



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INDUPCON,
INDUSTRIA DE PREFABRICADOS DE CONCRETO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MERCADOTECNIA.

AUTOR:

García Alemán Mauricio Daniel

DIRECTOR:

Ing. Guillermo Brucil

Ibarra, Febrero del 2016

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación consiste en la elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa INDUPCON industria de prefabricados de concreto, en la provincia de Imbabura. En primer lugar se realizó el diagnóstico situacional de la empresa, el cual nos permitió definir las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con la utilización de herramientas de investigación como la entrevista y la observación directa, que puso al descubierto el problema principal de la empresa que es la falta de estrategias de posicionamiento, publicitarias y de promoción. En segundo lugar tenemos la investigación de mercados que determinó que existe una demanda insatisfecha de 1.995,201 unidades de adoquín en el peor de los casos, 2.281.149 unidades de adoquín en un escenario medio y 2,567.149 unidades de adoquín en el mejor de los casos, con lo cual el presente proyecto pretende cubrir por lo menos un 15% de esta demanda. La propuesta técnica de la investigación establece la definición de estrategias de posicionamiento aplicables para este caso, que contienen entre ellas el mejoramiento de imagen corporativa, implementar marketing digital, mejorar sistemas de comunicación internos, activaciones de marca, campañas publicitarias y eventos de lanzamiento. Finalmente el análisis de impactos mostró que el proyecto tendrá un impacto positivo.

SUMMARY

The present investigation consists of the making of a marketing plan for the position of the company INDUPCON manages of prefabricated of concrete, in the Imbabura province. First of all there was realized the situational diagnosis of the company, which allowed us to define the fortitude, weaknesses, opportunities and threats with the use of hardware of investigation like the interview and the direct observation, which put to the overdraft the main problem of the company that is the absence of strategies of position, advertizing and of promotion. Secondly we have the investigation of markets that I determine that there exists an unsatisfied demand of 1.995,201 units of paving stone at the worst, 2.281.149 paving stone units in an average stage and 2,567.149 units of paving stone ideally, with which the present project tries to cover at least 15 % of this demand. The technical proposal of the investigation establishes the definition of applicable strategies of position for this case, which contain between them the improvement of corporate image, to implement digital marketing, to improve internal systems of communication, activations of mark, advertizing campaigns and throwing events. Finally the impacts analysis showed that the project will have a positive impact.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Mauricio Daniel García Alemán con cédula de ciudadanía Nro. 1003679279, declaro bajo juramento que soy autor exclusivo de la presente investigación, y que el mismo no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional, y que se ha consultado en diferentes fuentes bibliográficas las mismas que se incluyen en este proyecto.

De tal manera expreso que el proyecto desarrollado es de exclusiva responsabilidad del autor mencionado anteriormente.



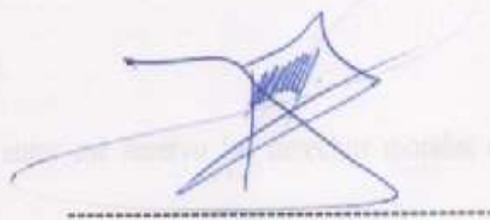
Daniel García

C.I. 1003679279

MCS GERARDO BRUJIL

CERTIFICACIÓN

En calidad de Director del trabajo de grado, presentado por Mauricio Daniel García Alemán, para optar por el título de INGENIERO EN MERCADOTECNIA, cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INDUPCON, INDUSTRIA DE PREFABRICADOS DE CONCRETO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**. Doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.



MCS. GUILLERMO BRUCIL

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Mauricio Daniel García Alemán con cédula de ciudadanía Nro. 1003679279, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6 en calidad de autores del trabajo de grado denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INDUPCON, INDUSTRIA DE PREFABRICADOS DE CONCRETO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento de la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Firma

Daniel García

C.I. 1003679279

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****BIBLIOTECA UNIVERSITARIA AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****1. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO.**

La Universidad Técnica de Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO	
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	100367927-9
APELLIDOS Y NOMBRES:	García Alemán Mauricio Daniel
DIRECCIÓN:	Romerillo Alto – Calle principal sin nombre.
E –MAIL:	dany1925@hotmail.com
TELÉFONO:	0990629501
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	Plan de Marketing para el Posicionamiento de la empresa INDUPCON, industria de prefabricados de concreto en la provincia de Imbabura.
AUTORA	García Alemán Mauricio Daniel
FECHA	2016-02-05
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
ASESOR/ DIRECTOR	Mcs. Guillermo Brucil

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, GARCÍA ALEMÁN MAURICIO DANIEL, con cédula de ciudadanía No. 100367927-9, en calidad de autor de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación del trabajo de grado en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material como apoyo a la educación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que el trabajo de investigación objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 05 días del mes de Febrero del 2016

EL AUTOR



Daniel García

C.C.: 1003679279

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a las personas más allegadas, como son mi familia especialmente a mis padres que con su apoyo me han permitido llegar hasta estas instancias.

Su legado ha sido siempre el enseñarme a ganar las cosas con mucho esfuerzo y dedicación, además con sus buenos consejos han sabido orientarme y sin duda los valores que han inculcado en mi han sido el pilar fundamental para llegar hasta esta gran etapa de mi vida y que a la vez me servirán para ser un gran profesional.

Mencionar también a mis hermanos Andy y Pablo que han sido una gran motivación para seguir adelante y no desistir ante nada, hermanos míos demostremos de lo que somos capaces.

Con cariño Daniel.

AGRADECIMIENTO

Hago llegar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas que conjuntamente con sus autoridades y profesores me han sabido guiar y formar profesionalmente.

A nuestro catedrático y tutor Guillermo Brucil quien con su valiosa experiencia y don de persona nos ha orientado para ser profesionales de calidad.

A la empresa INDUPCON y mi amigo Hugo Revelo que han permitido y dado las facilidades para la elaboración del presente trabajo de investigación.

A mis estimados compañeros y amigos que hicieron de la universidad un periodo de tiempo único, especialmente a mi estimado amigo Jhoseph Becerra de quien he aprendido mucho tanto académicamente y como persona.

Y finalmente a mí querida Amanda que con su apoyo y buenos consejos ayudo en el proceso de todo el trabajo.

