», que será satisfecho a través de un programa de comunicación comercial ajustado estrechamente a sus necesidades.

Como objetivos del marketing directo señalaremos los siguientes:

- **Como medio para mejorar las relaciones con nuestros clientes:**
 - Informa de cuantas novedades técnico-comerciales se produzcan en la empresa.
 - Creación de los *call centers*.
 - Mantiene una vía de comunicación directa con el cliente.
 - Permite tener el fichero totalmente actualizado.
 - Suple a veces ciertas gestiones de los comerciales, con el consiguiente abaratamiento de costes.
 - Supone mantener vivo un fichero de clientes que no realizan compras en un determinado período de tiempo.
 - Creación de contactos útiles para la fuerza de ventas.
 - Prepara la gestión comercial de nuestra fuerza de ventas mediante envíos promocionales.
- **Posibilidad de realizar encuestas y estudios de mercado:**

- Esta es una opción cada vez más extendida a través de las llamadas encuestas telefónicas, de cara a dar respuestas inmediatas sobre la opinión del mercado con respecto a un tema concreto.
 - Como canal de distribución. La venta por catálogo, a generar un importante porcentaje en las transacciones comerciales.
- **Como medio de información, captación e incitación al mayor consumo:**
 - Manifiesta de forma directa, gráfica y agresiva los beneficios del producto.
 - Llega a zonas geográficas difíciles de acceder de otra forma.
 - Puede realizar ofertas promocionales directas y personalizadas a clientes que sean merecedores de las mismas.
 - A pesar de no consumir de inmediato, se consigue reforzar la imagen de grupo, de la marca y empresa.
- **Como medio de captación de nuevos clientes y mercados:**
 - A través del marketing directo tendremos acceso a mercados y clientes que, de forma tradicional, nos serían costosos y, a veces, difíciles de conseguir.
 - Fideliza nuestra cartera de clientes y nuestros puntos de venta.
 - Crea nuevos canales de distribución y ventas.
 - Cubre zonas geográficas que no resultarían rentables con vendedores.
 - Llega a mercados muy segmentados.
- **Sensibilización social:**
 - El marketing político y social ha encontrado, vía *mailing*, una de las mejores formas de llegar y explicar al mercado sus diferentes mensajes.
 - Como variante del punto anterior, podemos incluir cuantas comunicaciones realizan las empresas con sus clientes.

2.3.4.6.1 CARACTERÍSTICAS Y VENTAJAS DEL MARKETING DIRECTO FRENTE A LOS SISTEMAS TRADICIONALES DE PROMOCIÓN Y VENTA:

- **Es medible:**
Resultados y eficacia son medibles. Permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.

- **Es personalizable:**
Facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro *target*, o sea permite conocer diferentes informaciones sobre nuestro público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, ofreciéndonos, por tanto, una gran personalización. Esto hace que se dirija únicamente al público que desea ir frente a los demás sistemas, que utilizan medios universalistas. Internet nos permitirá llegar al objetivo último del marketing, llegar al one to one.
- **Ayuda a crear bases de datos:**
Las empresas deben crear sus propias bases de datos actualizada y operativa; independientemente de que en un momento determinado se compren.
- **Lleva la «tienda» a casa:**
En lugar de atraer al cliente a la tienda, esta le acerca al hogar todo aquello que necesita, sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiéndole adquirir productos, servicios, realizar negocios. Modificándose así el papel y las características de la distribución.
- **Fidelización:**
La comunicación interactiva con el cliente, permite conocerle más profundamente, y con ello la posibilidad de ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades.
- **Es interactivo:**
La comunicación del mensaje al público objetivo es directa, se obtiene de él una respuesta inmediata y se le responderá de la misma forma, *e-mail marketing*.
- **Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales:**
Las respuestas que se obtengan nos permitirán analizar los resultados de una determinada campaña.

2.3.4.6.1.1 VENTAJAS MÁS REPRESENTATIVAS DEL MARKETING DIRECTO:

- Localización de la acción. El marketing directo permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.
- Personalización de la acción. Puede ser «confidencial».
- Existencia de un código deontológico. (Tratado de deberes y principios éticos)
- Comunicación interpersonal. Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.

- Pocos problemas en relación al formato, ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad.

2.3.4.6.2 DESVENTAJAS DEL MARKETING DIRECTO:

- La ausencia de bases de datos fiables y actualizados.
- Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector.
- Proliferación de envíos, con el consiguiente «efecto umbral» por parte de nuestro *target*, llegando a un nivel de saturación que hace ineficiente nuestra oferta comercial. Podemos decir que en los últimos años y cada vez con mayor frecuencia, se está generalizando el hábito de tirar sin abrir las cartas comerciales. El masivo envío de *mailings* y realización de catálogos choca frontalmente con la creciente cultura ecológica.
- En Internet los *spam* y otros tipos de envíos no solicitados que tanto han proliferado en la red.
- Aumento de costes por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas, las tarifas planas en Internet compensarán estos encarecimientos.
- La deficiente infraestructura tecnológica hace que se esté por detrás de las necesidades del mercado.
- La falta de seguridad en la prestación y captación de datos por determinadas empresas.

2.3.5 DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MARKETING

Establecido el posicionamiento, la compañía está lista para comenzar a detallar su mezcla de mercadotecnia.

2.3.6 PLAN DE MARKETING:

Según Sanz de la Tajada, L.A., (1974) citado por (*Sainz de Vicuña Ancín, 2012*):

“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”.

Todo plan de marketing deberá necesariamente reunir tres características fundamentales que son:

- Es un documento escrito: Es un soporte material, por lo tanto tiene presencia física para ser presentado, analizado, sancionado y puesto en práctica por los correspondientes órganos ejecutivos.
- Tiene un contenido sistematizado y estructurado: Precisa la realización de ciertos análisis y estudios; indica los objetivos de marketing que la empresa se fija en un determinado período de tiempo; desarrolla las estrategias a seguir; se detallan los medios de acción; traduce los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados.
- Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control: Cuantificación previa de los objetivos a alcanzar, la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y la adopción de medidas correctivas que palién las desviaciones observadas.

El plan de marketing asegura a la empresa una expansión rentable y sin sobresaltos, por ello se lo debe actualizar anualmente añadiendo un año más al anterior periodo de planificación.

Todo plan de marketing supone un proceso laborioso, participativo, reflexivo y estructurado en fases y etapas como:

- Primera fase: Análisis y diagnóstico de la situación.
Etapas: Análisis de la situación y Diagnóstico de la situación.
- Segunda fase: Decisiones estratégicas de marketing.
Etapas: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar y Elaboración y elección de las estrategias de las estrategias de marketing a seguir.
- Tercera fase: Decisiones operativas de marketing.
Etapas: Acciones o planes de acción y Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsional.

2.4 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

David Fred citado por Karina Tobar (*TOBAR, 2007*) dice que:

“Cabe definir a la planeación estratégica como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos”

Entonces la planeación estratégica es:

- Proceso de evaluación sistemática de la naturaleza del negocio.
- Define los objetivos a largo plazo.
- Identifica metas y objetivos cuantitativos.
- Desarrolla estrategias para alcanzar dichos objetivos.
- Localiza recursos para llevar a cabo dichas estrategias.
- Poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones para adecuarse a los cambios y demandas del entorno para lograr el máximo de eficiencia y calidad.
- Muchos hechos determinantes del cambio en países industrializados han sido resultado de la planeación estratégica.

2.4.1 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El plan de marketing se constituye en un conjunto de tácticas que permiten alcanzar a la empresa objetivos de corto, mediano y largo plazo que propendan al crecimiento de la misma, todo ello enmarcado en las necesidades de cada área de la empresa. El plan de marketing es un conjunto de directrices que guían a una organización al logro de sus metas.

FORMULACIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

A partir de esta definición se puede decir que los objetivos estratégicos establecen la dirección a seguir, ayudan en la evaluación, revelan prioridades, proporcionan una base para llevar con eficacia las actividades de planificación, organización, motivación y control, para lograr cumplir la misión básica de la empresa. Deben ser desafiantes, fáciles de medir, consistentes, razonables y claros.

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

El desarrollo de estrategias supone poner en marcha una serie de tácticas creativas que ayuden a una empresa al logro de sus objetivos tanto a corto, mediano y largo plazo.

FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Según (*Robbins & Cutler, 2005*):

Después de realizar el análisis FODA, los Gerentes deben determinar y evaluar alternativas estratégicas y enseguida elegir las que aprovechan las fuerzas de la organización y explotan las oportunidades del ambiente, o bien que corrigen las debilidades de la organización y menguan las amenazas.

La formulación de estrategias es entonces la dirección y el alcance de una organización a largo plazo las cuales le permitirán tener una ventaja relativa frente a sus rivales.

El término estrategia supone el medio por el cual se pueden alcanzar objetivos; responde a la pregunta: ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta? Incluye además aspectos como expansión demográfica, diversificación, adquisición, penetración en el mercado, reducción de costos, etc.

Elección de la estrategia

Implica la comprensión de las bases subyacentes a la futura estrategia, con el fin de generar opciones estratégicas para la evaluación y selección de alguna de ellas, a partir de las fortalezas y debilidades, junto con las oportunidades y amenazas.

Implantación

Se ocupa de cómo traducir una estrategia en acción organizacional mediante el diseño y la estructura de la organización, la planificación de recursos y la gestión del cambio estratégico.

Indicadores Estratégicos

- a. Una mayor participación en el mercado.
- b. Calidad del producto o servicio superior al de la competencia.
- c. Costos más bajos.
- d. Línea de productos o servicios más amplia, o más atractiva que la de la competencia.
- e. Atención de calidad al cliente.
- f. Cobertura geográfica más amplia.
- g. Reconocimiento como líder en la tecnología y/ o innovación.
- h. Niveles de satisfacción del cliente más elevados que la competencia.

Beneficios de la planeación estratégica.

- a. Proporciona a toda la organización una mayor guía sobre el punto decisivo de qué se está tratando de hacer y de lograr.
- b. Hacer que la gerencia esté más alerta a los vientos de cambio, a las nuevas oportunidades y a la competencia.
- c. Proporciona a la gerencia una razón fundamental para evaluar los requerimientos del presupuesto para invertir.
- d. Ayuda a unificar las numerosas decisiones relacionadas con la estrategia.
- e. Crea una postura administrativa más proactiva y permite contrarrestar las tendencias a que las decisiones sean de reacción y a la defensiva.

2.4.2 VENTAJAS DE PLANEACIÓN DE MARKETING

- Analiza la situación de la empresa.
- Investiga el entorno de la empresa.
- Proporciona una visión clara del objetivo final.
- Informa de las etapas que se han de cubrir.
- Establece los plazos de tiempo en que se van a realizar las acciones.
- Valora los recursos necesarios para hacerlo.
- Refleja las diferencias entre lo que estaba proyectado y lo que ocurre en la realidad. *(Pinilla, Martínez, & Sanguesa, 2008)*

Desde el punto financiero el tiempo invertido en planear el marketing de la empresa puede indicarle que orientaciones de ventas son más lucrativas.

Por lo cual es muy beneficioso invertir un gran esfuerzo en la planeación; cuanto más planee, mejores serán los resultados.

2.4.3 CONTENIDO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

- **Dónde se encuentra:**

Indica los aspectos del negocio más lucrativos que por tanto deben promoverse con mayor intensidad en el futuro; así mismo las actividades que no fueron lucrativas o apenas lo fueron y por consiguiente deberían abandonarse o cambiarse. Registra lo que cree que hizo mal cuando probó algo que no dio el resultado esperado.

- **A dónde quiere ir:**

Las oportunidades del negocio y las amenazas potenciales provenientes de cambios del mercado, competidores y otras fuentes. Así podrá planear los objetivos para el futuro.

- **Cómo podría llegar allá:**

El plan puede definir una estrategia de marketing dirigido a conseguir sus objetivos dentro de un período dado.

2.5 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se constituye en el nivel de recordación que un usuario tiene de una marca. Esto genera asociatividad entre la el nombre del producto o servicio y sus atributos, lo cual después de un período determinado logra generar fidelización entre los clientes y la empresa.

2.5.1 PASOS DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Existen varias técnicas para definir una estrategia de posicionamiento para cualquier producto o servicio como:

- Definir el producto marca o servicio a posicionar.
- Definir los beneficios de mayor valor que tenga la marca, producto o servicio.
- Definir segmentos a los cuales se va a dirigir.
- Seleccionar el segmento más rentable para nuestra marca, producto o servicio.
- Seleccionar el beneficio que más valor puede agregar al segmento definido.
- Posicionar: definir la fase de posicionamiento conocida como positioning statement.

(<http://www.tecnocreativos.mx/2011/04/%C2%BFcomo-hacer-una-estrategia-de-posicionamiento/>, 2012)

2.5.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

De acuerdo a <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>: “Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una

ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- a. posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas
- b. posicionamiento sobre el uso determinado de categorías
- c. posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas
- d. posicionamiento contra otro producto”.

2.6 MERCHANDISING

Céspedes (2004) citado en (*Martínez Ferreira, 2012*) :

“Es el conjunto de actividades basadas en la exhibición y ayudas visuales adecuadas para estimular e influir directamente sobre la decisión de compra del consumidor potencial”.

“Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento”.

Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe merchandising. La finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista.

Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

Los comercios de mañana tenderán a sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual. Un buen plan de "merchandising" permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente. Se puede afirmar, que el "merchandising" sirve para vender más y mejor de forma directa.

Está comprobado científicamente, que el proceso de ventas no es más que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80 % de la percepción humana, el oído implica el 10 % y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10 %. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra. El Merchandising proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores. (*Martínez Ferreira, 2012*)

2.6.1 TIPOS DE MERCHANDISING

Según (*Martínez Ferreira, 2012*):

Merchandising de Organización

- Determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta.
- Estructuración del espacio por familias de productos.

Merchandising por Gestión

- Determinación del tamaño lineal de cada sección.
- Reparto lineal en familias.
- Conocer la rotación del producto.
- Conocer la rentabilidad del metro lineal.
- Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

Merchandising de Seducción y Animación

- Crear secciones atractivas.
- Buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas). Para así identificar - informar - decorar y ganar espacio.

2.6.2 MERCHANDISING DIRIGIDO A FACILITAR QUE EL PRODUCTO SE VENDA A SI MISMO FRENTE AL CONSUMIDOR.

- **Los sets promocionales**

Constituyen uno de los medios más utilizados en la promoción de las ventas y que ayuda crear un ambiente agradable en la decoración interior. Se conforman también mediante un surtido de productos, utilizando otros medios como envases de mercancías, carretillas, dispensadores, cabezas de góndolas, plataformas, cubos, soportes metálicos; ubicados en las cercanías de las cajas de cobro, las escaleras, entre muebles o espacios «muertos» no ocupados.

- **Las cabezas o punteras de góndolas**

Son espacios ideales para hacer promociones, siendo la forma más tradicional de utilizarlas, el mostrar todas las variedades de una línea de productos que se puedan

encontrar en una góndola contigua, como: la variedad de tipos, tamaños y precios de las conservas cárnicas, vegetales, etc., de forma tal que den idea de la profundidad de la oferta.

- **Materiales POP: POP Point Of Purchase. (Punto de compra o venta)**

Son todas las piezas elaboradas para la exhibición en puntos de venta, son artículos publicitarios que persuaden y catalizan la compra de un determinado Producto o Servicio, en el punto de ventas. Tales como carteles, calcomanías, móviles, dispensadores, mostradores, etc.

a) Banners, Carteles, Habladores: Estos elementos son eficaces para promocionar marcas o productos en las tiendas. La utilización de demasiados de este tipo de material POP no es conveniente, Debe tenerse siempre un buen balance entre la presentación de las mercaderías y el material de publicidad en el punto de venta.

b) Estantería de Demostración: Es un display corrientemente suministrado por los fabricantes. Son una buena forma para organizar las mercaderías por categorías en las tiendas. Algunos tienen gráficos a todo color, para resaltar marcas o productos.

- 1.- Separadores
- 2.- Stands (degustación).
- 3.- Cenefas salientes de Góndola.
- 4.- Exhibidores
- 5.- Dispensadores
- 6.- Carteles
- 7.- Afiches
- 8.- Luminosos

Utiliza para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa “de vendedor a comprador”, es ineficaz.

Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas.

Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

2.7 MISIÓN: El medio informativo en el que la empresa desea comunicar el producto / servicio con el objetivo de hacer conocer a su público objetivo; con diversas maneras de llegar a ellos mediante folletos, radio, tv, etc.

Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio (2004) citado en (*Thompson I. , 2012*) “La misión es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización”

Enrique Franklin (2004) citado en Thompson I. (2012) menciona acerca de la misión "este enunciado sirve a la organización como guía o marco de referencia para orientar sus acciones y enlazar lo deseado con lo posible" «Organización de Empresas».

Jack Fleitman (2000) citado en Thompson I (2012) menciona que el concepto de misión "suele ser definido como el modo en que los empresarios líderes y ejecutivos deciden hacer realidad su visión" «Negocios Exitosos»

define la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas". Además, según el mencionado autor, la *misión* proporciona una visión clara a la hora de definir en qué mercado está la empresa, quiénes son sus clientes y con quién está compitiendo; por tanto y a su criterio, *"sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica"* (*Muñiz González, Marketing XXI, 2012*)

«Diccionario Enciclopédico Océano» define el término *misión* como la *"obra que una persona o colectividad se siente impelida a realizar"*

Características de la Misión:

- Propósito general o razón de ser de la empresa u organización.
- Enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface, que tipos de productos ofrece.
- Límites de sus actividades.
- Objetivo es hacer realidad en el presente y en el futuro la visión del empresario o de los ejecutivos.

- Marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporción y unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas.

2.8 VISIÓN

(*Thompson I. , 2012*) “La Visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar”

Jack Fleitman (2000) citado en Thompson (2006) la define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

En síntesis, la *visión* es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

CAPITULO III

3 PROPUESTA ESTRATÉGICA

3.1 INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA

Actualmente el giro del negocio de la empresa Intaco Ecuador S.A. División Ibarra se enfoca únicamente en el área comercial, mientras que es en Guayaquil donde se encuentra ubicada la planta industrial.

INTACO ECUADOR S.A. División Ibarra es una empresa comercializadora de productos para la construcción. Desde su establecimiento el año 2001 se ha caracterizado por brindar soluciones integrales que facilitan los procesos constructivos, ofreciendo una amplia variedad de productos innovadores, fáciles de usar, eficaces y adaptados a las necesidades de sus clientes.

Basada en la necesidad de una mejor atención, manejo y seguimiento de los distribuidores pertenecientes a la zona Norte del país; comprendida desde Cayambe hasta Tulcán, más la ciudad de la ciudad de San Lorenzo. (*INTACO, 2010*)

Investigación, Innovación y Desarrollo: Uno de los principios que mantiene Intaco Ecuador S.A. División Ibarra para permanecer vigente en el mercado y conservar su liderazgo ofrecer productos de calidad, además de su compromiso con la atención personalizada a sus clientes, pensando siempre en el desarrollo cubriendo las necesidades del sector de la construcción.

3.2 JUSTIFICACIÓN

Intaco es una empresa reconocida en el mercado nacional y local por la calidad de sus productos, pero debido a la competencia y el ingreso de productos sustitutos se enfrenta ante la necesidad de estructurar un Plan de Marketing que diseñe e implemente estrategias dirigidas a generar tanto posicionamiento como incremento en sus ventas; con el objetivo de lograr su sostenimiento en el tiempo.

Las estrategias de publicidad y promoción permitirán establecer relaciones más duraderas con los clientes, así como captar nuevos nichos de mercado que requieren facilidad en sus procesos de construcción y productos de calidad.

El plan será un instrumento guía para INTACO, en el cual quedarán plasmadas tácticas que permitan a la empresa desarrollar un mercadeo mucho más efectivo, acorde a la realidad del medio, con soluciones para enfrentar a los competidores y sus mecanismos agresivos para satisfacer la demanda existente, lo que garantizará la permanencia en el mercado, así como también el incremento de la rentabilidad del negocio.

3.3 DESCRIPCIÓN Y ALCANCE DEL PROYECTO

El presente proyecto pretende desarrollarse en la ciudad de Ibarra a través de un plan de marketing que genere estrategias efectivas para establecer un rendimiento económico a través de ingresos que aporte el plan y por otro lado mantener niveles altos de posicionamiento en el mercado.

3.4 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

3.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar el plan de marketing para INTACO ECUADOR S.A. División Ibarra.

3.4.1.1 OBJETIVO ESPECÍFICO

Desarrollar estrategias de marketing con sus respectivos cronogramas para ser aplicadas en Intaco Ecuador S.A. División Ibarra.

3.5 BASE LEGAL INTACO ECUADOR S.A. DIVISIÓN IBARRA

3.5.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

Intaco Ecuador S.A.

3.5.1.2 TITULARIDAD DE LA PROPIEDAD DE LA EMPRESA

Representante Legal en el Ecuador: Ingeniero Jaques Martinód.

3.6 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

- 3.6.1** Misión
- 3.6.2** Visión
- 3.6.3** Política
- 3.6.4** Objetivos Estratégicos
- 3.6.5** Organización
- 3.6.6** Estrategias
- 3.6.7** Presupuesto
- 3.6.8** Cronograma Operativo
- 3.6.9** Reparto de responsabilidades
- 3.6.10** Costo Beneficio

3.6.1 MISIÓN

Ser la empresa más respetada en el norte del país en la industria de la construcción, estableciendo valor para nuestros clientes, internos, externos, empresa y sociedad.

3.6.2 VISIÓN

INTACO Ecuador S.A división Ibarra en el año 2016 se propone ser el líder de la producción y comercialización de morteros industrializados para la construcción en el norte del país.

3.6.3 POLÍTICAS

Política 1.

Garantizar un servicio eficiente, proporcionando productos de calidad y manejando precios accesibles para todo tipo de cliente; estableciendo acciones y programas orientados a la mejora continua.

Política 2.

Implementar un sistema de gestión de prevención de accidentes laborales y asegurar la eficacia de su funcionamiento y control.

Política 3.

Encaminar la gestión ambiental hacia la prevención de la contaminación, fomentando el uso racional de los recursos naturales, la correcta gestión de residuos y la protección de la vegetación y el entorno.

Política 4.

Fomentar la creatividad, la investigación en busca de una mejora continua de los procesos de innovación para lograr la máxima eficiencia, calidad, seguridad y coste de los productos.

Política 5.

Mantener una posición de liderazgo en cuanto a las prestaciones del producto, servicio e imagen de marca.

Política 6.

Fomentar la responsabilidad social y el diálogo con todos los grupos de interés por medio de un trabajo coordinado y en equipo, orientada a la mejora continua y el desarrollo de la empresa.

3.6.4 Objetivo Estratégico del Plan

Desarrollar estrategias de marketing con sus respectivos cronogramas para ser aplicadas en Intaco Ecuador S.A. División Ibarra.

3.6.5 Organización

- Jefe de Sucursal
Ventas
Asesores Comerciales

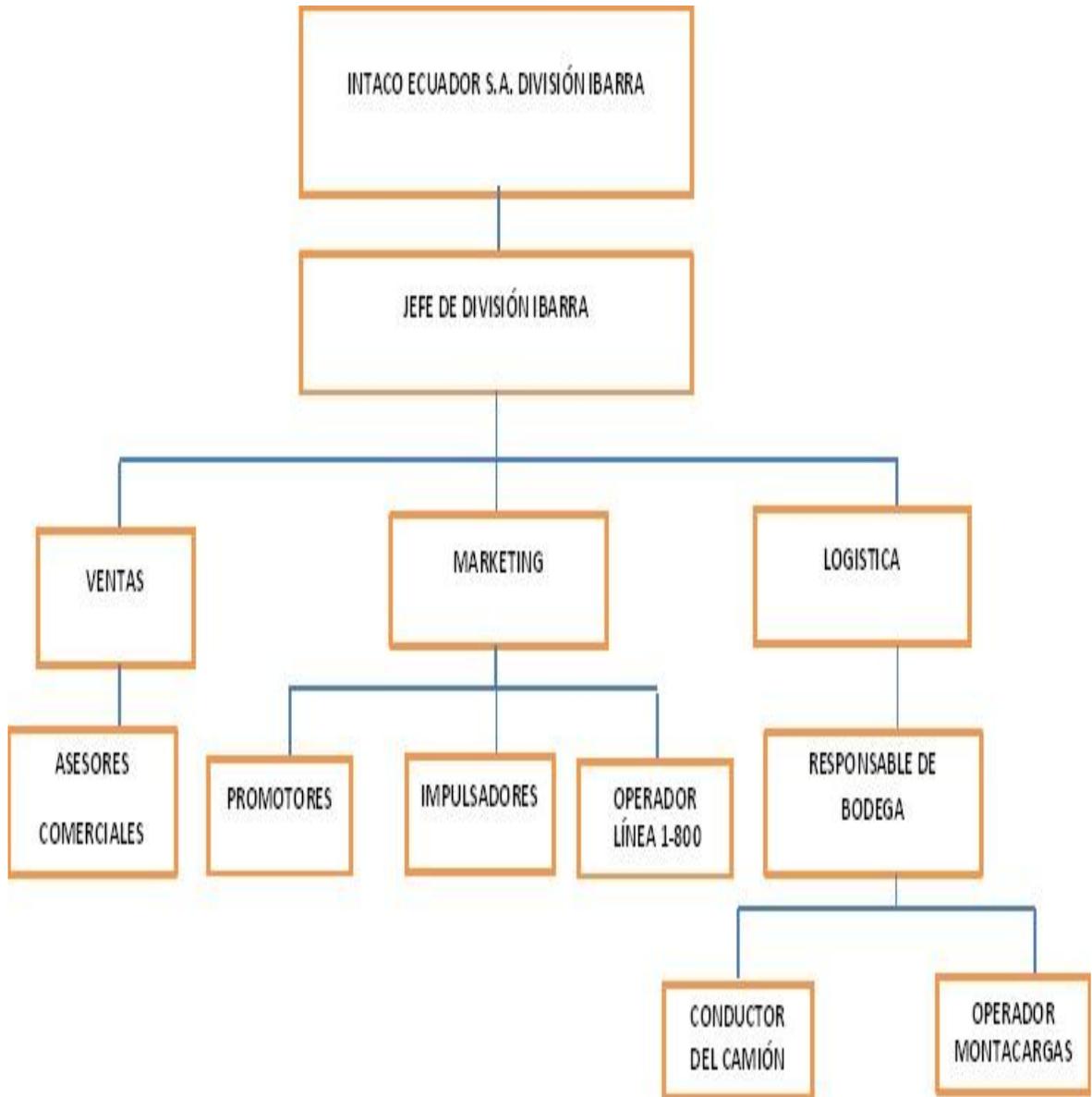
- Marketing
Promotores
Impulsadores
Operador Línea 1-800

- Logística
Responsable de Bodega
Conductor del camión
Operador Montacargas

Organigrama Estructural

El organigrama estructural de la empresa INTACO, se muestra a continuación:

Gráfico N.19: Organigrama Estructural



Elaborado por: Los Autores

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y PERFILES

JEFE DE DIVISIÓN

Descripción del Cargo

Se encargará de controlar y dirigir todas las actividades de la sucursal, estará a su cargo el manejo de todo el personal.

Funciones

- Dirigir, coordinar y controlar la ejecución de la Planificación Comercial y el Presupuesto.
- Garantizar el cumplimiento de políticas, procedimientos y presupuestos establecidos.
- Impulsar y apoyar directamente la comercialización de los productos y servicios, minimizando el riesgo de las operaciones realizadas en su agencia.
- Consolidar el Equipo Comercial a su cargo.
- Supervisión del correcto funcionamiento de la división.
- Gestión de Desarrollo Humano y Organizacional

Perfil

- Titulado universitario en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Economía, Marketing, o Afines.
- Experiencia mínima de 5 años en posiciones similares
- Conocimiento de procesos de RRHH (Selección, Normativa Laboral, Evaluación de Desempeño, Objetivos, etc.)
- Manejo de personal y relaciones interpersonales
- Liderazgo y capacidad de influenciar
- Comunicativo y carismático

Habilidades

- Negociación.
- Orientación a resultados.
- Servicio y atención al cliente.
- Manejo de conflictos

- Cierre de ventas
- Habilidad para el manejo de relaciones interpersonales.
- Trabajo bajo presión
- Adaptación al cambio
- Alto sentido de lealtad y honestidad

JEFE DE VENTAS

Descripción del Cargo

Se encargará de cumplir el presupuesto de ventas más controlar y dirigir a la fuerza de ventas.

Funciones

- Planeación y presupuesto de ventas.
- Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.
- Administrar cartera de distribuidores, constructoras y clientes finales
- Desarrollar estrategias de ventas y mercadeo para el canal ferretero, constructor, retail a nivel de la zona Norte.
- Controlar el cumplimiento de presupuesto de ventas en las zonas
- Monitoreo del ámbito de la comercialización.
- Llevar estadísticas de mercado de productos y precios de la competencia
- Estrategias de calidad
- Visita a clientes
- Asesorar con el producto al cliente.
- Apertura de nuevos clientes
- Manejo de cuentas existentes
- Cumplimiento de metas de ventas.
- Ventas con apertura de clientes
- Presupuesto de Ventas
- Mantener la cartera de clientes
- Seguimiento de Clientes
- Gestión de Cobranzas
- Excelente manejo de paquetes de office, servicio al cliente.

Perfil

- Profesional en marketing, administración de empresas o áreas relacionadas.

- Experiencia mínima en puestos similares: de 2 a 4 años en cargos similares.

Competencias

- Agudeza en los negocios
- Liderazgo y habilidad para dirigir personas.
- Habilidad para desarrollar relaciones interpersonales
- Habilidad de motivar personas
- Planificación
- Creación de equipos eficientes
- Orientación al logro
- Proactivo y dinámico
- Habilidades sociales para relacionarse efectivamente con clientes y distribuidores mayoristas y minoristas.
- Capacitación actualizada en ventas, servicio al cliente, marketing y afines.
- Dominio de Excel.

ASESORES COMERCIALES

Descripción del Cargo

Se encargarán de cumplir con el presupuesto de ventas y cobros asignado más acatar todas las disposiciones referentes al área comercial.

Funciones

- Ventas con apertura de clientes
- Seguimiento de Clientes
- Presupuesto de Ventas
- Mantener la cartera de clientes
- Apertura de Nuevos Clientes
- Recuperación de Cartera

Perfil

- Estudiantes de Instrucción Superior en Administración de Empresas, Marketing, Arquitectura o Ingeniería Civil.
- Uno o Dos años de experiencia en áreas de comercialización de productos, asesoría técnica preferentemente en el sector de la construcción, ferreterías, constructoras. (no indispensable en el sector de la construcción).

Con conocimientos en:

- Manejo de Cartera de Clientes
- Gestión de Cobranzas
- Excelente manejo de paquetes de office, servicio al cliente.

Habilidades y Capacidades:

- Sociable, entusiasta
- Trabajo en Equipo
- Buenas Relaciones Interpersonales, Negociación
- Disponibilidad de Movilización Propia

JEFE DE MARKETING**Descripción del cargo**

Se encargara de dirigir al equipo del departamento de marketing, controlar y generar estrategias de marketing orientados a los objetivos de la empresa.

Funciones

- Desarrollar mercados para nuevos productos
- Identificar e implementar las estrategias de ventas para los diferentes mercados.
- Investigar y analizar la demanda de productos y nuevos productos a nivel del norte del país.
- Reforzar contactos con clientes y proveedores
- Desarrollo de eventos y participación en ferias
- Manejo de imagen corporativa
- Desarrollo de sistemas de información para el análisis de la competencia y clientes.

Perfil

- Título Superior en Ingeniería Comercial, Marketing o afines.
- Experiencia mínima de 3 años en posiciones de mercadeo, retail, marketing, negocios y afines.

- Experiencia en mercadeo de productos de consumo masivo

Con conocimientos y habilidades en:

- Operación de bases de datos
- Investigación de Mercados
- Estadística
- Nivel intermedio de inglés.
- Conocimiento intermedio de software estadístico SPSC.
- Excel Avanzado.

Competencias exigidas:

- Capacidad de Análisis
- Capacidad de Influenciar con clientes internos y externos.
- Relacionamiento con clientes.
- Expresión Oral Fluida.
- Dinamismo.
- Extrovertido.
- Buenas Relaciones Públicas.

PROMOTORES

Descripción del Cargo

Se encargarán de dar soporte en campo a la fuerza de ventas.

Funciones

- Cumplir los objetivos mensuales de ventas
- Cumplimiento del cronograma de visitas a las agencias asignadas.
- Capacitar a vendedores en cuanto a conocimiento de producto, técnicas de ventas y competencias.
- Controlar la exhibición y rotación de productos.
- Realizar tareas asignadas por el Jefe inmediato.

Perfil

- Título Superior o mínimo Tecnólogo en Marketing

- Experiencia de 2 a 4 años

Habilidades

- Manejo de Conflictos
- Solución de problemas
- Trabajo en equipo
- Manejo de clientes difíciles
- (Idiomas, herramientas informáticas, equipos, etc.).

IMPULSADORES

Descripción del Cargo

Se encargarán de incentivar a comprar nuestros productos a los clientes para generar mayores ventas.

Funciones

- Impulsar la venta de productos de construcción.
- Cumplimiento del cronograma de visitas a las agencias asignadas.
- Controlar la exhibición y rotación de productos.
- Apoyar en la ejecución de ferias y eventos.

Perfil

- Título Superior o mínimo Tecnólogo en Marketing
- Experiencia de 2 a 4 años.

Capacidades

- Buenas capacidades de comunicación.
- Ser dinámicas.
- Con excelente manejo de relaciones interpersonales.
- Proactiva
- Responsable
- Tener una buena comunicación con el cliente interno y externo.

Competencias:

- Orientación de Servicio
 - Habilidades de Comunicación
 - Enfoque en resultados
 - Dinamismo
 - Pro actividad
 - Trabajo en equipo y colaboración
 - Adaptabilidad

OPERADOR LÍNEA 1-800

Descripción del Cargo

Se encargará de receptor las llamadas de los clientes y realizar el proceso que se le solicite tanto en el sistema como en la coordinación con otros departamentos.

Funciones

- Dar apoyo al departamento comercial.
- Brindar correcta y oportuna información de productos, precios, ofertas, sugerencias y opción de nuevos negocios a partir del conocimiento de las necesidades del mercado.
- Conoce cada uno de los productos ofertados, para dar un servicio de óptima calidad.
- Realiza un mínimo de llamadas salientes efectivas; diarias y semanales a diferentes clientes de la base de datos.
Entrega un reporte diario de esta actividad.
- Maneja consultas, solicitudes, reclamos y sugerencias de los clientes en coordinación con el Ejecutivo de Ventas de cada Zona y con la Gerencia Comercial.
- Comunica y Retroalimenta constantemente a nuestros clientes en cuanto a nuevos productos, ofertas y campañas puntuales en coordinación con el Ejecutivo de Ventas, Coordinación de Mercadeo y Gerencia Comercial
- Generar el pedido en el sistema.
- Revisar y confirmar el stock disponible.

- Dar soporte general en datos técnicos de los productos, presentaciones, aplicaciones, uso correcto de los productos y si el caso lo requiere canalizar la inquietud con personal técnico.
- Coordinar con el cliente el despacho del producto en orden a base de un cronograma de acuerdo al tiempo del ingreso del pedido.
- Informar al cliente el estado exacto de su pedido.

Perfil

- Estudios Superiores en Administración, Mercadeo, Publicidad o Formación
- Académica Bachiller o Técnico en carreras administrativas o de mercadeo.

Conocimientos básicos:

- Ventas
- Relaciones Públicas
- Atención al Cliente
- Conocimiento de Ventas por teléfono - Telemarketing
- Experiencia mínima de 6 meses en el cargo.
- Buen manejo de utilitarios de office.

Habilidades

- Orientación al logro
- Sensibilidad al cliente
- Trabajo en equipo
- Tolerancia al trabajo bajo presión
- Liderazgo
- Persuasión
- Conocimiento del Negocio
- Manejo de información confidencial
- Liderazgo motivacional

JEFE DE LOGÍSTICA

Descripción del Cargo

Tendrá a cargo el control general de la bodega, montacargas y transporte. Será responsable de inventarios y el personal del departamento de Logística.