PRESENTACIÓN

El presente proyecto de investigación consiste básicamente en la elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa INDUPCON, industria de prefabricados de concreto, con la finalidad de introducir sus productos en la provincia de Imbabura. El proyecto contiene cinco capítulos los cuales se detallan a continuación:

Capítulo I: Diagnóstico situacional, comprende un análisis detallado de la empresa, que se obtiene a través de entrevistas, observación directa y encuestas que permite identificar aspectos tales como: antecedentes, objetivos, instrumentos de investigación, variables e indicadores que permitan establecer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

Capítulo II: Marco teórico, que básicamente está compuesto de los conceptos teóricos referentes al tema de investigación, lo que permite que los lectores tengan la facilidad para comprender la temática. Esta información realmente útil se recopila a través de fuentes como libros, internet y revistas especializadas.

Capítulo III: Estudio de mercado, que parte y tiene como base a los profesionales de ingeniería civil y arquitectura de la provincia de Imbabura.

Capítulo IV: Propuesta técnica, que es la esencia del proyecto y es donde se detalla las políticas, objetivos de marketing, estrategias y tácticas para el posicionamiento de la empresa INDUPCON en la provincia de Imbabura.

Capítulo V: Impactos, que sin duda son los posibles efectos de la implementación del plan tanto al interno de la empresa como al externo, siendo estos, social, económico, mercadológico, ético, empresarial y general.

Finalmente se establecen las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

TRABAJO DE GRADO	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE GENERAL	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxi
INDICE DE ILUSTRACIONES	xxii
INTRODUCCIÓN	xxiii
Antecedentes:	xxiii
Justificación:	xxiv
Objetivos:	xxvi
Objetivo general.....	xxvi
Objetivos específicos	xxvi
CAPÍTULO I	27
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	27
Introducción diagnostica.....	27
Objetivos	28
Objetivo general.....	28
Objetivos específicos	28
Variables diagnósticas	28

Indicadores	29
Análisis interno	29
Identidad corporativa	29
Estrategias de marketing	29
Análisis externo	30
Posicionamiento	30
Matriz relación diagnostica.....	31
Análisis de la situación interna	32
Fuerzas de localización	32
RRHH	33
Infraestructura	34
Estructura organizacional.....	35
Producción	36
Identidad corporativa	37
Estrategias de Mercadotecnia	38
Análisis situación externa	40
Macroentorno	41
Microentorno.....	46
Posicionamiento	48
Competencia directa.....	48
Competencia indirecta	48
Ventajas competitivas INDUPCON	48
Benchmarking INDUPCON	49
Diagnostico FODA	51
Fortalezas	51
Debilidades	51
Oportunidades	52
Amenazas	52
Cruce estratégico FODA.....	53
Identificación del problema diagnóstico	55
Factores claves de éxito	56
CAPÍTULO II.....	57
MARCO TEÓRICO.....	57
El Marketing	57

Definición Marketing.....	57
Planificación estratégica	57
Misión	58
Diagnostico	58
Objetivos de marketing.....	59
La mezcla del marketing.....	60
Estrategias	61
Marketing estratégico.....	62
Marketing operativo.....	62
Estrategias de marketing	62
El mercado	65
Definición demanda	65
Definición de segmentación.....	65
Comportamiento del consumidor.....	66
Definición consumidor.....	66
Definición marketing sensorial	66
Definición sensación.....	67
Definición percepción	67
Exposición.....	67
Realidad aumentada	67
Aprendizaje	68
Memoria.....	68
Investigación de mercados	68
Importancia de la investigación de mercados	69
Fuentes secundarias de recolección de datos	69
Fuentes primarias	69
Método de encuesta o cuestionario	70
Método de observación	70
Método experimental	70
Muestreo	71
Población.....	71
Muestra	71
Unidad maestra	72
Elemento	72

Extensión o zona de investigación	72
Tiempo	72
Trabajo de campo.....	73
Análisis e interpretación de datos	73
CAPÍTULO III.....	74
ESTUDIO DE MERCADO	74
Objetivos.....	74
Objetivo general.....	74
Objetivos específicos	74
Tipo de estudio.....	74
Exploratorio	74
Descriptivo.....	75
Fuentes de información.....	75
Macro	75
Meso.....	77
Análisis local.....	79
Estudio de mercado.....	81
Determinación de muestra	81
Parámetros técnicos	82
Análisis estudio de mercado	84
Proyección de la demanda	115
Proyección de oferta y otra oferta.....	119
Análisis demanda insatisfecha	121
Proyección demanda insatisfecha	123
Conclusiones:.....	124
Segmentación.....	125
Adquiere usted adoquín:	125
Para qué tipo de trabajo realizo esta adquisición:.....	126
Que es lo más importante cuando adquiere adoquín en relación a edad:	127
Medio por el que gustaría enterarse en relación a edad:.....	128
Medio de comunicación en internet que más usa en relación a la edad:	129
Edad en relación a la ocupación.....	130
Segmentos identificados	131
Relación factores claves de éxito.....	132

Mercado meta.....	133
CAPÍTULO IV.....	134
PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO	134
Tema	134
Misión actual.....	134
Misión propuesta.....	134
Visión actual	135
Visión propuesta	135
Principios	136
Valores	137
Estrategia de introducción al mercado	139
Estrategia de crecimiento.....	139
Estrategia competitiva.....	139
Políticas.....	141
Política 1	144
Política 2	151
Política 3	156
Política 4	158
Política 5	162
Política 6	165
Presupuesto estimado para el plan de posicionamiento.....	167
CAPÍTULO V.....	168
IMPACTOS	168
Análisis de impactos	168
Matriz de valoración:	168
Impacto social	170
Impacto económico	172
Impacto Mercadológico	174
Impacto ético.....	176
Impacto empresarial.....	178
Resumen general impactos	180
CONCLUSIONES	181
RECOMENDACIONES.....	184
BIBLIOGRAFÍA	186

LINKOGRAFÍA	188
GLOSARIO DE TERMINOS.....	190
ANEXOS	192
ANEXO Nro. 1: Formato de encuesta para ingenieros civiles y arquitectos de Imbabura ...	193
ANEXO Nro. 2: Entrevista diagnostico situacional	195
ANEXO Nro. 3: Ficha de observación	196
ANEXO Nro. 4: Oficio enviado CICI - Petición de información.....	197
ANEXO Nro. 5: Oficio enviado CAI - Petición de información.....	198
ANEXO Nro. 6: Bases de datos colegio de Ingenieros Civiles Imbabura.....	199
ANEXO Nro. 7: Bases de datos colegio de Arquitectos Imbabura	207
ANEXO Nro. 8: Datos históricos CICI (Colegio de Ingenieros Civiles de Imbabura).....	212
ANEXO Nro. 9: Cuestionario FOCUS GROUP	213
ANEXO Nro. 10: Proforma PREMIUM MADRID	214
ANEXO Nro. 11: Trabajo de campo investigación	215
ANEXO Nro. 12: Fotos FOCUS GROUP.....	216