Funciones

- Estar a cargo de todos los temas relacionados con transporte.
- Negociación de fletes, verificación de costos.
- Cuadre de facturas.
- Relación con agencias de carga.
- Coordinación y seguimiento a los embarques y reclamos.

Perfil

- Formación académica en Administración o carreras afines.
- Experiencia mínima de dos años en el área.
- Experiencia en control de inventarios.

Competencias

- Orientación al logro de metas y objetivos.
- Trabajo en Equipo
- Toma de decisiones
- Trabajo bajo presión
- Análisis
- Gestión
- Comunicación
- Liderazgo.

RESPONSABLE DE BODEGA

Descripción del Cargo:

Será el responsable de controlar y almacenar el stock de productos, control y seguimiento de inventarios.

Funciones

- Manejo y administración de bodega.
- Supervisar la recepción de mercadería
- Realizar el control del inventario de mercadería las bodegas
- Coordinar el despacho de la mercadería a clientes

- Coordinación y planificación de requerimientos de stocks mínimos de los inventarios.
- Manejo y control de recursos asignados (gente, montacargas, etc), asegurando la operación continua de los recursos coordinando mantenimientos preventivos y correctivos.
- Generación y mantenimiento de información necesaria para evaluar la gestión del puesto.
- Participar directamente en la verificación física de inventarios.
- Controlar la recepción y el despacho de mercaderías.
- Definición de rutas de transporte, evaluación del servicio de transporte.
- Coordinar los despachos de acuerdo a las necesidades del cliente interno y externo.
- Mantener un control del stock de máximos y mínimos.
- Planificar y elaborar planes de trabajo y coordinación de actividades.
- Archivar los documentos correspondientes a su departamento.
- Evaluar el desempeño del personal a su cargo.

Perfil

- Ingeniero en Administración de Empresas, Logística o afines, Bachiller o Tecnólogo con conocimientos en Administración de bodegas, manejo de personal, kardex, Office.
- Experiencia en administración de bodegas mínimo 2 años.

Habilidades

- Trabajo en equipo.
- Planificación y organización.
- Liderazgo, innovación, creatividad, orientación al logro.

Competencias

- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Capacidad para tomar decisiones en momentos críticos.
- Trabajo en equipo.
- Manejo efectivo de personal.
- Proactivo
- Excelente manejo de Office y utilitarios, indispensable.

CONDUCTOR DEL CAMIÓN

Descripción del Cargo

Estará a cargo del uso del vehículo, despachos y entregas a los clientes.

Funciones

- Realizar los recorridos en los horarios establecidos y de acuerdo a las órdenes de trabajo emitidas.
- Controlar el estado mecánico de los vehículos y maquinaria para sugerir posibles acciones de mantenimiento.
- Cumplir con los cronogramas de mantenimiento preventivo y/o correctivo vehicular, precautelando el buen estado mecánico y de aseo del vehículo.
- Manejar el camión de mantenimiento de acuerdo a los requerimientos del área.
- Entrega de mercadería con guías de remisión y apoyo en tareas de bodega.
- Apoyo en tareas de bodega.
- Cualquier otra actividad anexa o conexas dispuesta por el empleador.

Requisitos

- Formación académica bachiller
- 1 año de experiencia
- Disponibilidad inmediata
- Facilidad de expresión
- Condición física
- Habilidad matemática
- Proactivo en sus labores
- Trabajo en equipo

Funciones

- Conducir y mantener adecuadamente la unidad asignada.
- Organizar la ruta de entrega del día.
- Ubicar la mercadería de la ruta en el camión.
- Entrega de la mercadería encomendada a cada cliente.
- Brindar apoyo de mensajería.
- Receptar pedidos de clientes

Perfil

- Mínimo Bachiller
- Hombre de 20 a 35 años
- Chofer con Licencia profesional
- Experiencia en ventas y conducción de vehículos pesados
- Conocimiento sobre el área de la zona norte del Ecuador.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Buenas relaciones interpersonales, manejo de conflictos.

Habilidades

- Extrovertido
- Facilidad de palabra
- Actitud de servicio.
- Altamente responsable
- Honesto.
- Dinámico, proactivo- con actitud de servicio.
- Acostumbrado a trabajar por objetivos de ventas
- Disciplinado.
- Excelente servicio y atención al cliente.
- Trabajo en equipo

Competencias:

- Proactivo
- Responsable
- Colaborador
- Honesto
- Respetuoso
- Ágil

OPERADOR MONTACARGAS

Descripción del Cargo

Se encargará de operar el montacargas para realizar actividades de almacenaje y despachos.

Funciones

- Operar montacargas para abastecer de materiales a las líneas de producción.
- Retirar de la bodega, materiales e insumos, según requisiciones.
- Retirar productos terminados de las líneas y colocarlos en lugares específicos.
- Efectuar devolución de materiales sobrantes a bodega.
- Chequear diariamente el correcto funcionamiento del montacargas.
- Mecánica Automotriz
- Normas de Seguridad Industrial

Perfil

- Instrucción Bachiller
- Hombre de 20 a 35 años
- Experiencia 1 año en cargos similares
- Poseer licencia especial de manejo de montacargas

Competencias

- Honestidad.
- Orientado al servicio al cliente
- Dinamismo y energía.
- Responsabilidad.
- Trabajo en equipo.
- Comunicación efectiva verbal y corporal.

3.6.6 Estrategias

1. Implementación de la Línea 1800 INTACO

Gráfico N. 20



Elaborado por: Los autores

La finalidad de crear la línea 1800 INTACO es netamente reducir el tiempo del proceso de pedido del cliente hasta el despacho del producto, si anteriormente el cliente tardaba en llegar a la sucursal físicamente y recién allí generar el pedido se desperdicia valioso tiempo ya que con la línea 1-800 se facilitaría totalmente el proceso, el cliente tendría tres opciones una realizar y hacer el seguimiento con todo lo referente al pedido desde el ingreso hasta el despacho del producto en si el estado actual del pedido.

Otra opción sería con todo lo referente a servicio y respaldo técnico, lo importante de esta opción es que para dar este soporte técnico puede ser utilizado por todos los clientes y usuarios ya no solo para los distribuidores como es en el caso del estado del pedido que está orientado solo para el uso de los distribuidores en si solo los clientes de Intaco.

Por último estaría la opción de canalizar todo tipo de inquietud tanto del cliente como de consumidores esto puede ser trámites de crédito, sucursales cercanas, reclamos, visitas, obras y todo tipo de inquietud en general con respecto a la Empresa.

El operador de la línea 1800 Intaco será el asesor CAC centro de atención al cliente de la sucursal de Ibarra y debe estar capacitado para poder realizar las siguientes actividades:

- Generar el pedido en el sistema.
- Revisar y confirmar el stock disponible.
- Realizar el requerimiento de falta de stock a las diferentes bodegas de abastecimiento de acuerdo a lo solicitado.
- Dar soporte general en datos técnicos de los productos, presentaciones, aplicaciones, uso correcto de los productos y si el caso lo requiere canalizar la inquietud con personal técnico.
- Coordinar con el cliente el despacho del producto en orden a base de un cronograma de acuerdo al tiempo del ingreso del pedido.
- Poder informar al cliente el estado exacto de su pedido.
- Canalizar los requerimientos de los clientes referentes a otros departamentos.

FLUJOGRAMA LÍNEA 1800 INTACO ECUADOR S.A.
Gráfico N. 21 FLUJOGRAMA Línea 1800 INTACO

Elaborado por: Los autores



2. IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

Gráfico N. 22
Herramientas Tecnológicas



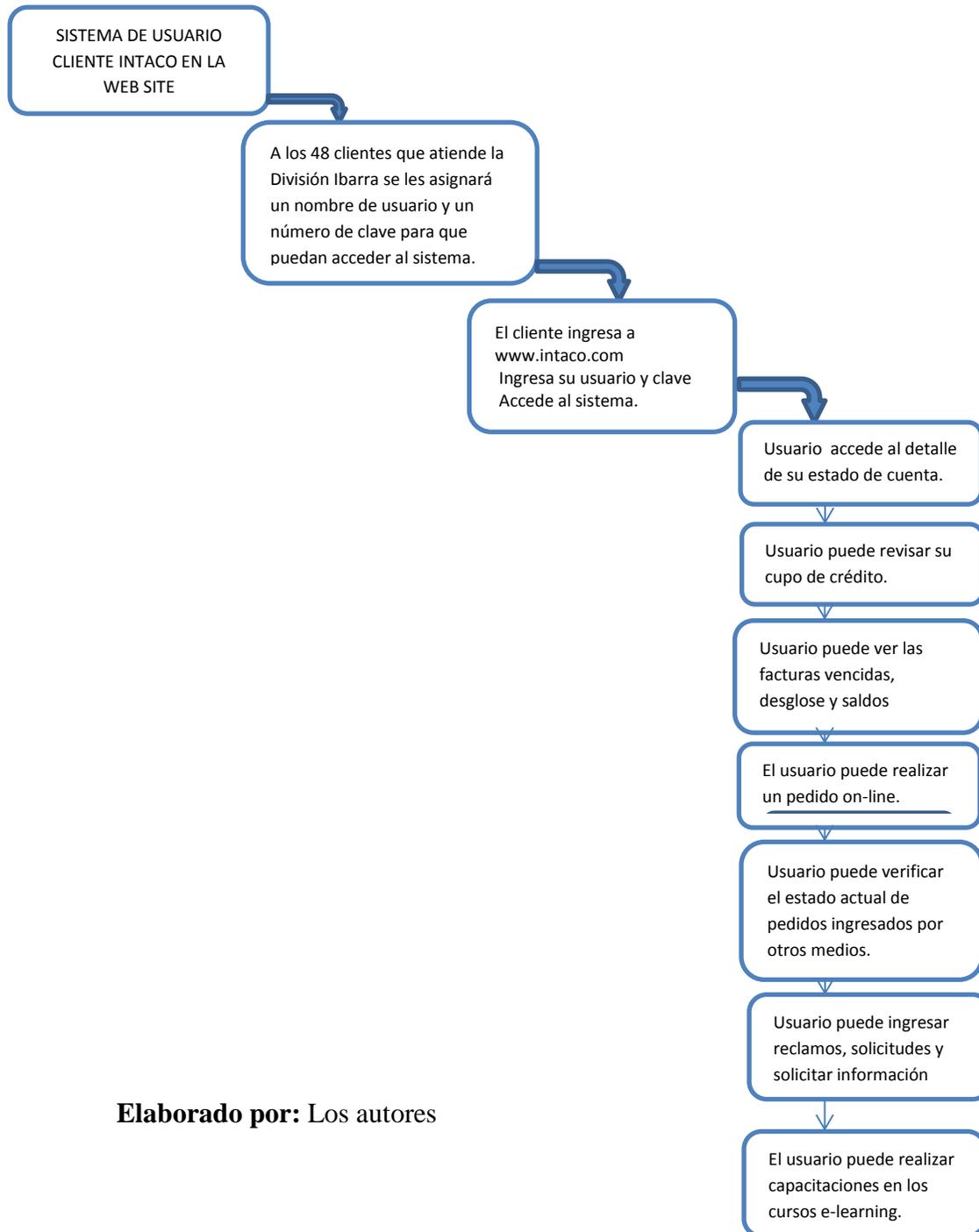
Elaborado por: Los autores

Se implementará en la página web de Intaco un sistema de usuario con clave para que cada cliente de Intaco pueda realizar las siguientes actividades on line:

- Revisar su estado de cuenta, cupo de crédito, saldos pendientes y facturas emitidas.
- Solicitar pedidos de materiales.
- Solicitar la visita de un asesor.
- Enviar reclamos y requerimientos los cuales serán canalizados de acuerdo a la categoría del departamento a cargo.
- Recibir información personalizada referente a lanzamiento de nuevos productos, comunicados a nuestros clientes, promociones, horarios de atención, etc.
- Acceso a información técnica de: productos, estándares que cumplen los productos y los procesos, composiciones, procesos de producción, recomendaciones de uso y almacenamiento.

En esta plataforma se establecerán cursos on-line para capacitar a los clientes y estos a su vez puedan reproducir la información a su fuerza de ventas.

Gráfico N. 23: FLUJOGRAMA DEL SISTEMA DE USUARIO CLIENTE INTACO EN LA WEB SITE



Elaborado por: Los autores

Este sistema nos ayudará a establecer una relación más directa y personalizada con los clientes, al mismo tiempo reduciríamos el tiempo en los procesos.

3. ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE POSICIONAMIENTO

Las presentes estrategias muestran actividades para la consolidación de la empresa en un período determinado, el mismo que podrá extenderse en el tiempo en base a la eficiencia de las mismas.

Las estrategias están estructuradas en función de una planificación estratégica de marketing de 3 años, de tal manera que se pueda consolidar una fidelización a largo plazo y una participación de mercado que establezca un liderazgo en relación a las similares de la industria

Las estrategias planteadas son las siguientes:

- Posicionar la marca Intaco en la mente de los consumidores de productos para la construcción en la zona norte del país.
- Fortalecer la fidelización en los 48 clientes que atiende Intaco Ecuador S.A. División Ibarra.
- Implementar un plan de medios promocionales y publicitarios.

- **LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS**

Para el lanzamiento de nuevos productos de la empresa, se realizará un evento en el cual se invitará a todos los distribuidores a experimentar el uso adecuado de las nuevas creaciones de morteros en la empresa a través de demostraciones.

Este evento se llevará a cabo en el Hotel Ajaví el día 9 de septiembre a las 18:00 horas. Se entregarán fichas técnicas de los nuevos productos como información para los asistentes y material P.O.P de Intaco para el fortalecimiento de la identidad corporativa.

Gráfico N.24
Bolígrafos promocionales



Elaborado por: Los autores

Gráfico N.25
Jarro térmico



Elaborado por: Los autores

Gráfico N.26 FICHAS TÉCNICAS



INTACO
Innovación en Morteros para Construir

INSTALACIÓN DE REVESTIMIENTOS CERÁMICOS Y MINERALES

Bondex® Standard Cerámica

Mortero adhesivo para cerámica

Descripción

Bondex® Standard Cerámica es un mortero adhesivo especialmente formulado para pegar cerámica, azulejo, losetas de arcilla o concreto y otras placas/piezas de alta absorción (>6%), en pisos y paredes de concreto y mampostería, residenciales y comerciales con tránsito liviano en interiores y exteriores.

Usos

- Cerámica.
- Azulejo.
- Losetas de arcilla o concreto.
- Otras placas/piezas de alta absorción (>6%).
- Placas/piezas de formato menor de 45 cm x 45 cm.

Sobre superficies de

- Enlucido/repello.
- Concreto.
- Mampostería.

Modo de empleo

Preparación de la superficie:
La superficie debe estar nivelada, limpia, bien adherida y libre de polvo, aceite, grasa, cera, pintura, efluorescencia y cualquier otro contaminante. Si la superficie supera los 27 °C humedézcala con agua para bajar la temperatura antes de colocar el mortero. Humedezca la superficie y la cerámica antes de la instalación, pero remueva cualquier exceso de agua antes de aplicar el mortero.

Mezclado:
Añada Bondex® Standard Cerámica al agua limpia de acuerdo con el cuadro de dosificación en datos técnicos. Mézclelo hasta obtener un mortero plástico y homogéneo. Si el mezclado lo realiza por medios mecánicos, utilice un taladro de bajas revoluciones (300 rpm) y un mezclador para morteros y revestimientos como el DC 716 7/16" x 30" de Kraft. Déjelo reposar 5 minutos. Vuelva a batir antes de usarlo. Nunca añada más agua o Bondex® Standard Cerámica a la mezcla luego que ésta haya reposado. Si se endurece durante su uso, sólo vuélvala a batir para obtener su plasticidad original.

Colocación:
Coloque conforme a la norma ANSI A108.5. Extienda suficiente Bondex® Standard Cerámica con la parte lisa de la llaneta para producir una capa de mortero de un grosor adecuado según el tamaño del diente de la llaneta. Peine el mortero en una sola

Ventajas

- Excelente adherencia.
- Gran trabajabilidad.
- Calidad constante.
- Fácil de preparar, sólo agregue agua.
- Duradero, contiene arena de alta calidad, limpia y libre de sales de cloruro.
- Cumple la norma ANSI A118.1.

dirección con la parte dentada de la llaneta. Las estrías del mortero deben mantener su forma. No aplique más producto del que pueda cubrir con cerámica en 10 minutos. Coloque la cerámica con moderada presión antes que el mortero desarrolle una película en su superficie. Si esto sucede, simplemente retire el producto, mézclelo con mortero fresco y vuélvalo a aplicar. Presione usando un movimiento perpendicular a las estrías del Bondex® Standard Cerámica para aplastarlas y obtener una distribución uniforme del pegamento. En placas/piezas con dimensiones mayores de 30 cm x 30 cm, aplique mortero en la parte posterior de las mismas, para procurar que al menos el 80% en interiores y el 95% en exteriores esté cubierto con mortero. Puede ajustar la posición de la cerámica sólo durante los siguientes 5 minutos. Limpie inmediatamente el exceso de material de la superficie con una esponja húmeda. Después de la instalación, espere un mínimo de 48 horas para transitar y colocar el Groutex®. Proteja el trabajo de impacto y vibraciones fuertes por 14 días.

Limpieza:
Lave las herramientas con agua y jabón, luego de su uso.

www.INTACO.com

Elaborado por: Los autores

- **RUTEO**

Se realizará un ruteo para la entrega de nuevos productos a los distribuidores de acuerdo a la organización adecuada de visitas en base a la localización geográfica de cada cliente como lo ilustra la siguiente tabla:

Cuadro N.25: RUTEO INTACO

CODIGO	CLIENTE	CANAL DE RECAUDACION	CIUDAD	RUTA
3822	ACABADOS EL CONSTRUTOR	PATRICIA TAPIA	IBARRA	1
3829	CHASIQUIZA CAMPAÑA PEDRO	PATRICIA TAPIA	IBARRA	
5021	CISNEROS CASTRO EMMA	PATRICIA TAPIA	IBARRA	
6321	ALMACEN CRISTAL	PATRICIA TAPIA	IBARRA	
3786	ALMACENES JOTAYETESA	PATRICIA TAPIA	IBARRA	
3825	ARIAS LUIS PASQUEL	PATRICIA TAPIA	IBARRA	
3827	BAIRES CENTER	PATRICIA TAPIA	IBARRA	
3829	CHASIQUIZA CAMPAÑA PEDRO	PATRICIA TAPIA	IBARRA	
3811	COMERCIAL MAYORGA	PATRICIA TAPIA	IBARRA	
3782	COMERCIAL YEPEZ	PATRICIA TAPIA	IBARRA	
5021	CISNEROS CASTRO EMMA	PATRICIA TAPIA	IBARRA	
3830	BENAVIDES CARPIO EDGAR	PATRICIA TAPIA	IBARRA	
15819	DISTRITALMAFERROS S.A.	PATRICIA TAPIA	IBARRA	
13294	DISTRIBUIDAORA MIRNALME ALVAREZ	PATRICIA TAPIA	IBARRA	
3801	FERRETERIA FUENTES	PATRICIA TAPIA	IBARRA	
3804	FERRIACABADOS	PATRICIA TAPIA	IBARRA	
3809	FERRIBAS	PATRICIA TAPIA	IBARRA	
3797	FERRINDUSTRIAL	PATRICIA TAPIA	IBARRA	
5280	FERROCON	PATRICIA TAPIA	IBARRA	
5136	GAMACOLOR	PATRICIA TAPIA	IBARRA	
3806	ING.NAPOLEON GUEVARA	PATRICIA TAPIA	IBARRA	
5281	MAR-TE	PATRICIA TAPIA	IBARRA	
6793	ROBALINO ANGEL	PATRICIA TAPIA	IBARRA	
13797	PADILLA MIER BERTHA	PATRICIA TAPIA	IBARRA	
3803	PIEDRA RODRIGO	PATRICIA TAPIA	IBARRA	
3785	REA ARMAS FERNANDO	PATRICIA TAPIA	IBARRA	
3783	REA TOBAR ALFONSO	PATRICIA TAPIA	IBARRA	
3789	SU FERRETERO	PATRICIA TAPIA	IBARRA	
6311	PUNTO DEL COLOR	PATRICIA TAPIA	IBARRA	
15875	SUAREZ PILACUAN MARITZA	PATRICIA TAPIA	IBARRA	
3821	CALDERON RIVERA FABIAN	PATRICIA TAPIA	ATUNTAQUI	2
3824	CALDERON RIVERA MARCELO	PATRICIA TAPIA	ATUNTAQUI	

5765	CAZAR GOMEZ MARIA	PATRICIA TAPIA	ATUNTAQUI	
13685	MEDINA TERAN DIEGO	PATRICIA TAPIA	ATUNTAQUI	
3808	COMERCIAL PAZ	PATRICIA TAPIA	COTACACHI	3
3797	SHTEFKO KRALJEVIC	PATRICIA TAPIA	OTAVALO	
3798	DISTRIBUIDORA EL ARTESANO OTAVALO	PATRICIA TAPIA	OTAVALO	
3828	VASQUEZ MUENALA IVAN	PATRICIA TAPIA	OTAVALO	
13215	VERA VELA WILSON	PATRICIA TAPIA	TULCAN	4
3812	TERCONSVI	PATRICIA TAPIA	TULCAN	
12509	DISTRIMARMOL	PATRICIA TAPIA	TULCAN	
3818	ELECTROLUX	PATRICIA TAPIA	TULCAN	
7576	FERRETERIA M.C.	PATRICIA TAPIA	TULCAN	
7676	CERAMICA ITALIA	PATRICIA TAPIA	TULCAN	
3813	COMERCIAL CARCHI	PATRICIA TAPIA	TULCAN	
3826	POZO TARUPI MARCELO	PATRICIA TAPIA	TULCAN	
3817	QUIROZ AYALA RODRIGO	PATRICIA TAPIA	TULCAN	
3816	COMERCIAL VACA	PATRICIA TAPIA	SAN GABRIEL	5
7543	FERRETERIA CARDENAS	PATRICIA TAPIA	JULIO ANDRADE	6

Fuente: INTACO

Elaborado por: Los Autores

- **ENTREGA DE OBSEQUIOS A LOS DISTRIBUIDORES**

Una vez diseñada la hoja de rutas, se procederá a entregar obsequios en el mes de diciembre con ocasión de Navidad, con el objetivo de reconocer su fidelidad y generar una relación más estrecha con los clientes de INTACO:

En el mes de Diciembre un viaje a Cartagena para dos personas con todos los gastos incluidos por 4 días para dos clientes que hayan alcanzado las mayores compras durante todo el año.

Memorias USB con el contenido de la empresa y sus productos.

Además se dará un reconocimiento a clientes, obsequiándoles un objeto de vidrio grabado con el nombre del representante legal de cada distribuidora.

Gráfico N.27
FLASH MEMORY



Elaborado por: Los autores

Gráfico N.28
VIDRIO GRABADO



Elaborado por: Los autores

- **CREACIÓN DE CUENTA EN FACEBOOK**

La creación de una cuenta en facebook, permitirá vincular a los clientes a esta red social para que estén actualizados sobre nuevos productos, promociones, descuentos y eventos próximos a realizarse. A través de este medio podrán realizar también pedidos online de tal manera que tengan una alternativa adicional para generar contacto permanente con la empresa.

Gráfico N.29



Elaborado por: Los autores

- **Promociones productos**

Difusión de promociones:

Combos de los productos estrella con los que no tienen salida como mano de gato, penetron, maxitex, a través de facebook, radio y visitas cuando se realicen entregas de pedidos.

Como promociones principales serán las siguientes:

Por la compra de un pallet (60 sacos de 25 kg) de mano de gato se obsequiará un saco (20 fundas de 2kg) de groutex color blanco.

Por la compra de 16 pallets (1280 sacos de 25 kg) de Bondex standard, plus o Premium se entregará en las bodegas del cliente directamente sin ningún costo de transporte más un descuento por volumen del 2% del total de la factura.

- **Publicidad radio**

De acuerdo a los datos del estudio realizado en el capítulo anterior, la mayor parte de clientes escucha radio Canela, por lo que se realizará menciones en este medio de comunicación para fortalecer el posicionamiento de INTACO.

4. Estrategias Operativas

Implementación del servicio de transporte de Intaco División Ibarra para realizar las entregas a los clientes de la zona.

- **Desarrollo de la implementación del servicio de transporte.**

Se iniciará incorporando al departamento de Logística en la división Ibarra un camión de 5 toneladas con plataforma apta para transportar pallets. El vehículo estará disponible para realizar las rutas de entregas a los 48 clientes que Intaco Ecuador S.A. División Ibarra atiende.

El departamento de Logística elaborará una ruta dependiendo de los pedidos que le sean ingresados por los medios del 1800INTACO y la WEB SITE dos veces al día, los pedidos que se ingresen de 08:00 am a 12:00pm se los entregará en la ruta de la tarde entre las 14:30pm hasta las 17:30pm, los pedidos que sean ingresados en la tarde de 14:30pm hasta las 17:30pm se los entregará al siguiente día en la ruta de la mañana entre las 08:00 am hasta las 12:00pm .

El vehículo tendrá incluido un dispositivo satelital para controlar su ubicación constantemente. El conductor del camión será el responsable de entregar la documentación facturas, guías de remisión entre otras al cliente que recepciona el material solicitado.

- **Integrar impulsores/Promotores** para promocionar los productos de Intaco; los mismos que rotarán constantemente por todos los show rooms de los 48 clientes de la división Ibarra.

Desarrollo de la Integración de impulsores-promotores.

Se incorporará a la División Ibarra 2 personas para el cargo de impulsores-promotores los cuales cumplirán con actividades en los show rooms de los 48 clientes de la División Ibarra.

Se conformará un equipo de trabajo entre el impulsador y el promotor, se les dotará de una isla corporativa para que se pueda instalar en cualquiera de los show rooms de los clientes y sea de fácil movilidad, también se les dotará de una carpa corporativa para realizar demostraciones y casas abiertas en lugares abiertos de las instalaciones de los clientes.

El equipo rotará por los show rooms de 8 clientes mensuales, dos clientes por cada semana durante seis meses para lograr que en el primer semestre del año se pueda cubrir dando el soporte a los 48 clientes que se atiende.

A continuación se muestra el cronograma de trabajo del primer mes:

Cuadro N. 26: DESARROLLO DE LA INTEGRACIÓN DE IMPULSADORES-PROMOTORES.

CLIENTE	SEMANA1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	ACTIVIDAD
ACABADOS EL CONSTRUCTOR	X				Demostraciones de productos
CHASIQUIZA CAMPAÑA PEDRO	X				Capacitaciones calidad y garantía / regalo de muestras
CISNEROS CASTRO EMMA		X			Demostraciones de productos
ALMACEN CRISTAL		X			Capacitaciones calidad y garantía / regalo de muestras
ALMACENES JOTAYETESA			X		Demostraciones de productos
ARIAS LUIS PASQUEL			X		Capacitaciones calidad y garantía / regalo de muestras
BAIRES CENTER				X	Demostraciones de productos
CHASIQUIZA CAMPAÑA PABLO				X	Capacitaciones calidad y garantía / regalo de muestras

Elaborado por: Los Autores

Una vez finalizada la rotación por los 48 clientes en el primer semestre se evaluará el aporte de los impulsores-promotores y se reestructurará las actividades a realizar en los show rooms en base a la retroalimentación.

5. Estrategias financieras

Para las estrategias financieras que ayudarán a la empresa a generar ventas se citan las siguientes:

- a. Dar un 2% de descuento por volumen

Actividad: Se establecerá como política que en los 12 meses del año se incentive al cliente a comprar un volumen alto de productos por lo que si el cliente compra una cantidad de 1260 sacos de 25 kg de Bondex se le proporcionará un 2% de descuento en la factura total.

- b. Dar un 2% por pago de contado o pronto pago.

Actividad: Se establecerá como política que en los 12 meses del año se incentive al cliente a que cancele su factura de contado emitiendo una nota de crédito del 2% si cancela el total de la factura máximo en los dos días siguientes de emitida la misma.

- c. Dar un 5% por volumen+ pronto pago o pago de contado.

Actividad: Si el cliente compra 1260 sacos de 25 kg de Bondex y realiza el pago de contado durante los dos días siguientes de emitida la factura se le concederá el 5% de descuento del total de la factura.

- d. Por la compra de 20 sacos de Groutex que contienen 60 fundas de 2 kg cada saco gratis 1 saco de 60 fundas de 2 kg.

Actividad: Se establece como política que en los meses de Marzo, Junio, Septiembre y Diciembre se entregarán gratis 1 saco de groutex de 60 fundas de 2 kg por la compra de 20 sacos de groutex.

- e. Por la compra de 2000 sacos de Bondex gratis 30 unidades de Mano de Gato.

Actividad: En los meses de Febrero, Mayo, Agosto y Noviembre se establece como política permanente que se entregará gratis 30 unidades de Mano de Gato al cliente que compre más de 2000 sacos de Bondex.

3.6.7 PRESUPUESTO Y ACTIVIDADES

Tabla con las diferentes actividades del año 1, 2 y 3 tanto de ventas como de posicionamiento:

Cuadro N.27: PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS AÑO 1

FECHA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	REFERENTE	COSTO	LOGRO
Septiembre	Lanzamiento de Nuevos Productos	Evento de lanzamiento de nuevos productos con demostraciones	PROMOCIÓN	1200	Posicionamiento
		Fichas Técnicas de nuevos Productos	PUBLICIDAD	500	
		Entrega de esferos	PROMOCIÓN	165	
Octubre	Ruteo	CRM para seguimiento	PUBLICIDAD	200	
		Diseño e implementación de Rutas para Visitas	PUBLICIDAD	-	
Diciembre	Entrega de Obsequios a los Distribuidores	Memoria USB con el contenido de la empresa y sus productos	PROMOCIÓN	498,4	
		Reconocimiento INTACO para clientes en vidrio grabado	PROMOCIÓN	200	
		Publicidad	PUBLICIDAD	-	
Enero	Creación de cuenta en Facebook	Publicidad		-	
		Publicidad		200	
		Publicidad		-	
Febrero	Promociones productos	Difusión de promociones: Combos de los productos estrella con los que no tienen salida como: mano de gato, penetron, maxitex (facebook-mailing).		-	Incremento ventas
Marzo-Julio	Publicidad radio	Menciones en radio	PUBLICIDAD	600	Posicionamiento
Total				3563,4	

Elaborado por: Los Autores

**Cuadro N.28: PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y PROMOCIONALES
AÑO 2**

FECHA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	REFERENTE	COSTO	LOGRO
Septiembre	Auspicio Reina de Ibarra	Convenio con Municipio de Ibarra	PUBLICIDAD	\$ 1.000	Fidelización
		Entrega de Material publicitario: Esferos Jarrones USB	PUBLICIDAD	\$ 500	
Octubre	Auspicio Cacería del Zorro	Convenio comité organizador evento	PUBLICIDAD	\$ 2.000	
		Entrega material publicitario	PUBLICIDAD	\$ 500	
Diciembre	Entrega de Obsequios a los Distribuidores	Entrega de Botellas de Vino a los distribuidores con mayor monto de compras	PROMOCION	\$200	
Noviembre-Enero	Publicidad móvil	Colocación de publicidad de INTACO en Buses Urbanos	PUBLICIDAD	336	
TOTAL INVERSION				\$ 4.536	

Elaborado por: Los Autores

Cuadro N.29: PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y PROMOCIONALES AÑO 3

FECHA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	REFERENTE	COSTO	LOGRO
Febrero	Cliente del mes	Reconocimiento al cliente del mes con una orden de consumo en Hostería el Prado por el mes del amor	PROMOCION	\$ 50	Fidelización
Octubre	Auspicio Cacería del Zorro	Convenio comité organizador evento	PUBLICIDAD	\$ 2.000	Posicionamiento
		Entrega material publicitario	PUBLICIDAD	\$ 500	Posicionamiento
Diciembre	Entrega de obsequios por monto de compras	Viaje para 2 personas	PROMOCION	\$ 1.000	Ventas y Posicionamiento
Enero-Marzo	Publicidad móvil	Colocación de publicidad de INTACO en la cooperativa de la localidad	PUBLICIDAD	\$ 336	Posicionamiento
TOT AL INVERSION				\$ 3.886	

Elaborado por: Los Autores

3.8 CRONOGRAMA OPERATIVO

Cuadro N.30: Cronograma anual de ejecución del Plan de Marketing.

ESTRATEGIAS	AÑO 1	AÑO 2											
	Oct, Nov y Dic.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Implementación de la Línea 1800 INTACO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Implementación de Herramientas tecnológicas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Lanzamiento de Nuevos Productos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ruteo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Entrega de Obsequios a los Distribuidores					■	■							■
Creación de cuenta en Facebook		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Promociones productos	■		■										
Publicidad Radio		■	■	■	■	■	■						

Elaborado por: La autores Tiempo de implementación



Tiempo de aplicación



Cuadro N.31: Cronograma anual de ejecución del Plan de Marketing.

ESTRATEGIAS	Año 2	Año 3											
	Oct, Nov y Dic.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciem bre
	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Auspicio Reina de Ibarra													
Auspicio Cacería del Zorro													
Entrega de Obsequios a los Distribuidores													
Publicidad móvil													

Elaborado por: Los autores

Tiempo de implementación



Tiempo de aplicación



3.6.9 REPARTO DE RESPONSABILIDADES

Las estrategias planteadas anteriormente son diseñadas y propuestas por los autores de este trabajo de grado, por lo que cabe destacar que es de estricta responsabilidad de la Gerencia General de Intaco Ecuador S.A la aprobación y posterior implementación del Plan de Marketing en Intaco Ecuador S.A División Ibarra.

Cuadro N° 32: Reparto de Responsabilidades

Actividad	Objetivo	Responsable
Implementación de la Línea 1800 INTACO	Reducir tiempo en el proceso de pedidos y despachos.	Jefe de División Ibarra y Marketing.
Implementación de Herramientas tecnológicas	Implementar en la página web de Intaco un sistema de usuario con clave para que cada cliente de Intaco pueda realizar varias actividades on line.	Jefe de División Ibarra y Marketing.
Implementación de estrategias mercadológicas	Fidelizar a los 48 clientes de Intaco Ecuador S.A División Ibarra	Jefe de División Ibarra, Ventas y Marketing
Control del Plan de Marketing	Asegurar la correcta implementación de las estrategias del Plan de Marketing en Intaco Ecuador S.A División Ibarra	Jefe de División Ibarra

Elaborado por: Los autores

3.6.10 COSTO BENEFICIO

Cuadro N. 33: Matriz Costo Beneficio

Procesos	Situación actual	Nuevos Procesos propuestos	Situación desarrollada (%)
Estrategias Mercadológicas	Falta de estrategias publicitarias que no han permitido difundir los beneficios y bondades de los productos de la empresa.	Diseño de nuevas estrategias mercadológicas que permitan llegar con un mensaje claro del producto al cliente.	Incremento en un 10% en la demanda de morteros.
Estrategias Tecnológicas	Inexistencia de medios tecnológicos que faciliten al cliente los procesos.	Creación y diseño de usuario con clave para que el cliente acceda a los procesos desde la web	Mejora de procesos en un 40% y satisfacción al cliente en un 80%.
Estrategias Operativas	Falta de disposición de un vehículo propio de la empresa encargue de que se realizar las entregas.	Implementar el servicio de transporte que realice los despachos hacia las instalaciones de los clientes.	Mejora la calidad del servicio en un 70% y satisfacción al cliente en un 70%.
Estrategias Financieras	Inadecuadas políticas de descuentos y promociones.	Desarrollo de un plan de políticas y promociones.	Logramos fidelización con el cliente en un 60%, y se incentiva al cliente a realizar mayores compras en un 50%.

Elaborado por: Los Autores

Presupuesto de ventas: A continuación mostramos en la siguiente tabla los valores referentes a los datos históricos del presupuesto de ventas frente a las ventas reales de Intaco División Ibarra.

Cuadro N.34: PRESUPUESTO DE VENTAS

Año	% de Crecimiento Real	Ventas Reales	% de Crecimiento presupuestado	Presupuesto de Ventas Determinado por Intaco	% Variación Real Vs Presupuesto
2008		921.294,93		923.606,00	-0,25 %
2009	17,34 %	1 081.068,11	13,78 %	1 050.923,00	2,87 %
2010	23,12 %	1 331.006,65	13,40 %	1 191.780,00	11,68 %
2011	32,91 %	1 769.093,92	33,14 %	1 586.789,70	11,49 %

Elaborado por: Los Autores

Los datos referentes al Presupuesto de Ventas de los años investigados cabe indicar que son asignados a la División Ibarra en base a un análisis propio de los jefes administrativos, financieros, operativos y comerciales. Los cuales trazan dicho presupuesto basándose en algunas variables como: la inflación, acciones de la competencia, riesgo país, estabilidad política, capacidad de producción, objetivos corporativos, etc.