ÍNDICE DE CUADROS

1. Matriz relación diagnóstica.....	31
2. Microlocalización	32
3. Microlocalización	33
4. Personal de la empresa.....	33
5. Maquinaria de la empresa	35
6. Productos y precios	39
7. Inflación Ecuador.....	42
8. Índice de desempleo.....	43
9. Benchmarking INDUPCON vs COMPACTA.....	49
10. FODA.....	53
11. Población a investigar	82
12. Adquiere prefabricados	84
13. Tipo de prefabricado adquirido.....	85
14. Conoce INDUPCON.....	86
15. Reconoce imagen	87
16. Adquiere adoquin.....	88
17. Tipo de trabajo.	89
18. Lapso tiempo de adquisición	90
19. Demanda 1	91
20. Análisis demanda 1	92
21. Otra demanda	93
22. Análisis otra demanda.....	94
23. Mencione empresa	95
24. Cantidad ofertada 1	97
25. Análisis oferta 1	98
26. Otra cantidad ofertada.....	99
27. Análisis otra oferta	101
28. Lapso de tiempo oferta.....	102
29. Valor pagado por unidad.....	103
30. Lo más importante al comprar	104
31. Incentivo por compra	105
32. Medio para comunicar del producto	106

33. Medio tradicional de mayor sintonía	107
34. Usa redes sociales	108
35. Medio de internet más usado	109
36. Preferencia de teléfono	110
37. Operador telefónico	111
38. Edad.	112
39. Sexo.....	113
40. Ocupación	114
41. Crecimiento poblacional CICI	115
42. Proyección 5 años	116
43. Proyección arquitectos	116
44. Total población proyectada.....	117
45. Demanda 2016	117
46. Otra demanda 2016.....	118
47. Total demanda proyectada 3 años.....	119
48. Oferta proyectada 2016.....	119
49. Otra oferta proyectada.....	120
50. Total oferta proyectada a 3 años	121
51. Total demanda.....	121
52. Total oferta.....	121
53. Demanda insatisfecha	122
54. Demanda insatisfecha en dólares 1	122
55. Demanda insatisfecha en dólares 2	122
56. Total demanda proyectada	123
57. Total oferta proyectada	123
58. Demanda insatisfecha proyectada escenario bajo.....	123
59. Demanda insatisfecha proyectada escenario medio.....	124
60. Proyección demanda insatisfecha mejor escenario.....	124
61. Cruce ocupación y adquisición de adoquín	125
62. Proporción cruce cuadro 60	126
63. Cruce tipo de obra y edad	126
64. Proporción cuadro 62.....	127
65. Cruce aspecto importante y edad	127
66. Proporción cuadro 64.....	128

67. Cruce medio para comunicar y edad.....	128
68. Proporción cuadro 66.....	129
69. Cruce medio en internet y edad	129
70. Proporción cuadro 68.....	130
71. Cruce edad y ocupación	130
72. Segmentos de mercado	131
73. Matriz factores claves de éxito	132
74. Mercado meta.....	133
75. Misión propuesta.....	134
76. Visión propuesta	135
77. Matriz principios.....	136
78. Matriz valores	137
79. Estrategia de crecimiento.....	139
80. Estrategia competitiva.....	140
81. Matriz políticas del plan.....	141
82. Política 1	145
83. Valor campaña publicitaria TTL.....	153
84. Captación de mercado en el tiempo	155
85. Medios requeridos para la campaña publicitaria	155
86. Medición	156
87. Costo dotación de teléfonos al personal.....	157
88. Costo pagina web.....	160
89. Coste campaña 300 me gustas mensuales:.....	161
90. Costo anual en salario sin comisiones:	164
91. Los costes de la capacitación serán los siguientes:	164
92. Costo anual promedio por dos líneas:	165
93. Política 6	166
94. Presupuesto plan	167
95. Matriz valoración	168
96. Impacto social	170
97. Impacto económico.	172
98. Impacto mercadológico.....	174
99. Impacto ético.....	176
100 Impacto empresarial.....	178

101. Resumen general impactos	180
-------------------------------------	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Proceso de producción	37
2. Adquiere prefabricados	84
3. Tipo de prefabricado adquirido.....	85
4. Conoce INDUPCON.....	86
5. Reconoce imagen	87
6. Adquiere adoquin.....	88
7. Tipo de trabajo.	89
8. Lapso tiempo de adquisición	90
9. Demanda 1	91
10. Otra demanda	93
11. Mencione empresa	96
12. Cantidad ofertada 1	97
13. Otra cantidad ofertada.....	100
14. Lapso de tiempo oferta.....	102
15. Valor pagado por unidad.....	103
16. Lo más importante al comprar	104
17. Incentivo por compra	105
18. Medio para comunicar del producto	106
19. Medio tradicional de mayor sintonía	107
20. Usa redes sociales	108
21. Medio de internet más usado	109
22. Preferencia de teléfono	110
23. Operador telefónico	111
24. Edad.	112
25. Sexo.....	113
26. Ocupación	114

INDICE DE ILUSTRACIONES

1. Distribución INDUPCON.....	34
2. Tarjeta de presentación actual	40
3. Propuesta de nuevo imagotipo	146
4. Propuesta nuevo logotipo	147
5. Tarjetas de presentación INDUPCON.....	148
6. Hoja membretada.....	149
7. Artículos promocionales.....	150
8. Propuesta página web.....	159
9. Propuesta página de Facebook.....	160
10. Propuesta twitter.....	161

INTRODUCCIÓN

Antecedentes:

INDUPCON es una empresa productora y comercializadora de adoquín en la parroquia Ambuquí-Chota en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, que tuvo sus inicios años atrás como productora. A través del tiempo fue ganando reconocimiento y clientes, no solamente de la ciudad, sino que logró ser proveedora de algunos cantones a nivel provincial, su principal mercado está en la provincia del Carchi. Se caracteriza por ofrecer productos de alta calidad y la eficiencia en cuanto a las operaciones para satisfacer al cliente en pedidos.