Es muy importante indicar que desde el año 2008 en adelante existen incrementos destacados en el comportamiento de las ventas reales superando en muchas de ellas ampliamente el presupuesto asignado. Lo cual demuestra claramente que existe una tendencia al alza en las ventas futuras y un crecimiento destacado en la demanda.

En el siguiente gráfico se muestra el comportamiento de las ventas correspondientes al año 2011 detallado según la categoría de productos con el porcentaje de participación que representan.

Cuadro N. 35: Comportamiento de las Ventas Año 2011

CATEGORÍA DE PRODUCTOS	VENTAS 2012	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
MORTEROS	1 564.940,48	88,46%
PORCELANAS	1 69.125,38	9.56%
REVESTIMIENTOS ARQUITECTÓNICOS	25.818,77	1.46%
OTROS	9.199,29	0.52%
TOTAL	1.769.093,92	100%

Fuente: Intaco

Elaborado por: Los Autores

El comportamiento indica que el 88% de las ventas del 2011 corresponden a morteros lo cual quiere decir que generamos \$. 1.564.940,48 de la venta de las diferentes presentaciones de Bondex que indiscutiblemente seguirá siendo el producto estrella de la empresa.

Con estos datos se confirma que en el mercado el segmento de morteros está liderado por Intaco con sus diferentes presentaciones de Bondex.

Sin embargo el segmento de porcelanas le sigue con una participación del 10% de las ventas totales, la cual tiene una diferencia muy distanciada frente a los morteros.

El segmento de los revestimientos arquitectónicos sumado a otros productos representa el 2% de las ventas notando que el mercado al que se está dirigiendo estos productos es reducido y muy competitivo.

Cuadro N. 36: PROYECCIÓN VENTAS 2012

CATEGORÍA DE PRODUCTOS	VENTAS 2011	% de participación por categorías de productos	Plan 2012	Intaco	% de incremento presupuesto sin plan de marketing	Proyección de ventas 2012 Implementando plan de marketing	% de incremento proyección con plan Marketing	Costo del Plan de Marketing Durante el Primer Año
MORTEROS	1 564.940,48	88,46 %	1.750.787,24		11,88	1.799.681,55	15%	
PORCELANAS	169.125,38	9.56%	189.210,11		11,88	194.494,19	15%	
REVESTIMIENTOS ARQUITECTÓNICOS	25.818,77	1.46%	28.884,92		11,88	29.949,77	16%	
OTROS	9.199,29	0.52%	10.291,76		11,88	10.671,18	16%	
TOTAL	1.769.093,92	100%	1.979.185,21		11,88%	2.034.796,69	15,019%	3.563,40

Fuente: Intaco

Elaborado por: Los Autores

El análisis del cuadro referente a la proyección de las ventas del año 2012 tiene dos escenarios los cuales analizaremos:

Si bien Intaco mantiene un liderazgo en el segmento de morteros en el mercado con un 76% de participación y unas ventas por \$ 1 769.093,92 en el 2011 establece un presupuesto para cada año venidero desde hace tiempo atrás, tomando a referencia

varios aspectos para definir el porcentaje a crecer en el siguiente año. Estos aspectos son netamente definidos por los directivos de la empresa y se consideran algunos factores como: inflación, PIB, riesgo país, objetivos de ventas, comportamientos históricos, tendencias del mercado, entre otros.

En la investigación determinamos que Intaco asigna un presupuesto de ventas para el año 2012 de \$ 1 979.185,21 que representa un incremento del 11,88% con referencia a las ventas del año 2011, sin tomar en consideración ningún plan de marketing ni estrategias más bien basándose en la tendencia a crecimiento en la demanda del mercado y valiéndose de la posición que tiene como líder frente a la competencia en el mercado de morteros.

La proyección que planteamos para lograr alcanzar \$ 2 034.796,69 en ventas totales en el 2012 que representa un incremento del 15,019% con referencia a las ventas totales del año 2011 y un 3.139% con referencia al presupuesto asignado por Intaco a las ventas del 2012 corresponde a la aplicación del plan de marketing detallado en esta investigación sumado a la implementación y uso de las diferentes estrategias definidas para contrarrestar varias debilidades identificadas con nuestros clientes. Lo cual repercutirá en fidelizar a nuestros clientes, posicionar la marca, mejorar el servicio, promocionar nuestros productos y por ende incrementar las ventas gracias a las recomendaciones planteadas.

3.11 METAS A ALCANZARSE

- Implementación del Plan de Marketing para Intaco Ecuador S.A. División Ibarra.
- Disponer de un instrumento de fácil aplicación, flexible, factible, medible.
- Establecimiento y empleo de estrategias para enfrentar varias debilidades identificadas con nuestros clientes.
- Mejorar los métodos de comercialización para mantenerse en el mercado.
- Estrategias operativas que le permitan a Intaco Ibarra ser más competitivo.
- Mejorar el desempeño laboral dentro de Intaco División Ibarra.
- Mejorar el servicio.
- Promocionar nuestros productos.
- Mayor posicionamiento de la marca.
- Lograr la fidelidad de nuestros clientes.
- Incrementar las ventas y por ende la utilidad, gracias a las recomendaciones planteadas.

CAPITULO IV

4 IMPACTOS

A continuación detallamos la matriz y las variables que se utilizarán para el análisis de los impactos evaluando la valoración cuantitativa y cualitativa:

Matriz de Valoración

Cuadro N. 37: Matriz de Valoración

INDICADOR \ NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
TOTAL							

Elaborado por: Los autores

A continuación detallamos los índices de valoración que van desde -3 a 3 que indican los siguientes criterios:

Índice de Criterios

Cuadro N.38: ÍNDICE DE CRITERIOS

PUNTAJE	DESCRIPCIÓN
-3	Negativo en el nivel alto
-2	Negativo en el nivel medio
-1	Negativo en el nivel bajo
0	Ni negativo ni positivo
1	Positivo en el nivel bajo
2	Positivo en el nivel medio
3	Positivo en el nivel alto

Elaborado por: Los autores

Para establecer el grado de impacto se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Indicador}}$$

4.1 IMPACTO COMERCIAL

Cuadro N. 39: IMPACTO COMERCIAL

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mediana Participación en el mercado						X	
Mayor Posicionamiento							X
Gran Fidelidad en el cliente							X
Mínima Influencia de la competencia					x		
TOTAL	0	0	0	0	1	2	6

Elaborado por: Los autores

$$\text{NIVEL DE IMPACTO COMERCIAL} = \frac{\sum}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{NI} = \frac{9}{4} = 2.25$$

$$\text{NI} = 2$$

ANÁLISIS

Participación en el mercado.- La participación en el mercado se necesita fortalecer, para lograr mayor cantidad de clientes.

Posicionamiento.- El posicionamiento que tiene INTACO es excelente se necesita mantenerse de la misma forma o mejorarla.

Fidelidad en el cliente.- El usuario de los productos INTACO sabe la calidad de los productos por eso sabe apreciarlos.

Influencia de la competencia.- Al momento la empresa tiene una baja incidencia de la competencia, pero no se debe descuidar las estrategias para la obtención de mayor fidelidad de los usuarios.

4.2 IMPACTO SOCIAL

Cuadro N.40: IMPACTO SOCIAL

NIVEL DE IMPACTOS INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mejor Calidad de Vida Empleados						X	
Oportunidad de crecimiento en el mercado laboral					X		
Mejorar la Estabilidad Laboral						X	
Disminución de problemas sociales					x		
TOTAL	0	0	0	0	2	4	0

Elaborado por: Los autores

$$\text{NIVEL DE IMPACTO SOCIAL} = \frac{\sum}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{NI} = \frac{6}{4} = 1.5$$

$$\text{NI} = 2$$

ANÁLISIS

Calidad de Vida Empleados.- Los empleados de la empresa se encuentran satisfechos al trabajar en dicha institución, pero se la puede mejorar mediante intensivos.

Crecimiento en el mercado laboral.- Se necesita mejorar los asensos de puestos que pueden llegar a obtener los empleados para su mayor satisfacción.

Estabilidad Laboral.- La estabilidad laboral es muy buena por eso los empleados se encuentran contentos y seguros de su puesto de trabajo.

Problemas sociales.- El trabajo a un número significativo de empleados mejora su estilo de vida de ellos y de sus familias.

4.3 IMPACTO ÉTICO

Cuadro N. 41: IMPACTO ÉTICO

NIVEL DE IMPACTOS INDICADOR	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3
	Mayor Práctica de los valores en los diferentes campos de acción de INTACO S.A.						
Poca responsabilidad en las Prácticas de fijación de precios para evitar la competencia desleal.					X		
Responsabilidad media en el Cumplimiento real de los ofrecimientos						X	
Mediana Responsabilidad en distribución						X	
TOTAL	0	0	0	0	1	4	3

Elaborado por: Los autores

NIVEL DE IMPACTO ÉTICO=

$$NI = \frac{\sum}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$NI = \frac{8}{4} = 2$$

$$NI = 2$$

ANÁLISIS

Práctica de los valores en los diferentes campos de acción.- Los valores sociales que se inculca en la empresa son muy altos, lo que puede reflejarse en toda la sociedad.

Responsabilidad en las Prácticas de fijación de precios para evitar la competencia desleal.- La fijación de precios son estrategias que pueden ser desleales, por eso siempre se tiene que estar atento a los cambios de la competencia.

Cumplimiento real de los ofrecimientos.- Se debe considerar los ofrecimientos antes de realizarlos para que todos lleguen a ser cumplidos a cabalidad.

Responsabilidad en distribución.- La distribución tiene que ser mejorada a un nivel de excelencia para garantizar la satisfacción de todos los beneficiarios.

4.4 IMPACTO ECONÓMICO

Cuadro N. 42: IMPACTO ECONÓMICO

NIVEL DE IMPACTOS INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mejorar el Volumen de Ventas Intaco sucursal Ibarra						x	
Mejorar el Volumen de ventas de Distribuidores					x		
Optimizar la Introducción a Nuevos Mercados						x	
Perfeccionar Inversión en promociones y publicidad						x	
TOTAL	0	0	0	0	1	6	0

Elaborado por: Los autores

$$\text{NIVEL DE IMPACTO ECONÓMICO} = \frac{\Sigma}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{NI} = \frac{7}{4} = 1.75$$

$$\text{NI} = 2$$

ANÁLISIS

Volumen de Ventas Intaco sucursal Ibarra.- El volumen de ventas es muy aceptable, pero se necesita mejorarlo, por eso se realiza un plan de marketing.

Volumen de ventas de Distribuidores.- A los distribuidores les falta difundir los beneficios que posee los productos de la empresa.

Introducción a Nuevos Mercados.- Los nuevos productos sirven para mejorar los acabados de construcción y deben ser innovadores y se ajusten a la necesidad.

Inversión en promociones y publicidad.- Siempre son necesarias las promociones y publicidad para incrementar las ventas, posicionamiento de la marca, productos entre otros.

4.5 IMPACTO EDUCATIVO

Cuadro N. 43: IMPACTO EDUCATIVO

INDICADOR \ NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
Se optimiza la Capacitación interna a los empleados							X
Mejorar la Capacitación externa a clientes y consumidores						X	
Gran cantidad de Fuentes de consulta							X
Somos la Guía para otras empresas							X
TOTAL	0	0	0	0	0	2	9

Elaborado por: Los autores

$$\text{NIVEL DE IMPACTO EDUCATIVO} = \frac{\sum}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{NI} = \frac{11}{4} = 2.75$$

$$\text{NI} = 3$$

ANÁLISIS

Capacitación interna a los empleados.- La capacitación a los empleados es algo primordial, para comprender los beneficios y compromisos que tiene la empresa.

Capacitación externa a clientes y consumidores.- Siempre la capacitación externa a clientes y consumidores es complicado por ello se debe mejorarla.

Fuentes de consulta.- Siempre tener información a la mano, es necesario para optimizar los beneficios y la forma de su utilización adecuada de los productos.

Guía para otras empresas.- La empresa siempre está mejorando y optimizando los productos, por lo que la competencia pretende imitarlos.

4.6 IMPACTO AMBIENTAL

Cuadro N. 44: IMPACTO AMBIENTAL

INDICADOR \ NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mejorar el Manejo de desechos de residuos de los productos			X				
Mal uso de los productos que contienen químicos		X					
Mejorar la Eliminación de productos caducados			X				
Evitar la Contaminación del ambiente			X				
TOTAL	0	-2	-3	0	0	0	0

Elaborado por: Los autores

$$\text{NIVEL DE IMPACTO AMBIENTAL} = \frac{\sum}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{NI} = \frac{-5}{4} = -1,25$$

$$\text{NI} = -1$$

ANÁLISIS

Manejo de desechos de residuos de los productos.- Los residuos de los productos siempre son contaminantes, pero se pretende innovar planes de reciclaje para disminuir el daño a la naturaleza.

Productos que contienen químicos.- La utilización de los productos que poseen químicos, tiene que manipular con normas de seguridad industrial.

Eliminación de productos caducados.- Los productos caducados no son biodegradables por lo tanto, tienen que ser utilizados a su debido tiempo.

Contaminación del ambiente.- Al tratarse de productos que se obtiene por la minería, siempre se trata de que tenga el menor impacto ambiental.

4.7 IMPACTO GENERAL

Cuadro N. 45: IMPACTO GENERAL

INDICADORES	TOTAL
Impacto Comercial	2
Impacto Social	2
Impacto Ético	2
Impacto Económico	2
Impacto Educativo	3
Impacto Ambiental	-1
Total	10

Elaborado por: Los autores

$$\text{NIVEL DE IMPACTO GENERAL} = \frac{\sum}{\text{Número de Indicadores}}$$
$$\text{NI} = \frac{10}{6} = 1,66$$
$$\text{NI} = 2$$

ANÁLISIS

En lo comercial la empresa se encuentra en un lugar privilegiado por eso siempre se debe estar atento a los necesidades de los usuarios para mantenerse siempre como líder del mercado.

Los empleados reflejan a la empresa en la sociedad por ello es importante que se encuentren comprometidos en brindar toda la ayuda necesaria en el entorno que les rodea.

Los compromisos que asuma la empresa, como la de sus representantes de nivel alto, medio y bajo tiene que ser serio, responsable, comprometido para garantizar confianza de transacciones y pedidos.

Si bien es cierto la empresa es líder en el mercado, lo económico debe mejorarse porque los productos suplementarios siguen siendo utilizados, por esta razón se debe optimizar la campaña publicitaria, mostrando su durabilidad y resistencia, y así alcanzar un mayor volumen de ventas.

La capacitación es la mayor fortaleza que posee la empresa, para saber los beneficios que brinda cada uno de sus productos.

En lo que se refiere al medio ambiente se está implementando formas y estrategias de causar la menor contaminación posible a la naturaleza.

CONCLUSIONES

1. La empresa Intaco Ecuador S.A. cuenta con el 76% de participación en el mercado de morteros, lo que demuestra su posicionamiento como líder en el mercado.
2. La experiencia en el negocio ha ayudado a establecer normas y parámetros en la calidad de los productos, tanto así que los clientes en un 52% opina que son de excelente calidad y un 48% considera que es de buena la calidad, razón por la cual sus productos son imitados por las empresas de la competencia.
3. Concluida la investigación, se determinó que la marca Intaco es conocida más por su producto estrella Bondex, lo que justifica la inversión publicitaria y promocional para un reposicionamiento de la marca.
4. Según la investigación se determinó que la empresa no tiene bien definidas las siguientes estrategias :
 - 1.- Estrategias Tecnológicas
 - 2.- Estrategias Mercadológicas
 - 3.-Estrategias Operativas
 - 4.- Estrategias Financieras
5. En la investigación se concluye que el organigrama actual utilizado en la empresa tiene deficiencias al depender del control directo de departamentos que se encuentran en la matriz Guayaquil.

RECOMENDACIONES

1. Continuar implementando tecnologías innovadoras en un plazo no mayor de tres años, con el fin de desarrollar nuevos productos y mejoras en el servicio que satisfagan las necesidades de los clientes.
2. Se recomienda realizar estudios periódicos para medir la satisfacción de los clientes, de tal manera que se puedan corregir falencias a tiempo.
3. Para lograr un mayor posicionamiento de la marca “INTACO” se recomienda a los directivos de la empresa ejecutar el Plan de Marketing propuesto.
4. Se recomienda a la empresa Intaco Ecuador S.A. División Ibarra aplicar en el primer año las estrategias tecnológicas, mercadológicas, operativas y financieras.
5. Se sugiere a los directivos de la empresa implementar el organigrama planteado, con el fin de mejorar la organización de cada uno de sus departamentos de Ventas, Marketing y Logística.