La empresa inició con apenas un administrador, secretaria y entre seis a ocho obreros, que hace cuatro años abastecían los pedidos que en ese entonces existían, al pasar del tiempo y con las gestiones, contactos y por su puesto satisfaciendo necesidades de una manera eficiente, la demanda fue incrementando. El siguiente paso a seguir fue el equipamiento, dotación a la empresa de una infraestructura, personal y maquinaria que este en capacidad de satisfacer la demanda y de alguna manera estar en condiciones de soportar una demanda creciente. Es así como se establece en 2013 en zona de Ambuquí, cantón Ibarra, con equipos e infraestructura con una buena capacidad de producción.

Para el 2013 con la creciente demanda de este producto y la identificación de nuevas necesidades, la empresa ve la oportunidad de expandir su línea de producción, por lo que implementan maquinaria y equipo para la fabricación de bloque expandiendo así su cartera de productos, haciendo uso por su puesto de más extensiones de terreno en la misma zona de Ambuquí cantón Ibarra logrando así mayor producción diaria y mensual donde hasta la actualidad los podemos ubicar. Con el pasar del tiempo y la creciente de la empresa se establece las divisiones de empresas quedando así como una solo línea de producción y empresa INDUPCON, el resto de productos se subdividirían como empresas independientes.

En el 2014 se ve la oportunidad de empezar con la comercialización a nivel regional de los productos, extendiendo así la cartera de clientes a pasos acelerados y logrando un posicionamiento positivo para la empresa, acción que en ese año abrió las puertas para empezar a comercializar con distritos de Colombia debido a la cercanía con la frontera de este país y el reconocimiento logrado a nivel de la región norte del país.

Finalmente a fines del 2014 tomando las debidas medidas preventivas y de lograr la mejora continua de la producción se empieza a analizar la importación de nueva maquinaria para hacer aún más eficiente la producción para febrero del 2015, además en ámbitos generales buscar nuevas formas de penetrar nuevos mercados, siendo aquí donde se propone el presente plan de marketing con el cual se buscará la manera de mejorar el posicionamiento de la empresa y llegar a nuevos mercados.

Justificación:

El presente proyecto es ambicioso en cuanto a la proyección que manejan los propietarios, viendo en este la oportunidad de acaparar nuevos mercados y por su puesto aumentar la cuota de mercado con la que hoy cuentan. Las empresas en el Ecuador presentan algunos problemas en el ámbito de comercialización debido muchas veces a la falta de una marca que las identifique, una imagen corporativa bien definida y por su puesto falta de la aplicación del marketing para potencializar los productos.

El Gobierno actual tiene muy claro lo que quiere hacer con la industria nacional, y ratifica su apoyo al desarrollo de la misma, es por esta razón que en la actualidad las oportunidades de crecer para la empresa nacional es positivo debido a que de alguna manera las políticas del Estado ha beneficiado el ámbito empresarial, habiendo disminuido la competencia del extranjero en el mercado nacional e incrementado las facilidades de producción para nuestras empresas. Así también podemos mencionar la fuerte campaña que el Estado protagoniza a nivel

internacional para posicionar nuestro país como potencia turística, y de grandes oportunidades empresariales, actividad que ha provocado que muchos sectores económicos del país se dinamicen.

INDUPCON posee una cartera de productos limitados, clientes fidelizados, servicio postventa y por su puesto presta un servicio al cliente de calidad, sin embargo con la competitividad y los mercados tan cambiantes es necesario implementar medidas para no quedar rezagados en el campo ofertante de estos productos. El Marketing es uno de los caminos más eficientes para hacer de la comercialización directa algo rentable, ya que analiza de una manera técnica lo que le hace falta a la empresa para surgir, identifica problemas y los soluciona de una manera eficaz.

El beneficio de un plan de marketing bien elaborado e implantado puede llegar a ser un punto de partida para alcanzar un buen posicionamiento en el mercado a futuro, así como también desarrollar durante el proceso nuevas formas de mejorar en todos los ámbitos de la organización. Los puntos que se verán mejorados con la aplicación del plan son: en los procesos de producción, la eliminación de tiempos muertos, mano de obra mal administrada y el mejoramiento en el control de materia prima; en el campo administrativo, mejoramiento del flujo de capitales; y en el ámbito de venta directa se verá intervenido por campañas de activación de marca dentro y fuera de la microempresa, publicidad en redes sociales, análisis de comportamiento de consumidor, mejoramiento del servicio postventa.

Con lo antes mencionado lo que se quiere lograr es que en aproximadamente cinco años podamos ser referentes en el norte del país en la venta y producción de adoquín, con un servicio diferente a los demás competidores y dando mayores opciones a todos nuestros clientes con una cartera de productos aún más amplia, innovada y de primer nivel. También resaltar que en ese tiempo se buscara copar del producto al mercado Imbabureño.

En el ámbito de impactos podemos mencionar el impacto social, económico, ético, empresarial y mercadológico, los cuales se verán evidenciados positivamente, ya que con la aplicación del plan de marketing tratara de mejorar en varios aspectos; al brindar comodidad en precios sin disminuir la calidad, logrando la atención de un mayor número de clientes y en cuanto al mejoramiento de servicio al cliente, donde se implementará un nuevo proceso de negociación.

Objetivos:

Objetivo general

Realizar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa INDUPCON industria de prefabricados de concreto, en la provincia de Imbabura.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional interno y externo de la empresa con el fin de identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.
- Determinar el sustento teórico científico que servirá para el desarrollo del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado para determinar los deseos y necesidades de los posibles clientes potenciales en la provincia de Imbabura.
- Generar un plan de marketing adecuado para la empresa INDUPCON.
- Analizar el nivel de impacto del proyecto, que provocara tanto al interno como al externo de la empresa.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Introducción diagnóstica

La ciudad de Ibarra es sin duda una de las ciudades más conocidas y bellas de nuestro Ecuador, ubicada en la provincia de Imbabura, sector sierra al norte del país. Sus principales características son: sus bellos parajes, su gente trabajadora y tradiciones que la hacen una de las ciudades más diversas. En los últimos años ha sentido varios cambios, las oportunidades para los emprendimientos, microempresas y empresas han aumentado debido a muchos factores, principalmente el crecimiento de la ciudad, sin embargo existe aún mucho por aprovechar

INDUPCON es una empresa que como muchas ha empezado de cero y ha tenido éxito, actualmente lleva tres años en el negocio de producción y comercialización de prefabricados de concreto, está ubicada en la parroquia rural de Ambuquí debido a que en este sector se encuentran grandes reservas de materia prima para la producción de este tipo de productos.