BIBLIOGRAFÍA

1. BAENA GRACIÁ, Verónica y MORENO SÁNCHEZ, María de Fátima (2010). *Instrumentos de Marketing. Decisiones sobre producto, precio, distribución*. Barcelona: Editorial UOC.
2. BASTOS BOUBETA, Ana Isabel (2006). *Fidelización del cliente Dirección de Ventas*. España: Editorial Ideas propias.
3. CASADO DÍAZ, Ana Belén y SELLERS RUBIO, Ricardo (2010). *Introducción al Marketing*. Alicante: Ediciones Club Universitario.
4. CÉSPEDES, A. (2004). *Principios de Mercadeo*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
5. CZINKOTA, Michael R. y RONKAINEN, Ilkka A. (2008). *Marketing Internacional*. México: Cengage Learning.
6. DAVID, Fred R. (2007). *Administración Estratégica*. México: Prentice Hall.
7. HOFFMAN, D. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*. México: Thomson.
8. Facultad de Economía Pontificia Universidad Católica del Ecuador (2012) Reporte de Consistencia Macroeconómica Pocas luces en la Política económica para frenar la inflación y el consumo. Quito: autor.
9. GARCÍA SÁNCHEZ, María Dolores (2008). *Manual de Marketing*. España: ESIC.
10. Ilustre Municipalidad de Ibarra (2010). *Plan de Desarrollo del Cantón Ibarra: Localización Geográfica*. Ibarra: autor.
11. Ilustre Municipalidad de Ibarra (2010). Plan Estratégico Institucional 2010/2014. Ibarra: autor.
12. KIRCHNER, Lerma (2012). *Desarrollo de nuevos productos Una visión integral*. México: Cengage Learning.
13. KOTLER, Philip (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Bogotá: Editorial Norma.
14. KOTLER, Philip (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
15. LAMB, Charles; HAIR, Joshep y MC. DANIEL, Carl (2006). *Marketing*. España: Ediciones Thompson.
16. Los alimentos impactaron en la inflación de Septiembre, (2012, 4 de Octubre). *El Comercio*, p. 25
17. MOLES, Abraham y COSTA, Joan (2005). *Publicidad y diseño El nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Editorial Infinito.
18. PARRA, F. (2012, 25 de Junio). La política de tributos no da certeza al sector público. Ecuador, *El Universo*, p. 7

19. PARREÑO SELVA, Josefa; RUIZ CONDE, Enar y CASADO DÍAZ, Ana Belén. (2008). *Dirección Comercial Los instrumentos del Marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.
20. PEREIRA JOSÉ, Ramón Alonso (2005). *Introducción a la historia de la Arquitectura*. Barcelona: Editorial Reverté.
21. PERIS, Salvador Miguel; PARRA GUERRERO, Francisca; LHERMIE Christian y MIQUEL ROMERO, María José (2006): *Distribución Comercial*. Madrid: Editorial ESIC.
22. GUERRERO, Guillermo (2008). *Marketing para Pymes*. Málaga: Editorial Vértice.
23. RAMÓN ALONSO, Pereira José (2005). *Introducción a la Historia de la Arquitectura*. Barcelona: Editorial Reverte.
24. RIVERA CAMINO, Jaime y JUAN VIGARAY, María Dolores (2002). *Principios de Marketing*. Madrid: Editorial ESIC.
25. ROBBINS, Stephen y CUTLER, Mary (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
26. RODRÍGUEZ ARDURA, Irma (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Ediciones UOC.
27. RUIZ CONDE, Enar y CASADO DÍAZ, Ana Belén (2008). *Los instrumentos del Marketing*. Alicante: Club Universitario Editorial.
28. Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología, SENACYT (2012). *Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación 2007 – 2010*. Quito: autor.
29. VISCAÍNO, M. (2011). *Plan de Marketing Estratégico para Desarrollar y Fortalecer la Imagen Corporativa de la Empresa Honda y Yamaha de la Ciudad de Ibarra*. Universidad Técnica del Norte: Ibarra, Ecuador.

LINCOGRAFIA

30. Angulo, C. (7 de octubre de 2004) *Monografías*. disponible en URL: http://www.monografias.com/usuario/perfiles/clarangulo_82/monografias (consulta 4 de Abril de 2012)
34. AME, Ecuador (2012). *Cantón Ibarra*. disponible en URL: <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/67-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-imbabura/284-canton-ibarra>

31. Archivo histórico (2012). *Acontecimientos históricos*. disponible en URL: <http://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/ibarra> (consulta 20 de abril de 2012)
32. Benítez, A. (24 de Abril de 2011). *¿Cómo hacer una técnica de posicionamiento?*. disponible en URL: <http://www.tecnocreativos.mx/2011/04/%C2%BFcomo-hacer-una-estrategia-de-posicionamiento/> (consulta 6 de abril de 2012)
33. Bolsa de Valores de Quito (s.f) *Intaco Perfil*. disponible en URL: <http://www.bolsadequito.info/emisores/?emisor=188> (consulta 23 de Junio de 2011)
34. En los últimos 5 años las remesas se mantienen a la baja (2012). disponible en URL: http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/remesas-baja-envios-crisis-Ecuador_0_763123682.html (consulta 29 de Septiembre de 2012)
35. GRANICA S.A; Gross, M. (2009). *Pensamiento Imaginativo*. disponible en URL: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/490389/Philip-Kotler-Las-7-estrategias-de-marketing-para-el-siglo-21.html> (consulta 5 de abril de 2012)
36. Herrera, Manolo *Tasas del Banco del Ecuador* (2012). disponible en URL: https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=177&Itemid=133&lang=es (consulta 28 de Septiembre de 2012)
37. <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/admon/porter.htm>
38. INTACO S.A. (2010). disponible en URL: <http://www.intaco.com/inicioec.html> (consulta 6 de Abril de 2012)
39. Mateus, V. (26 de febrero de 2011). *Calameo*. disponible en URL: <http://www.calameo.com/books/0000914491177412dd09e> (consulta 4 de abril de 2012)
40. Méndez. (14 de Octubre de 2010). *Monografias*. disponible en URL: <http://www.monografias.com/trabajos82/factores-que-influyen-desiciones-precio/factores-que-influyen-desiciones-precio2.shtml> (consulta 4 de abril de 2012)
41. Monografias. (19 de enero de 2005). *Monografias*. disponible en URL: <http://www.monografias.com/usuario/perfiles/gaucha286/monografias> (consulta 5 de Abril de 2012)
42. Monografias. (Febrero de 2007). *Monografias*. disponible en URL: <http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml> (consulta el 4 de Abril de 2012)

43. Monografías. (9 de septiembre de 2010). *Monografías*. disponible en URL: http://www.monografias.com/usuario/perfiles/granjorge_99/monografias (consulta 5 de abril de 2012)
44. Muñiz González, Rafael (2012) *Marketing en el Siglo XXI*. Disponible en URL:<http://www.marketing-xxi.com/capitulo-9-marketing-directo.html>(consulta 4 de Abril del 2012)
45. Muñiz, R. (2012). *Marketing XXI*. disponible en URL: <http://www.marketing-xxi.com/variables-basicas-del-marketing-4.htm> (consulta 4 de Abril de 2012)
46. Peña Hurtado, Eduardo (Junio de 2012) *Boletín Económico*. disponible en URL:<http://www.lacamara.org/website/images/boletines/2012%20jun%20be%20ccg%20tecnologias%20de%20la%20informacion%20en%20ecuador.pdf> (consulta 28 de Septiembre de 2012)
47. Pinilla, F. M.; Martínez J. I. y Sangües J. C. (Septiembre de 2008). *CEO-Proyecto empresarial*. disponible en <http://www.emagister.com/curso-marketing-plan/marketing-ventajas-plan-marketing> (consulta 20 de Abril de 2012)
48. Thompson, I. (Octubre de 2006). *Marketing free*. disponible en URL <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html> (consulta 4 de Abril de 2012)
49. Thompson, Ivan (2007) *Misión*. disponible en URL: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm> (consulta el 5 de Abril de 2012)
50. Vélez, Adriana (2011). *Proyecto Final Comportamiento Organizacional Análisis Comportamiento Organizacional Intaco Ecuador S.A.* disponible en URL: <http://es.scribd.com/doc/46692819/Adriana-Velez-C-O> (consulta 4 de Abril de 2012)
51. Wikipedia. (5 de diciembre de 2011). *Wikipedia*. disponible en URL: de <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento> (consulta 5 de abril de 2012)
52. Wikipedia. (2 de abril de 2012). *Wikipedia*. disponible en URL: de <http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n> (consulta 4 de abril de 2012)

ANEXOS

Anexo A

Base de Datos Clientes

Número cliente	Nombre alfabético	CONTACTOS	TELÉFONOS	CORREO ELECTRÓNICO	CANAL
3822	ACABADOS EL CONSTRUCTOR	Sra,Marlene Rivadeneira	2959-941	constructor@andinanet.net	CERAMIQUE RO
7182	AGUIRRE HIDALGO SILVIA LUCRECIA	Sra,Silvia Aguirre	2937197	NO TIENE CORREO	FERRETERO
6321	ALMACEN CRISTAL	Sr,Edgar Avedaño	2955-506	edgar_avedano@hotmail.com	CERAMIQUE RO
3786	ALMACENES JOTAYETESA S.A.	Lic, Alejandro Yopez	2640-942	NO TIENE CORREO	FERRETERO
3825	ARIAS PASQUEL LUIS FERNANDO	Sr, Luis Arias	2955-122	NO TIENE CORREO	FERRETERO
3830	BENAVIDES CARPIO EDGAR HENRY	Sr, Edgar Benavides	2642-404	NO TIENE CORREO	FERRETERO
3821	CALDERON RIVERA FABIAN TARQUINO	Sr, Fabian Calderon	2906593	NO TIENE CORREO	FERRETERO
3824	CALDERON RIVERA MARCELO JAVIER	Sr, Marcelo Calderon	2909358	NO TIENE CORREO	CERAMIQUE RO
18673	CALDERON RIVERA MARIA ELENA	Lic, Maria Calderon	2955122	NO TIENE CORREO	FERRETERO
5765	CAZAR GOMEZ MARIA TARGELIA	Sr, Luis Ruiz	2908670	NO TIENE CORREO	FERRETERO
7676	CERAMICA ITALIA - TULCAN SEGUNDO	Sr. Segundo Tulcan	2962070	NO TIENE CORREO	FERRETERO
3802	CHASIQUIZA	Sr, Pablo	2602442	NO TIENE CORREO	FERRETERO

	CAMPAÑA PABLO ANDRES	Chasiquiza			
3829	CHASIQUIZA CAMPAÑA PEDRO LUIS	Sr, Pedro Chasiquiza	2610986	NO TIENE CORREO	FERRETERO
5021	CISNEROS CASTRO EMMA LILIANA	Sra, Ivet Endara	2604009	prohierros@andinanet.net	FERRETERO
3813	COMERCIAL CARCHI	Sra,Pilar Bustos	2980448	scabrera@comercialcarchi.com	CERAMIQUE RO
3811	COMERCIAL MAYORGA	Sr,Luis Mayorga	2937345	NO TIENE CORREO	FERRETERO
3808	COMERCIAL PAZ	Ing, Luis Paz	2916324	NO TIENE CORREO	FERRETERO
3815	COMERCIAL POZO	Sr, Roman Pozo	2977232	NO TIENE CORREO	FERRETERO
3816	COMERCIAL VACA	Arq, Alejandro Vaca	2290054	luisvacaj@hotmail.es	FERRETERO
3782	COMERCIAL YEPEZ CIA. LTDA.	Sr, Ricardo Iasillo	2601431	ricardo_iasillo@hotmail.com	CERAMIQUE RO
18526	CONSORCIO EBC	Ing, Richard Nieto	2680052	NO TIENE CORREO	CONSTRUCT OR
15819	DISTRIALMAFER RO S.A	Sra,Alexandr a Rosero	2609321	NO TIENE CORREO	FERRETERO
3798	DISTRIBUIDORA EL ARTESANO	Sr,Marcelo Vaca	2920227	NO TIENE CORREO	FERRETERO
13294	DISTRIBUIDORA MIRNALME ALVAREZ	Sra, Mariana Alvarez	2954219	NO TIENE CORREO	FERRETERO
12509	DISTRIMARMOL	Sr, Segundo Freyre	2981125	NO TIENE CORREO	FERRETERO
3818	ELECTROLUX	Sr, Edgar Delgado	2981369	NO TIENE CORREO	FERRETERO
7543	FERRETERIA CARDENAS	Sr. Cardenas	2292162	NO TIENE CORREO	FERRETERO
3819	FERRETERIA KABLES	Sra, Silvia Espinoza	2606512	NO TIENE CORREO	FERRETERO
7576	FERRETERIA M. C.	Sra. Mirian Carrera	085847690	NO TIENE CORREO	FERRETERO
18938	FERRETERIA VERA	Sr, Miguel Castro	083353452	ferroveza@live.com	FERRETERO

	ZAMBRANO				
3804	FERRIACABADOS	Lic, Hugo Villarreal	2955100	hium@andinanet.net	FERRETERO
3809	FERRIBAS	Sr, Clarita Espinoza	2610824	NO TIENE CORREO	FERRETERO
3787	FERRINDUSTRIAL	Srta,Susana Cazar	2991609	pedidos@ferrindustrial.com	FERRETERO
5136	GAMACOLOR	Sr, Galo Cardenas	2610025	NO TIENE CORREO	FERRETERO
15282	GARRIDO GARCES EDGAR MAURICIO	Ing, Edgar Garrido	2780712	dimacons@hotmail.com	FERRETERO
3806	GUEVARA NAPOLEON	Ing, Napolen Guevara	2640789	NO TIENE CORREO	FERRETERO
5281	MAR-TE	Ing, Marco Teran	2605223	NO TIENE CORREO	FERRETERO
13685	MEDINA TERAN DIEGO BLADIMIR	Arq, Diego Medina	2910240	multiferreteria@gmail.com	FERRETERO
3826	POZO TARUPI MARCELO JAVIER	Sr, Marcelo Pozo	2984092	NO TIENE CORREO	FERRETERO
3807	PREFCON	Ing, Marcelo Muñoz	2958480	NO TIENE CORREO	FERRETERO
6311	PUNTO DEL COLOR	Sr, Camilo Estevez	2610687	NO TIENE CORREO	FERRETERO
3783	REA TOBAR ALFONSO	Sr, Alfonso Rea	2643893	reatobar@andinanet.net	CERAMIQUE RO
6793	ROBALINO BARRIONUEVO ANGEL	Sr, Angel Robalino	2643389	NO TIENE CORREO	FERRETERO
3797	SHTEFKO KRALJEVIC	Sr, Patricio Bejarano	2920484	pato.bejarano@hotmail.com	FERRETERO
3789	SU FERRETERO	Ing, atricio Garcia	2643745	NO TIENE CORREO	FERRETERO
15875	SUAREZ PILACUAN MARITZA LORENA	Sr, Pablo Chasiquiza	2602442	NO TIENE CORREO	FERRETERO
3828	VASQUEZ MUENALA IVAN PATRICIO	Ing, Ivan Vasquez	2928634	NO TIENE CORREO	FERRETERO

Anexo B

Encuesta a los clientes de Intaco Ecuador S.A. División Ibarra

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE INTACO ECUADOR S.A.
DIVISIÓN IBARRA**

La presente investigación tiene la finalidad de conocer si la empresa Intaco Ecuador S.A. División Ibarra necesita implementar un Plan de Marketing para aumentar su margen de utilidad.

1.- Usted cree que el tipo de atención en Intaco Ecuador S.A sucursal Ibarra es:

Excelente..... Muy buena..... Buena..... Regular..... Mala.

2.- Usted cree que los productos que expende Intaco Ecuador son de:

Excelente calidad..... Buena calidad..... Mediana calidad..... Mala calidad.....

3.- Dentro de los proveedores que ofertan morteros para acabados de la construcción usted prefiere:

Sika () Latina () Intaco() Graiman() Otro

4.- Según su opinión los precios de los productos que usted adquiere son:

Altos() Accesibles() Bajos()

5.- Qué aspectos incentivarían a que usted realice un incremento en sus compras?

Descuentos en el precio () obsequios: () promociones () Todas las anteriores ()

Otro,.....

6.- ¿Cuales son los principales productos que usted adquiere?

Bondex estándar () Bondex prus () Bondex premium () Groutex ()

Cemento blanco () Revestimientos ()

7.- Usted cree que los productos que usted compra a Intaco podrían tener mejor acogida en el consumidor final e incrementar las ventas de los mismos si:

Si implementa una campaña publicitaria.....

Lanzamiento de una promoción.....

Descuento en los precios.....

8.- ¿Qué medio publicitario preferiría usted para promocionar los productos de Intaco Ecuador S.A?

RADIO.....

La Mega () Los 40 Principales () Canela () América () Otra ().....

PRENSA.....

La Hora () El Norte () La Verdad ()

TELEVISIÓN.....

INTERNET.....

Muchas gracias por su colaboración

Anexo C

ENTREVISTA AL GERENTE REGIONAL DE INTACO ECUADOR S.A.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
ENTREVISTA AL GERENTE REGIONAL DE INTACO ECUADOR S.A.**

Fecha:

Lugar:

Hora:

Participante:

Función:

Investigadores:

Pregunta N.-1 Cómo ha evolucionado Intaco a través del tiempo en la producción y comercialización de morteros?

Pregunta N.-2 Cuáles han sido las estrategias que se han utilizado para el crecimiento de la empresa?

Pregunta N.-3 En cuanto se refiere a las ventas de la empresa como califica el año anterior y el presente?

Pregunta N.-4 Cuáles son las proyecciones de crecimiento que tiene la empresa?

Pregunta N.-5 Tiene una planificación de estrategias de publicidad y promoción en la empresa?

Anexo D.

**ENCUESTA AL PERSONAL DE INTACO ECUADOR S.A. DIVISIÓN
IBARRA**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
ENCUESTA AL PERSONAL DE INTACO ECUADOR S.A. DIVISIÓN
IBARRA**

Fecha:

Lugar:

Hora:

Participante:

Función:

Investigadores:

1. ¿Cuánto tiempo trabaja en Intaco Ecuador S.A. División Ibarra?

Menos de un año ()

Un año ()

Más de un año ()

2. ¿Considera que la empresa promueve la integración, coordinación y comunicación entre los diferentes departamentos de la empresa?

Si ()

No ()

3. ¿Participa y se involucra en la toma de decisiones de la empresa?

A veces ()

Siempre ()

Nunca ()

4. ¿Cómo visualiza la posición de la empresa con respecto a las de la competencia, en cuanto a imagen, calidad, estabilidad y remuneración?