El diagnóstico se realizará en el ámbito interno y externo de la empresa, midiendo factores como atención al cliente, distribución de espacios, manejo del personal, imagen corporativa, entre otros, que nos darán una visión general de lo que acontece.

Finalmente una vez hecho este análisis se puede llegar al problema base de la investigación, establecer puntos fuertes y débiles de la empresa en pos de emprender la resolución de los capítulos siguientes del trabajo de grado de una manera eficiente.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional interno y externo de la empresa con el fin de identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar el análisis interno de la empresa para identificar las fortalezas y debilidades.
- Diagnosticar si la empresa tiene una identidad corporativa definida y aplicada.
- Evaluar las estrategias del marketing que la empresa maneja actualmente.
- Identificar las oportunidades y amenazas que tiene la empresa mediante un análisis externo.
- Conocer el posicionamiento que tiene la empresa con respecto a la competencia.

1.3 Variables diagnósticas

- Análisis interno
- Identidad corporativa
- Estrategias de marketing
- Análisis externo
- Posicionamiento

1.4 Indicadores

1.4.1. Análisis interno

- RRHH
- Estructura organizacional
- Infraestructura
- Localización
- Documentación legal

1.4.2 Identidad corporativa

- Misión
- Visión
- Principios
- Valores
- Imagen corporativa

1.4.3 Estrategias de marketing

- Mezcla de marketing
- Estrategias de posicionamiento
- Estrategias de comunicación

1.4.4 Análisis externo

- Macroentorno
- Microentorno

1.4.5 Posicionamiento

- Competencia directa
- Competencia Indirecta
- Ventaja competitiva
- Benchmarking

1.5 Matriz relación diagnostica

Cuadro N° 1

Matriz relación diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLE	IDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	PUBLICO META
Realizar el análisis interno de la empresa para identificar las fortalezas y debilidades.	Análisis interno	RRHH Estructura organizacional Infraestructura Localización Documentación legal Misión Visión	Primaria	Entrevista Observación directa.	Propietarios
Diagnosticar si la empresa tiene una identidad corporativa definida y aplicada.	Identidad corporativa	Principios Valores Imagen corporativa	Primaria	Entrevista Observación directa.	Propietarios.
Evaluar las estrategias del marketing que la empresa maneja actualmente.	Estrategias de marketing	Mezcla de marketing Estrategias de posicionamiento Estrategias de comunicación.	Primaria	Entrevista Observación directa.	Propietarios
Identificar las oportunidades y amenazas que tiene la empresa mediante un análisis externo.	Análisis externo	Macroentorno Microentorno	Primaria Secundaria	Entrevista Documentos	Propietarios Registros Oficiales
Conocer el posicionamiento que tiene la empresa con respecto a la competencia.	Posicionamiento	Competencia directa Competencia Indirecta Ventaja competitiva Benchmarking	Primaria	Entrevista	Propietarios

1.6 Análisis de la situación interna

La empresa INDUPCON que produce y comercializa prefabricados de concreto, tiene tres años en el mercado y actualmente son líderes en la provincia del Carchi además de proveer de este material a provincias como Esmeraldas, Sucumbíos, Imbabura y en menor proporción en partes de la frontera con Colombia. Al interno de la empresa se piensa en expandir aún más la cuota de mercado, y cubrir si es posible en los próximos años la zona uno del Ecuador en su totalidad.

IDUPCON se maneja en una línea de negocio industrial y manufacturero. Este término hace referencia a la utilización de mano de obra y la aplicación de maquinaria para los procesos de fabricación de un producto a gran escala.

1.6.1. Fuerzas de localización

1. Macro localización

Cuadro N° 2

Microlocalización

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Cantón	Ibarra

- Materia prima renovable y mano de obra local en auge.
- El clima es cálido-seco amigable para la producción del producto.
- La comunidad muestra desconformidad en el funcionamiento por el ruido y por estar en una zona catalogada como turística, sin embargo consideran que brinda trabajo a los pobladores.

2. Microlocalización

Cuadro N° 3

Microlocalización

Parroquia	Ambuquí-Chota
Sector	Rural
Dirección	Panamericana norte km 147, junto a Hostería Aruba
Correo	indupcon_@hotmail.com
Gerente	Pablo Arellano

1.6.2 RRHH

El recurso humano con el que cuenta la empresa es bastante efectivo ya que permite cubrir las diferentes operaciones que exige la demanda, sin embargo el proceso de selección está bajo la responsabilidad del Gerente General, quien toma la decisión bajo ningún concepto técnico.

Este factor puede convertirse en una debilidad a largo plazo debido a que es necesario tener un filtro que permita dar con los profesionales adecuados.

El personal se divide de la siguiente manera:

Cuadro N° 4

Personal de la empresa

Cargo	Nro. Personas
Gerente	1
Contador/a	1
Administrador	1
Personal Operativo	7
Total	10

1.6.4 Infraestructura

1 Infraestructura Física

Cuenta con espacios bien definidos, las oficinas de ventas y administrativas, el sector de bodega y materias primas y el de producción y embarque. Las oficinas son adecuadas pero no cuentan con estandarización de identidad corporativa, así como también el personal no cuenta con uniformes. Poseen chips para los teléfonos otorgados por la empresa para la facilidad de la comunicación.

La disposición física es una fortaleza ya que a largo plazo permitirá la adecuación de la planta para la producción en mayores cantidades.

Tamaño del sitio:

Oficinas: 200m x 200m

Materia prima: 250m X 200m

Producción y embarque: 450m x200m

Ilustración N° 1

Distribución INDUPCON

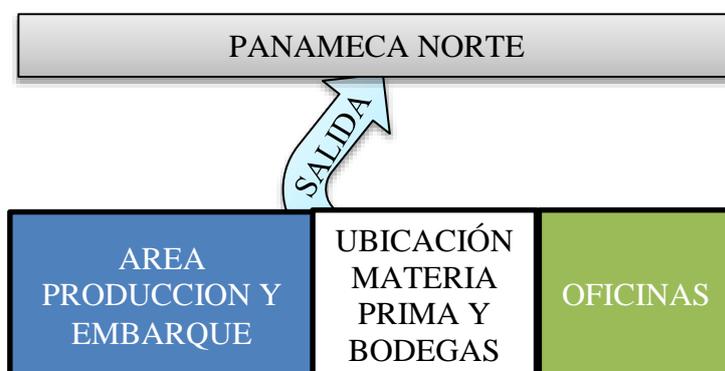


Gráfico editado por autor.

2 Infraestructura operativa

La maquinaria con la que cuenta fue adquirida recientemente en el ámbito producción, y en el ámbito transporte poseen cuatro vehículos para prestación de este servicio. Cabe mencionar que la maquinaria no se la ocupa al ciento por ciento debido a la demanda.

Maquinaria:

Cuadro N° 5

Maquinaria de la empresa

Maquina	Nro.
Volqueta	1
Cargadoras	3
Trituradora	1
Tractores	2

El personal cuenta con vehículo privado perteneciente a la empresa.

El poseer maquinaria con capacidad de producir en mayor cantidad se puede considerar una fortaleza ante una posible creciente demanda.

1.6.5 Estructura organizacional

La empresa no posee organigramas de funciones especificados en documentos, motivo por el cual el personal cumple diferentes funciones y no una función definida. Esto ha sido causa para que no se tenga en orden las cosas en el ámbito administrativo, a pesar de los esfuerzos del personal por lograr llevar datos organizados.

Otra consecuencia de que no existan estas especificaciones ha sido en el ámbito de perfiles requeridos para la empresa y los requerimientos para ocupar dichos cargos pues no existe un proceso de selección por méritos o preparación para ocupar las diferentes plazas de trabajo, por lo que actualmente la contratación se hace únicamente por designación del gerente de la empresa.

Este factor se puede considerar una debilidad, ya que es indispensable tener organizado todas las actividades de la empresa.

1 Descripción y reparto de funciones

Al no tener un organigrama no existe funciones bien definidas del personal, es multifuncional y no tiene en realidad definido su rol fijo en la organización.

Este factor se debe considerar una debilidad, ya que al no poseer bien definido la función del personal conlleva no tener organizado los procesos.

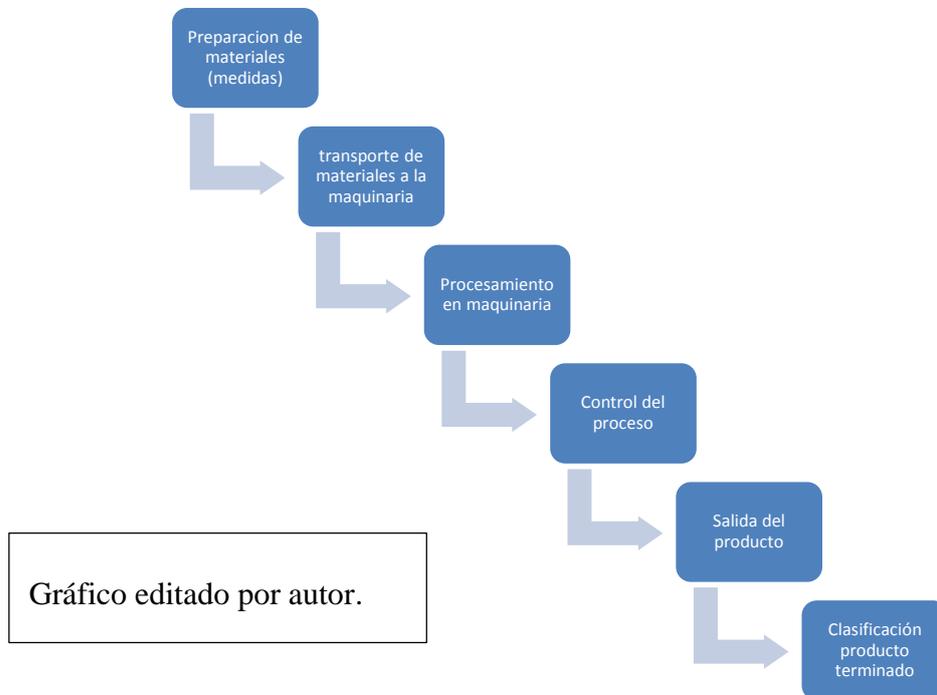
1.6.6 Producción

Se estima que se producen 8000 unidades diarias de adoquín, la maquinaria para la producción es eficiente y posee capacidad para incrementar la producción. Esto significaría una fortaleza ante la posible creciente demanda.

1. Proceso de producción

Gráfico N° 1

Proceso de producción



2. Capacidad productiva

INDUPCON posee una capacidad productiva de 9500 unidades diarias de producto, actualmente produce entre 7000 y 8000 unidades diarias lo que significa que está a un 73, 68% de su capacidad total, quiere decir que tiene una capacidad ociosa de un 26,32% que significaría una producción de 2500 unidades. Con el presente plan es un factor que se podría aprovechar al interno de la empresa respecto a la demanda.

1.6.7 Identidad corporativa

INDUPCON no cuenta con una identidad corporativa definida, su imagen se la maneja intuitivamente y no existen documentos que respalden logos que actualmente se manejan para tarjetas de presentación.

Cuenta con una misión, visión, principios, valores e imagen corporativa pero las oficinas no manejan ningún tipo de formato en documentos, colores característicos y por ende no se maneja una estandarización de la imagen corporativa en oficinas, uniformes, rotulaciones en exteriores, fachadas, maquinarias, vehículos, material POP, materiales de oficina etc.

Este detalle se puede considerar una debilidad, ya que una empresa en vías de crecimiento debe manejar imagen corporativa en la planta.

1.6.8 Estrategias de Mercadotecnia

1 Mezcla de mercadotecnia

➤ Producto

El o la cartera de productos que posee la empresa básicamente radica en una línea de negocio bien marcada:

- Producción de adoquín (400 kg y 300kg)

El producto es netamente para la construcción de grandes obras, sigue un proceso riguroso hasta llegar al producto terminado. El valor agregado de los productos radica en la “calidad”, específicamente en las medidas de cada material que compone el producto final y esto se podría considerar como una fortaleza de la empresa.

➤ Precio

El precio del producto son los siguientes:

Cuadro N° 6**Productos y precios**

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO
Adoquín 350kg	\$0.03696
Adoquín 400kg	\$0.0392

Las especificaciones de los productos hacen referencia a la calidad del producto final. Las ventas de este producto se la hace en efectivo pero además se brinda facilidad de pago con hasta treinta días de espera para la cancelación de la compra. Con respecto a precios del mercado se puede considerar una fortaleza ya que está por debajo del promedio.

➤ **Plaza**

En este aspecto el canal de distribución en la que se basa la empresa para llegar al consumidor final es el directo, es decir no hace uso de intermediarios en su mayoría de ventas.