Muy Buena ()

Buena ()

Regular ()

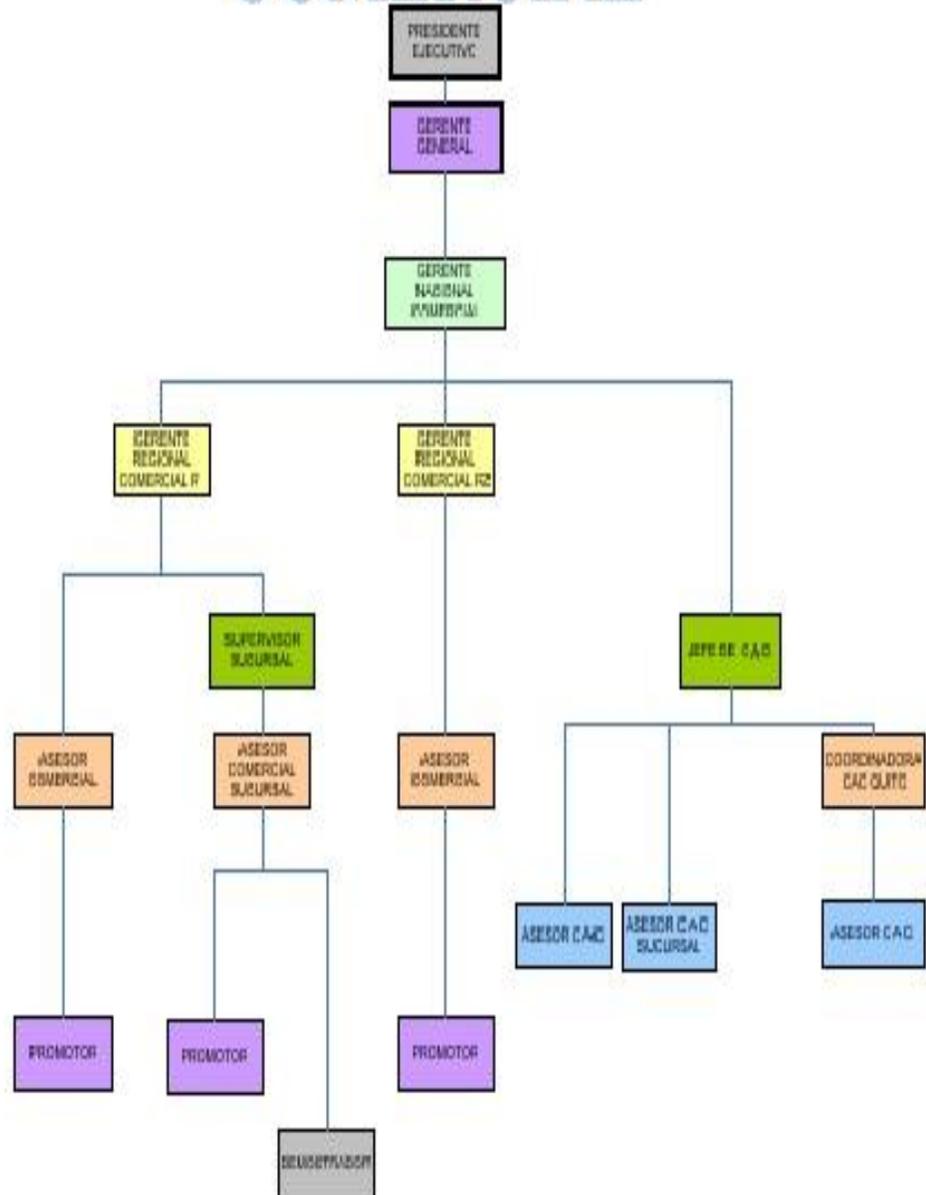
Mala ()

Anexo E

Organigrama Intaco Ecuador S.A.



COMERCIAL



Fuente: Intaco

Anexo F

Proforma

SERVICIOS DIGITALES
IMPRESIONES Y MÁS

PROFORMA
Srs: Gonzalo Guerrero

Ibarra, 09 de Enero de 2011

Atención: Sr. Gonzalo Guerrero

No es grato presentar a Usted nuestra oferta de:

Cod	Producto	UDM	Cant	Precio Unid: \$/u	Precio Total \$	IVA 12% \$	Precio Final \$
1008311	USB Flash Pen Drive con Logotipo 2GB	Un	100	4,45	445,00	53,40	498,40
TOTAL					445,00	53,40	498,40

Atentamente,


IVAN ESTRADA
GERENTE PROPIETARIO

IMBABURA - ECUADOR

Anexo G

Proforma

Ibarra: Av. Fray Vacas Galindo 3-30 y Mariano Acosta / Telf.2 959 924 / móvil: 099505159 / imbacopy2@hotmail.com

IBARRA, 11 DE ENERO 2012

SEÑOR
GONZALO GUERRERO

PROFORMA

CANT.	DESCRIPCIÓN	PREC. UNIT.	PREC.TOTAL
300	ESFEROGRÁFICOS IMPRESOS EN SOLO COLOR	0,55	165,00
SUBTOTAL			165,00
12% IVA			19,80
TOTAL			184,80

JUAN BENALCAZAR
GERENTE GENERAL

 **imbacorp**
Diseño & Publicidad

DISEÑO, PRODUCCIÓN E IMPRESIÓN GIGANTOGRÁFICA - DIGITAL - OFFSET

Anexo H

CUADRO DE VENTAS DE INTACO ECUADOR S.A DIVISIÓN IBARRA

Año	% de Crecimiento Real	Ventas Reales	% de Crecimiento presupuestado	Presupuesto de Ventas Determinado por Intaco	% Variación Real Vs Presupuesto
2008		921.294,93		923.606,00	-0,25 %
2009	17,34 %	1 081.068,11	13,78 %	1 050.923,00	2,87 %
2010	23,12 %	1 331.006,65	13,40 %	1 191.780,00	11,68 %
2011	32,91 %	1 769.093,92	33,14 %	1 586.789,70	11,49 %

Fuente: Intaco

Anexo I



Señor
Roberto Terán
Presente.

Reciba un cordial saludo del Grupo Corporativo del Norte concesionaria de Diario El Norte, Radio Los Lagos, www.elnorte.ec, Entv y Publinorte Asesoramiento en Publicidad y Marketing, a la vez el deseo de éxito en sus actividades diarias.

PURO ÑEQUE SPORT es el programa orientado a satisfacer las necesidades de información, educación y cultura deportiva en el norte ecuatoriano, llega a todos los estratos bajo, medio y alto por la implicación y cobertura del deporte.

Garantizamos señal en el norte de Pichincha, Imbabura, Carchi, sur de Colombia, oriente de Esmeraldas y a otros sectores del país por aspectos atmosféricos y topográficos, de igual manera llegamos a todo el mundo a través de www.radioloslagos.ec

Nos permitimos poner a su disposición las diferentes tarifas:

PROGRAMA PURO ÑEQUE SPORT

HORARIO	CUÑAS	MENCIONES	VALOR
12:00 A 14:00	5	4	200,00

CÁPSULAS INFORMATIVAS

No. CÁPSULAS INFORMATIVAS Lunes a Viernes	BONIFICACIÓN CUÑAS FIN DE SEMANA	VALOR MENSUAL
8	4	300



TRANSMISIONES DEPORTIVAS

Le ofrecemos para nuestras transmisiones su auspicio en :

Tiro de esquina	VALOR \$50,00 POR CADA PRODUCTO
Tiro Libre	
Tiempo de juego	
Marcador	
Saque Lateral	

ESTOS VALORES NO INCLUYEN IVA

Cotización valida por 8 días, exclusiva para Imbabura y Carchi.

Seguro de contar con su aceptación me suscribo

Atentamente,

Viviana Rivera
GRUPO CORPORATIVO EL NORTE
0997830069

Anexo J



AGENCIA DE PUBLICIDAD

INVERSIÓN

PROF. N° 004691

Ibarra, 06 de Febrero de 2013

Atención:

E-mail:

GONZALO GUERRERO

Teléfonos:

A continuación le cotizamos de acuerdo a su requerimiento:

CANT.	DESCRIPCION	P.UNI	P. TOTAL
1	Publicidad movil, incluye: Impresión en vinilo para exterior, medidas 170cmx130cm, Instalación en bus en parte trasera y contratación de espacio por 6 meses	100,00	600,00
1	Producción de cuña para radio, duración 40 segundos, incluye: Guión, locución, edición	120,00	120,00
		TOTAL	720,00

Nota: Precio **NO** incluye IVA

Fecha de entrega: En acuerdo con el cliente (20 días laborables)

En espera de sus gratas órdenes nos suscribimos de Ud. (s).

Atentamente.

Héctor Jaramillo T.
GERENTE GENERAL
099397762

Borrero 8-37 Y Chica Narváez
Telefax: (593) 6 2603987 / 6 2643346 Celular: 099397762 / 098981667
ventas@excelenciacreativa.com.ec / hec_publicidad@yahoo.es
Ibarra - Ecuador

Estrategias Creativas
que hacen GANAR

www.excelenciacreativa.com.ec

Anexo K



Innovación en Morteros para Construir

Presentación

	Costa Rica / Ecuador / Nicaragua / Perú	Panamá
Presentación	Saco de 25 kg	Saco de 20 kg
Color	Gris	Gris

Rendimiento

Llaneta dentada (mm x mm)	Rendimiento saco 20 kg (m ²)	Rendimiento saco 25 kg (m ²)
13 x 13	3,0 – 3,5	3,5 – 4,0
10 x 10	3,5 – 4,0	4,5 – 5,0
8 x 8	5,0 – 5,5	5,5 – 6,0
6 x 6	7,5 – 8,0	8,5 – 9,0

Los rendimientos son aproximados y dependen del tamaño del diente de la llaneta, de la nivelación del piso y del formato de la placa/pieza. Estos rendimientos fueron obtenidos sobre una superficie completamente nivelada con placas/piezas sin alabeo y con una sola capa de mortero.

Datos técnicos

Cumple la norma ANSI A 118.1.

Dosificación de agua	Costa Rica / Nicaragua	Panamá	Ecuador / Perú
Cantidad	5,0 L a 5,2 L	4,9 L a 5,1 L	5,7 L a 6,0 L
Presentación	25 kg	20 kg	25 kg

Información	Costa Rica / Nicaragua	Panamá	Ecuador / Perú
Tiempo abierto	> 50 min	> 50 min	> 50 min
Tiempo de rectificación	20 min, aprox.	20 min, aprox.	20 min, aprox.
Vida en recipiente	2 horas, aprox.	2 horas, aprox.	2 horas, aprox.
Contenido de aire	10,5 %	9,8 %	12,0 %
Adherencia 7 días (cerámica/cerámica) *	≥ 14,3 kg/cm ²	≥ 14,3 kg/cm ²	≥ 14,0 kg/cm ²
Adherencia 28 días (cerámica/cerámica) *	≥ 19,1 kg/cm ²	≥ 21,1 kg/cm ²	≥ 18,3 kg/cm ²
Compresión ASTM C 109 (28 días)	≥ 105,1 kg/cm ²	≥ 98,9 kg/cm ²	≥ 135,0 kg/cm ²

*Revestimiento cerámico de 13% a 15% de absorción.

Limitaciones

Placas/piezas con dimensiones mayores de 60 cm x 60 cm o con peso superior a 7 kg no deben ser instaladas con este producto sino con Bondex® Formato Grande. No se recomienda el Bondex® Standard Cerámica en hornos, chimeneas ni cuartos fríos. En pisos industriales sometidos a químicos moderados o fuertes, utilice GROUTEX® Epoxy. El Bondex® Standard Cerámica no está diseñado para nivelar el piso conforme se instala el revestimiento; procure que el espesor final de la capa de este mortero adhesivo no supere los 6 mm. En entornos o estructuras con vibración, utilice un mortero adhesivo deformable como el Bondex® Mármol y Granito o el Bondex® Piedra Pizarra.

Recomendaciones

El exceso de agua en la mezcla disminuye las propiedades de adherencia y la calidad del mortero. En superficies verticales a una altura mayor de 3 m, utilice anclajes mecánicos como factor de seguridad. Procure que la superficie, las placas/piezas y el producto estén frescos en el momento de la aplicación. No utilice agua para mezclar con temperatura mayor de 25 °C. En condiciones climáticas adversas, utilice cortinas o pantallas para evitar los rayos directos del sol y fuertes corrientes de viento. En grandes áreas, en exteriores o cuando sea especificado, disponga juntas de dilatación según se detalla en el manual de TCA (Tile Council of America) más reciente para la instalación de losetas de cerámica, detalle EJ-171. No cubra ni tape con mortero ni con cerámica las juntas con movimiento. De ser necesario, corte las placas/piezas a lo largo de ambos bordes de dicha junta. Instale luego un sellador flexible en todas las juntas de dilatación y de control. Aplicar mortero adhesivo en la parte posterior de placas/piezas con alabeo es fundamental para lograr su correcta adhesión. El tiempo de almacenamiento es de 6 meses en su empaque original cerrado, en lugar fresco y bajo techo.

Precauciones

Puede producir irritación o quemaduras en ojos, piel y vías respiratorias. Use equipo de protección personal adecuado. Ventile el área de uso.

Primeros auxilios:

Contacto con ojos, lave con agua por 15 minutos. Ingestión, tome agua. Irritación de piel, problemas respiratorios o en caso de intoxicación, lleve al paciente al médico y aporte el empaque de este producto o la Hoja de Seguridad.

Garantía

INTACO garantiza que este producto está libre de defectos y que se desempeñará de la manera descrita en la hoja técnica, siempre y cuando se sigan las instrucciones de aplicación y recomendaciones del fabricante. INTACO repondrá el valor de compra de cualquier producto que se pruebe defectuoso. INTACO no se responsabiliza por daños indirectos, consecuentes o resultantes del mal uso del producto, negligencia o incumplimiento de las condiciones de la garantía. Los datos de dosificación y rendimientos son susceptibles de variación debido a las condiciones particulares de cada construcción. Es responsabilidad del cliente comprobarlos y definirlos en cada obra. INTACO se reserva el derecho de modificar la actual ficha técnica sin previo aviso.

Última versión CT: 2012-06-12



Costa Rica
Tel • (506) 2205-3333
Email • clientes.cr@intaco.com

Ecuador
Tel • (593) 4-225-6333
Email • clientes.ec@intaco.com

Nicaragua
Tel • (505) 2266-4927
Email • clientes.cr@intaco.com

Panamá
Tel • (507) 229-6761
Email • clientes.pa@intaco.com

Perú
Tel • (511) 448-1836
Email • clientes.ec@intaco.com

www.INTACO.com

2



Innovación en Morteros para Construir



INSTALACIÓN DE REVESTIMIENTOS CERÁMICOS Y MINERALES

Bondex® Premium Porcelanato

Mortero adhesivo con polímeros para porcelanato

Descripción

Bondex® Premium Porcelanato es un mortero adhesivo modificado con la última generación de polímeros en polvo, para darle la mayor adherencia, plasticidad y trabajabilidad posibles en un mortero monocomponente. Especialmente formulado para pegar porcelanato, cerámica y otras placas/piezas de baja absorción (<3%) en pisos y paredes de concreto, mampostería y porcelanato, residenciales, comerciales e industriales con alto tránsito en interiores y exteriores.

Usos

- Porcelanato o gres.
- Cerámica.
- Otras placas/piezas de baja absorción (<3%).
- Placas/piezas de formato menor de 60 cm x 60 cm en pisos y paredes.

Sobre superficies de

- Enlucido/repello.
- Concreto.
- Mampostería.
- Porcelanato.

Ventajas

- Excelente adherencia, contiene polímeros.
- Gran trabajabilidad.
- Calidad constante.
- Fácil de preparar, sólo agregue agua.
- Duradero, contiene arena de alta calidad, limpia y libre de sales de cloruro.
- Pega porcelanato sobre porcelanato.
- Cumple la norma ANSI A118.4.

Modo de empleo

Preparación de la superficie:

La superficie debe estar nivelada, limpia, bien adherida y libre de polvo, aceite, grasa, cera, pintura, efluencia y cualquier otro contaminante. Si la superficie supera los 27 °C, humedézcala con agua para bajar la temperatura antes de colocar el mortero. Humedezca la superficie y el porcelanato antes de la instalación, pero remueva cualquier exceso de agua antes de aplicar el mortero.

Mezclado:

Añada Bondex® Premium Porcelanato al agua limpia de acuerdo con el cuadro de dosificación en datos técnicos. Mézclelos hasta obtener un mortero plástico y homogéneo. Si el mezclado lo realiza por medios mecánicos, utilice un taladro de bajas revoluciones (300 rpm) y un mezclador para morteros y revestimientos como el DC 716 7/16" x 30" de Kraft. Déjelo reposar 5 minutos. Vuelva a batir antes de usarlo. Nunca añada más agua o Bondex Premium Porcelanato a la mezcla luego que ésta haya reposado. Si se endurece durante su uso, sólo vuélvala a batir para obtener su plasticidad original.

Colocación:

Coloque conforme a la norma ANSI A108.5. Extienda suficiente Bondex® Premium Porcelanato con la parte lisa de la llaneta para producir una capa de mortero de un grosor adecuado según el tamaño del diente de la llaneta. Peine el mortero en una sola dirección con la parte dentada de la llaneta. Las estrías del

mortero deben mantener su forma. No aplique más producto del que pueda cubrir con porcelanato en 10 minutos. Coloque el porcelanato con moderada presión antes que el mortero desarrolle una película en su superficie. Si esto sucede, simplemente retire el producto, mézclelo con mortero fresco y vuélvalo a aplicar. Presione usando un movimiento perpendicular a las estrías del Bondex® Premium Porcelanato para aplastarlas y obtener una distribución uniforme del pegamento. En porcelanatos con dimensiones mayores de 30 cm x 30 cm, aplique mortero en la parte posterior de las placas/piezas, para procurar que al menos el 80% en interiores y el 95% en exteriores esté cubierto con mortero. En revestimientos minerales de cualquier formato, ya sea en interiores o en exteriores, aplique mortero en la parte posterior de los mismos para procurar que al menos el 95% esté cubierto con mortero. Puede ajustar la posición del porcelanato sólo durante los siguientes 5 minutos. Limpie inmediatamente el exceso de material de la superficie con una esponja húmeda. Después de la instalación, espere un mínimo de 48 horas para transitar o para colocar el Groutex®. Proteja el trabajo de impacto y vibraciones fuertes por 14 días.

Limpieza:

Lave las herramientas con agua y jabón, luego de su uso.



Innovación en Morteros para Construir



INSTALACIÓN DE REVESTIMIENTOS CERÁMICOS Y MINERALES

Bondex® Premium Porcelanato

Mortero adhesivo con polímeros para porcelanato

Descripción

Bondex® Premium Porcelanato es un mortero adhesivo modificado con la última generación de polímeros en polvo, para darle la mayor adherencia, plasticidad y trabajabilidad posibles en un mortero monocomponente. Especialmente formulado para pegar porcelanato, cerámica y otras placas/piezas de baja absorción (<3%) en pisos y paredes de concreto, mampostería y porcelanato, residenciales, comerciales e industriales con alto tránsito en interiores y exteriores.