El departamento de ventas es el encargado de realizar el contacto con el cliente, lo que significa que la distribución se hace más eficiente eliminando intermediarios, sin embargo en este tipo de negocio no se puede quedar exento de personas externas que buscan el producto y funcionan a manera de intermediarios, pero esto se da en su minoría.

IDUPCON maneja su propio sistema de transporte para el cual cuenta con una volqueta y tres cargadoras, servicio adicional que incluye la empresa para sus clientes.

Este factor es una fortaleza ya que permite el contacto directo con el cliente y conocer todos sus requerimientos para realizar una compra.

➤ **Promoción**

Cuenta con:

- Descuentos para clientes fieles y grandes pedidos.

Consisten en rebajas de un cierto porcentaje si alcanza el volumen de producto especificado por la empresa

- Servicio de transporte.

Que funciona como valor agregado para grandes pedidos.

- Estrategias de posicionamiento

Actualmente no se encuentra ninguna en vigencia.

- Estrategias de comunicación

Se maneja solamente la entrega de tarjetas de presentación.

Ilustración N° 2



Tarjeta de presentación actual

En este sentido se considera una debilidad no tener un plan de promoción bien definido y con parámetros establecidos, lo cual se sugiere corregir.

1.7 Análisis situación externa

En este punto analizaremos todos los factores externos que afectan y posiblemente afectaran al giro de negocio y a la empresa como tal.

1.7.1 Macroentorno

1 Factor demográfico

En este punto podemos mencionar que el índice de profesionales en nuestro país está incrementando debido a las diferentes políticas que gobierno ha puesto en vigencia y así también la población en general. El crecimiento poblacional en este sentido en un futuro será positivo de acuerdo a datos proyectados del (INEC, 2010), debido a que presenta su mayor porcentaje en edades jóvenes lo que prometería una renovación profesional y en población general, esto implicaría la necesidad de crecimiento en infraestructura del país y un beneficio para el sector de la construcción.

Esto se puede considerar una oportunidad, por la creciente del mercado de la construcción y profesionales.

2. Factor económico

En este punto hay una variable que ha afectado directamente al desarrollo de este negocio y pues ha sido el Presupuesto General del Estado, afectando de manera negativa ya que los contratos con instituciones públicas y privadas han decaído debido al bajón de los precios del petróleo que actualmente está en los \$40,80 dólares según (BCE, 2015).

Esto sin duda será uno de los indicadores más importantes a fijarse, ya que esta industria se maneja conjuntamente con sociedades en el sector público.

La inflación es otro indicador que jugara un papel fundamental ya que afecta directamente al desarrollo de obras en el país. Actualmente en este aspecto nos encontramos estables ya que no ha variado considerablemente el indicador como lo hacen en otros países

de Latinoamérica donde no existe mayor confianza en este aspecto, ya que poseen monedas con altos niveles de devaluación.

Cuadro N° 7

Inflación Ecuador

Inflación	
FECHA	VALOR
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %

Fuente Banco Central del Ecuador

El desempleo juega también un papel importante, según datos oficiales del Banco Central del Ecuador el índice de desempleo ha ido mejorando considerablemente, y el mismo apoyo del Gobierno para el desarrollo de las microempresas, proyectos sustentables y empresas ha provocado que exista un mayor número de plazas de trabajo, así como también la inversión en infraestructura a dotado de fuentes de empleo para los ecuatorianos.

Cuadro N° 8
Índice de desempleo

Desempleo	
FECHA	VALOR
Marzo-31-2015	4.84 %
Diciembre-31-2014	4.54 %
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %

Fuente Banco Central del Ecuador

En este punto se debe decir que el Presupuesto General del Estado, representa una amenaza actualmente, ya que su disminución implicaría reducción de inversión pública y privada, pero a futuro y con los proyectos de Gobierno funcionando puede convertirse en una oportunidad.

3. Factor político/legal

El Gobierno actual en nuestro país es sin duda uno de los pocos que ha tenido regularidad y estabilidad a lo largo de nuestra historia, actualmente es considerado uno de los más eficientes a nivel de Latinoamérica, por lo que de seguir con la actual administración no existiría mayor riesgo país en el futuro, debido a que, se ha priorizado cambios en la economía actual y el apoyo a la industria nacional por lo que representaría una ventaja competitiva, y que

cambiaría drásticamente si este régimen fuese destituido, dejando en gran incertidumbre el futuro del país.

(GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2013), El Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, ha sido uno de los principales pilares, que ha enfocado los esfuerzos económicos del gobierno hacia los sectores prioritarios que son; la productividad nacional, educación, salud, empleo, etc. Esto ha favorecido sin duda al futuro del país que presenta una economía estable y además ha dado paso a nuevas oportunidades de crecimiento.

Las salvaguardias, política adoptada recientemente en pos de proteger la economía nacional y evitar una crisis económica profunda, ha favorecido y a la vez ha perjudicado algunos sectores, principalmente el de importaciones que implicaría elevados precios para la adquisición de tecnología. Cabe mencionar que será una política temporal.

El control de desechos es otro punto a analizar puesto que existe un mayor control para las industrias manufactureras en este sentido, el cuidado al medio ambiente se vuelto prioritario por lo que actualmente es necesario llevar un plan para la administración adecuada de desechos, caso contrario sería una clara amenaza.

4. Factor social/cultural

Los gustos y preferencias de las personas vienen siendo más exigentes debido a los cambios culturales, la globalización, los cambios ambientales y el desarrollo tecnológico han hecho que las personas se vuelvan más críticas, más sofisticadas y menos sumisas.

De esta manera se puede ver como se han modificado los diseños de las construcciones, exigencias en términos de calidad y en el sentido de las personas por ser amigables con el medio ambiente.

Desde este punto podríamos considerar una oportunidad el cambio que han experimentado las personas, debido a que un producto de mayor calidad es mejor visto y muchas veces más importante que el mismo precio.

5. Factor tecnológico

En el campo de la construcción la vanguardia es indispensable, y este factor definitivamente afectará, ya que, en el ámbito de maquinarias la innovación es constante, el mejoramiento en este sentido podría influir en la capacidad productiva, calidad, precios y desarrollo de nuevos productos.

Por este motivo es necesario hacer un seguimiento a países líderes en el ámbito construcción, así como también a las empresas del país más importantes que deben estar en constante innovación.

Este factor se debe ver como una oportunidad, ya que la innovación permite que las empresas existan a través del tiempo y debe ser el objetivo de toda empresa.