Usos

- Porcelanato o gres.
- Cerámica.
- Otras placas/piezas de baja absorción (<3%).
- Placas/piezas de formato menor de 60 cm x 60 cm en pisos y paredes.

Sobre superficies de

- Enlucido/repello.
- Concreto.
- Mampostería.
- Porcelanato.

Ventajas

- Excelente adherencia, contiene polímeros.
- Gran trabajabilidad.
- Calidad constante.
- Fácil de preparar, sólo agregue agua.
- Duradero, contiene arena de alta calidad, limpia y libre de sales de cloruro.
- Pega porcelanato sobre porcelanato.
- Cumple la norma ANSI A118.4.

Modo de empleo

Preparación de la superficie:

La superficie debe estar nivelada, limpia, bien adherida y libre de polvo, aceite, grasa, cera, pintura, efluencia y cualquier otro contaminante. Si la superficie supera los 27 °C, humedézcala con agua para bajar la temperatura antes de colocar el mortero. Humedezca la superficie y el porcelanato antes de la instalación, pero remueva cualquier exceso de agua antes de aplicar el mortero.

Mezclado:

Añada Bondex® Premium Porcelanato al agua limpia de acuerdo con el cuadro de dosificación en datos técnicos. Mézclelos hasta obtener un mortero plástico y homogéneo. Si el mezclado lo realiza por medios mecánicos, utilice un taladro de bajas revoluciones (300 rpm) y un mezclador para morteros y revestimientos como el DC 716 7/16" x 30" de Kraft. Déjelo reposar 5 minutos. Vuelva a batir antes de usarlo. Nunca añada más agua o Bondex Premium Porcelanato a la mezcla luego que ésta haya reposado. Si se endurece durante su uso, sólo vuélvala a batir para obtener su plasticidad original.

Colocación:

Coloque conforme a la norma ANSI A108.5. Extienda suficiente Bondex® Premium Porcelanato con la parte lisa de la llaneta para producir una capa de mortero de un grosor adecuado según el tamaño del diente de la llaneta. Peine el mortero en una sola dirección con la parte dentada de la llaneta. Las estrías del

mortero deben mantener su forma. No aplique más producto del que pueda cubrir con porcelanato en 10 minutos. Coloque el porcelanato con moderada presión antes que el mortero desarrolle una película en su superficie. Si esto sucede, simplemente retire el producto, mézclelo con mortero fresco y vuélvalo a aplicar. Presione usando un movimiento perpendicular a las estrías del Bondex® Premium Porcelanato para aplastarlas y obtener una distribución uniforme del pegamento. En porcelanatos con dimensiones mayores de 30 cm x 30 cm, aplique mortero en la parte posterior de las placas/piezas, para procurar que al menos el 80% en interiores y el 95% en exteriores esté cubierto con mortero. En revestimientos minerales de cualquier formato, ya sea en interiores o en exteriores, aplique mortero en la parte posterior de los mismos para procurar que al menos el 95% esté cubierto con mortero. Puede ajustar la posición del porcelanato sólo durante los siguientes 5 minutos. Limpie inmediatamente el exceso de material de la superficie con una esponja húmeda. Después de la instalación, espere un mínimo de 48 horas para transitar o para colocar el Groutex®. Proteja el trabajo de impacto y vibraciones fuertes por 14 días.

Limpieza:

Lave las herramientas con agua y jabón, luego de su uso.



Innovación en Morteros para Construir

Presentación

	Costa Rica / Nicaragua / Panamá	Ecuador / Perú
Presentación	Saco de 25 kg	Saco de 25 kg y 40 kg
Color	Gris y blanco	Gris y blanco

Rendimiento

Llaneta dentada (mm x mm)	Rendimiento saco 25 kg (m ²)	Rendimiento saco 40 kg (m ²)
13 x 13	3,5 – 4,0	5,5 – 6,0
10 x 10	4,5 – 5,0	7,5 – 8,0
8 x 8	5,5 – 6,0	9,0 – 9,5
6 x 6	8,5 – 9,0	13,5 – 14,0

Los rendimientos son aproximados y dependen del tamaño del diente de la llaneta, de la nivelación del piso y del formato de la placa/pieza. Estos rendimientos fueron obtenidos sobre una superficie completamente nivelada con placas/piezas sin alabeo y con una sola capa de mortero.

Datos técnicos

Cumple la norma ANSI A 118.4.

Dosificación de agua	Costa Rica / Nicaragua	Panamá	Ecuador / Perú
Cantidad (litros)	5,8 a 6,0	6,2 a 6,4	5,8 a 6,0 / 9,5 a 10,0
Presentación	25 kg	25 kg	25 kg / 40 kg

Información	Costa Rica / Nicaragua	Panamá	Ecuador / Perú
Tiempo abierto	> 50 min	> 50 min	> 50 min
Tiempo de rectificación	20 min. aprox.	20 min. aprox.	20 min. aprox.
Vida en recipiente	2 horas, aprox.	2 horas, aprox.	2 horas, aprox.
Contenido de aire	9,2 %	12,0 %	9,2 %
Adherencia 7 días (porcelanato/porcelanato)	≥ 15,1 kg/cm ²	≥ 15,8 kg/cm ²	≥ 15,3 kg/cm ²
Adherencia 28 días (porcelanato/porcelanato)	≥ 17,3 kg/cm ²	≥ 18,1 kg/cm ²	≥ 17,1 kg/cm ²
Compresión ASTM C 109, 28 días	≥ 207,0 kg/cm ²	≥ 220,4 kg/cm ²	≥ 205,0 kg/cm ²

Limitaciones

Placas/piezas con dimensiones mayores de 60 cm x 60 cm o con peso superior a 7 kg no deben ser instaladas con este producto sino con Bondex® Formato Grande. No se recomienda el Bondex® Premium Porcelanato en hornos, chimeneas ni cuartos fríos. En pisos industriales sometidos a químicos moderados o fuertes, utilice Groutex® Epoxy. No use el Bondex® Premium Porcelanato gris para pegar placas/piezas traslúcidas, sólo el Bondex® Premium Porcelanato blanco. No use Bondex® Premium Porcelanato para adherir piedra pizarra, sino solamente el Bondex® Piedra Pizarra. No use Bondex® Premium Porcelanato para adherir mármol y granito, sino solamente el Bondex® Mármol y Granito. El Bondex® Premium Porcelanato no está diseñado para nivelar el piso conforme se instala el revestimiento; procure que el espesor final de la capa de este mortero adhesivo no supere los 6 mm. En entornos o estructuras con vibración, utilice un mortero adhesivo deformable como el Bondex® Mármol y Granito o el Bondex® Piedra Pizarra.

Recomendaciones

El exceso de agua en la mezcla disminuye las propiedades de adherencia y la calidad del mortero. En superficies verticales a una altura mayor de 3 m, utilice anclajes mecánicos como factor de seguridad. Procure que la superficie, las placas/piezas y el producto estén frescos en el momento de la aplicación. No utilice agua para mezclar con temperatura mayor de 25 °C. En condiciones climáticas adversas, utilice cortinas o pantallas para evitar los rayos directos del sol y fuertes corrientes de viento. En grandes áreas, en exteriores o cuando sea especificado, disponga juntas de dilatación según se detalla en el manual de TCA (Tile Council of America) más reciente para la instalación de losetas de cerámica, detalle EJ-171. No cubra ni tape con mortero ni con porcelanato las juntas con movimiento. De ser necesario, corte las placas/piezas a lo largo de ambos bordes de dicha junta. Instale luego un sellador flexible en todas las juntas de dilatación y de control. Aplicar mortero adhesivo en la parte posterior de placas/piezas con alabeo es fundamental para lograr su correcta adhesión. El tiempo de almacenamiento es de 6 meses en su empaque original cerrado, en lugar fresco y bajo techo.

Precauciones

Puede producir irritación o quemaduras en ojos, piel y vías respiratorias. Use equipo de protección personal adecuado. Ventile el área de uso.

Primeros auxilios:

Contacto con ojos, lave con agua por 15 minutos. Ingestión, tome agua. Irritación de piel, problemas respiratorios o en caso de intoxicación, lleve al paciente al médico y aporte el empaque de este producto o la Hoja de Seguridad.

Garantía

INTACO garantiza que este producto está libre de defectos y que se desempeñará de la manera descrita en la hoja técnica, siempre y cuando se sigan las instrucciones de aplicación y recomendaciones del fabricante. INTACO repondrá el valor de compra de cualquier producto que se pruebe defectuoso. INTACO no se responsabiliza por daños indirectos, consecuentes o resultantes del mal uso del producto, negligencia o incumplimiento de las condiciones de la garantía. Los datos de dosificación y rendimientos son susceptibles de variación debido a las condiciones particulares de cada construcción. Es responsabilidad del cliente comprobarlos y definirlos en cada obra. INTACO se reserva el derecho de modificar la actual ficha técnica sin previo aviso.

Última versión CT: 2012-06-12



Costa Rica
Tel • (506) 2205-3333
Email • clientes.cr@intaco.com

Ecuador
Tel • (593) 4-225-6333
Email • clientes.ec@intaco.com

Nicaragua
Tel • (505) 2298-4927
Email • clientes.cr@intaco.com

Panamá
Tel • (507) 229-6761
Email • clientes.pa@intaco.com

Perú
Tel • (51) 449-1836
Email • clientes.ac@intaco.com

www.INTACO.com

2



Innovación en Morteros para Construir

INSTALACIÓN DE REVESTIMIENTOS CERÁMICOS Y MINERALES

Bondex® Plus Cerámica

Mortero adhesivo con polímeros para cerámica

Descripción

Bondex® Plus Cerámica es un mortero adhesivo modificado con polímeros, especialmente formulado para producir una mayor adherencia de la cerámica, mosaico, losetas de arcilla o concreto, quarry y otras placas/piezas de mediana absorción (entre 3% y 6%), en pisos y paredes de concreto, mampostería y cerámica, residenciales, comerciales e industria liviana con tránsito moderado en interiores y exteriores.

Usos

- Cerámica.
- Mosaico.
- Losetas de arcilla o concreto.
- Quarry.
- Otras placas/piezas de mediana absorción (entre 3% y 6%).
- Placas/piezas de formato menor de 45 cm x 45 cm.

Sobre superficies de

- Enlucido/repello.
- Concreto.
- Mampostería.
- Cerámica.

Ventajas

- Excelente adherencia, contiene polímeros.
- Gran trabajabilidad.
- Calidad constante.
- Fácil de preparar, sólo agregue agua.
- Duradero, contiene arena de alta calidad, limpia y libre de sales de cloruro.
- Pega cerámica sobre cerámica.
- Cumple la norma ANSI A118.4.

Modo de empleo

Preparación de la superficie:

La superficie debe estar nivelada, limpia, bien adherida y libre de polvo, aceite, grasa, cera, pintura, eflorescencia y cualquier otro contaminante. Si la superficie supera los 27 °C, húmedézcala con agua para bajar la temperatura antes de colocar el mortero. Humedezca la superficie y la cerámica antes de la instalación, pero remueva cualquier exceso de agua antes de aplicar el mortero.

Mezclado:

Añada Bondex® Plus Cerámica al agua limpia de acuerdo con el cuadro de dosificación en datos técnicos. Mézclelos hasta obtener un mortero plástico y homogéneo. Si el mezclado lo realiza por medios mecánicos, utilice un taladro de bajas revoluciones (300 rpm) y un mezclador para morteros y revestimientos como el DC 716 7/16" x 30" de Kraft. Déjelo reposar 5 minutos. Vuelva a batir antes de usarlo. Nunca añada más agua o Bondex® Plus Cerámica a la mezcla luego que ésta haya reposado. Si se endurece durante su uso, sólo vuélvala a batir para obtener su plasticidad original.

Colocación:

Coloque conforme a la norma ANSI A108.5. Extienda suficiente Bondex® Plus Cerámica con la parte lisa de la llaneta para producir una capa de mortero de un grosor adecuado según el tamaño del diente de la llaneta. Peine el mortero en una sola

dirección con la parte dentada de la llaneta. Las estrías del mortero deben mantener su forma. No aplique más producto del que pueda cubrir con cerámica en 10 minutos. Coloque la cerámica con moderada presión antes que el mortero desarrolle una película en su superficie. Si esto sucede, simplemente retire el producto, mézclelo con mortero fresco y vuélvalo a aplicar. Presione usando un movimiento perpendicular a las estrías del Bondex® Plus Cerámica para aplastarlas y obtener una distribución uniforme del pegamento. En placas/piezas con dimensiones mayores de 30 cm x 30 cm, aplique mortero en la parte posterior de las mismas, para procurar que al menos el 80% en interiores y el 95% en exteriores esté cubierto con mortero. Puede ajustar la posición de la cerámica sólo durante los siguientes 5 minutos. Limpie inmediatamente el exceso de material de la superficie con una esponja húmeda. Después de la instalación, espere un mínimo de 48 horas para transitar y colocar el Groutex®. Proteja el trabajo de impacto y vibraciones fuertes por 14 días.

Limpieza:

Lave las herramientas con agua y jabón, luego de su uso.



Innovación en Morteros para Construir

Presentación

	Costa Rica / Ecuador / Nicaragua / Perú	Panamá
Presentación	Saco de 25 kg	Saco de 20 kg
Color	Gris	Gris

Rendimiento

Llaneta dentada (mm x mm)	Rendimiento saco 20 kg (m ²)	Rendimiento saco 25 kg (m ²)
13 x 13	3,0 - 3,5	3,5 - 4,0
10 x 10	3,5 - 4,0	4,5 - 5,0
8 x 8	5,0 - 5,5	5,5 - 6,0
6 x 6	7,5 - 8,0	8,5 - 9,0

Los rendimientos son aproximados y dependen del tamaño del diente de la llaneta, de la nivelación del piso y del formato de la placa/pieza. Estos rendimientos fueron obtenidos sobre una superficie completamente nivelada con placas/piezas sin alabeo y con una sola capa de mortero.

Datos técnicos

Cumple la norma ANSI A 118.4.

Dosificación de agua	Costa Rica / Nicaragua	Panamá	Ecuador / Perú
Cantidad	5,2 L a 5,5 L	5,0 L a 5,2 L	5,0 L a 5,5 L
Presentación	25 kg	20 kg	25 kg

Información	Costa Rica / Nicaragua	Panamá	Ecuador / Perú
Tiempo abierto	> 50 min	> 50 min	> 50 min
Tiempo aproximado de rectificación	20 min	20 min	20 min
Vida aproximada en recipiente	2 horas	2 horas	2 horas
Contenido de aire	6,4 %	9,0 %	12,0 %
Adherencia, 7 días, quarry/quarry (kg/cm ²)	7,7	7,1	7,3
Adherencia, 28 días, quarry/quarry (kg/cm ²)	14,7	10,8	11,8
Compresión ASTM C-109, 28 días (kg/cm ²)	181,0	170,1	175,0

Limitaciones

Placas/piezas con dimensiones mayores de 60 cm x 60 cm o con peso superior a 7 kg no deben ser instaladas con este producto sino con Bondex® Formato Grande. No se recomienda el Bondex® Plus Cerámica en hornos, chimeneas ni cuartos fríos. En pisos industriales sometidos a químicos moderados o fuertes, utilice GROUTEX® Epoxy. No use Bondex® Plus Cerámica para adherir piedra pizarra. El Bondex® Plus Cerámica no está diseñado para nivelar el piso conforme se instala el revestimiento; procure que el espesor final de la capa de este mortero adhesivo no supere los 6 mm. En entornos o estructuras con vibración, utilice un mortero adhesivo deformable como el Bondex® Mármol y Granito o el Bondex® Piedra Pizarra.

Recomendaciones

El exceso de agua en la mezcla disminuye las propiedades de adherencia y la calidad del mortero. En superficies verticales a una altura mayor de 3 m, utilice anclajes mecánicos como factor de seguridad. Procure que la superficie, las placas/piezas y el producto estén frescos en el momento de la aplicación. No utilice agua para mezclar con temperatura mayor de 25 °C. En condiciones climáticas adversas, utilice cortinas o pantallas para evitar los rayos directos del sol y fuertes corrientes de viento. En grandes áreas, en exteriores o cuando sea especificado, disponga juntas de dilatación según se detalla en el manual de TCA (Tile Council of America) más reciente para la instalación de losetas de cerámica, detalle EJ-171. No cubra ni tape con mortero ni con cerámica las juntas con movimiento. De ser necesario, corte las placas/piezas a lo largo de ambos bordes de dicha junta. Instale luego un sellador flexible en todas las juntas de dilatación y de control. Si el quarry va a estar expuesto al ataque químico, deberá adherirse con GROUTEX® Epoxy. Aplicar mortero adhesivo en la parte posterior de placas/piezas con alabeo es fundamental para lograr su correcta adhesión. El tiempo de almacenamiento es de 6 meses en su empaque original cerrado, en lugar fresco y bajo techo.

Precauciones

Puede producir irritación o quemaduras en ojos, piel y vías respiratorias. Use equipo de protección personal adecuado. Ventile el área de uso.

Primeros auxilios:

Contacto con ojos, lave con agua por 15 minutos. Ingestión, tome agua. Irritación de piel, problemas respiratorios o en caso de intoxicación, lleve al paciente al médico y aporte el empaque de este producto o la Hoja de Seguridad.

Garantía

INTACO garantiza que este producto está libre de defectos y que se desempeñará de la manera descrita en la hoja técnica, siempre y cuando se sigan las instrucciones de aplicación y recomendaciones del fabricante. INTACO repondrá el valor de compra de cualquier producto que se pruebe defectuoso. INTACO no se responsabiliza por daños indirectos, consecuentes o resultantes del mal uso del producto, negligencia o incumplimiento de las condiciones de la garantía. Los datos de dosificación y rendimientos son susceptibles de variación debido a las condiciones particulares de cada construcción. Es responsabilidad del cliente comprobarlos y definirlos en cada obra. INTACO se reserva el derecho de modificar la actual ficha técnica sin previo aviso.

Última versión CT: 2012-06-12



Costa Rica
Tel • (506) 2205-3333
Email • clientes.cr@intaco.com

Ecuador
Tel • (593) 4-225-6333
Email • clientes.ec@intaco.com

Nicaragua
Tel • (505) 2266-4927
Email • clientes.cr@intaco.com

Panamá
Tel • (507) 229-6761
Email • clientes.pa@intaco.com

Perú
Tel • (511) 448-1836
Email • clientes.ec@intaco.com