6 Factor ambiental

Los nuevos organismos rectores en este campo jugarán un papel impórtate en el desarrollo de la empresa. Hoy en día las organizaciones son mejor vistas si en sus procesos incluyen buenas prácticas ambientales que incluyen la gestión de desechos, gestión de papel, uso eficiente del agua, energía y combustibles; es más el gobierno nacional y el ministerio del ambiente brindan reconocimientos a empresas que cumplan con estos estipulados, otorgando certificaciones que dan un plus a estas organizaciones (MINISTERIO DEL AMBIENTE ECUADOR, 2012).

Las malas prácticas ambientales son penalizadas con mayor rigurosidad y el control a las empresas para detectar estas irregularidades se han intensificado en pos de cuidar el planeta, por lo que es necesario tomar muy en cuenta este aspecto y mucho más en el ámbito industrial. Este factor es una oportunidad para toda empresa si se llega a cumplir con los requerimientos que así demandan las nuevas políticas.

1.7.2 Microentorno

1 Mercado/consumidores

La cobertura de mercado que posee la empresa está dada en el Carchi como su mayor consumidor, y también se encuentra en provincias de Esmeraldas, Sucumbíos y en los últimos años hasta parte de la frontera con Colombia. No existe ningún plan de mercadeo para dirigirse al consumidor.

El mercado al que se dirige la empresa es netamente de la construcción y profundizando un poco más en este campo se puede decir que profesionales en la rama de ingenierías civiles y arquitecturas forman parte de la cartera de clientes de INDUPCON, quienes en muchos casos son representantes de obras para municipios, gubernaturas, prefecturas.

En este sentido se puede decir que existen oportunidades en este mercado aún no explotadas, pues las constructoras privadas muestran un importante crecimiento en el mercado, según el portal (EKOS, s.f.), “el sector inmobiliario experimenta un crecimiento acelerado en el Ecuador haciendo de este un mercado atractivo y por el cual se debería efectuar esfuerzos para penetrar dicho sector”.

Por este motivo el campo de los consumidores es una oportunidad por la necesidad que existe de mejorar y crear nueva infraestructura.

2 Competencia

Existen empresas como Hormipisos y d'concreto que proveen de estos materiales a la provincia de Imbabura, estas se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito y poseen infraestructura más grande, posicionamiento a nivel nacional y una administración bien organizada, por otro lado está Compacta, empresa ubicada en Ibarra provincia de Imbabura que posee una capacidad mucho mayor de producción, organización administrativa, diversidad de productos, tecnología y mayor infraestructura; que serían competidores de los cuales habría que aplicar benchmarking.

Este factor será sin duda una de las mayores amenazas si no se encuentra una demanda insatisfecha.

3 Productos Sustitutos

Debido al desarrollo que están sufriendo las construcciones actualmente y su modernización hay que tomar en cuenta la importancia que adquirido el asfaltado, que sería un material que posiblemente sustituya en algunos casos el uso de adoquín, ya que brinda la satisfacción de la misma necesidad. Lo que implicaría una amenaza para la empresa.

4 Relación proveedores

El material principal para la elaboración de este tipo de productos es el lastre, y como tal exige un proceso para su obtención.

Agregados R&R es el proveedor principal de materia prima, desde sus inicios la empresa ha trabajado a la par con este proveedor haciendo que las relaciones entre ellos actualmente se encuentren en buenas condiciones, garantizando el material para la producción sin retrasos ni paralizaciones.

No se maneja ningún proveedor sustituto en caso de que fallará el principal.

Una buena relación con los proveedores es sin duda una oportunidad, ya que esto permitirá que la materia prima no escasee para la producción.

1.8 Posicionamiento

1.8.1 Competencia directa

Compacta, competidor directo de INDUPCON, se presenta como el mayor reto ya que cuenta con posicionamiento debido a sus años que se encuentra presente en el mercado, además de contar con una organización de más experiencia.

1.8.2 Competencia indirecta

Las empresas que brindan infraestructura de asfalto son en realidad de importancia ya que en su mayoría son empresas multinacionales, con infraestructura de calidad y con capacidades de producción bastante grandes. Además que cuentan con vasta experiencia en el mercado, cartera de productos diversa, identidad corporativa, aplicación de estrategias de comunicación y de posicionamiento.

1.8.3 Ventajas competitivas INDUPCON

- Calidad del producto
- Precios competitivos
- Capacidad de producción flexible

1.8.4 Benchmarking INDUPCON

Cuadro N° 9

Benchmarking INDUPCON vs COMPACTA

Análisis comparativo					
Vector	Subvectores	INDUPCON	COMPACTA	VALOR	
Empresa	Tipo de empresa	Industrial	Industrial	10 vs 10	
	Ubicación	Ambuquí	Ambuquí	10 vs 10	
	Organigrama	Si	Si	7 vs 8	
	Misión	Si	Si	8 vs 8	
	Visión	Si	Si	9 vs 8	
	Valores	Si	Si	7 vs 8	
	Principios	Si	Si	7 vs 7	
	Nombre	Si	SI	10 vs 10	
	Logotipo	Si	Si	8 vs 8	
	Imagen	Color	Muy bueno	Muy bueno	8 vs 8
	Eslogan	No	No	0 vs 0	
	Marca				
	Comunicación	Si	Si	4 vs 4	
Producto	Calidad	Muy buena	Buena	8 vs 8	
	Diversidad	Si	Si	7 vs 7	
	Precio	Bajo	Medio	8 vs 7	
	Durabilidad			bajo	
		Estética	Buena	Buena	8 vs 8
	Facilidad de fabricación	Muy buena	Muy Buena	8 vs 9	
Servicio	Tiempo de espera	10min	10min	8 vs 9	
	Limpieza	Pisos	Buena	Buena	7 vs 7
		Baños	Buena	Buena	7 vs 7

	Mesas	Buena	Buena	7 vs 7
	Atención al cliente	Buena	Buena	7 vs 7
	Imagen del personal	Regular	Buena	7 vs 8
	Efectivo	Si	Si	10 vs 10
Formas de pago	Crédito	Si	No	7 vs 0
	Tarjeta	No	No	0 vs 0
	Imagen local			
	Diseño	Regular	Regular	5 vs 5
	Estacionamiento	Regular	Regular	5 vs 5
	Climatización	Si	Si	8 vs 8
Infraestructura	Servicios básicos	Buena	Buena	8 vs 8
	Illuminación	Buena	Buena	8 vs 8
	Ruido ambiental	Si	Si	7 vs 6
Factor ambiental	Orden	Bueno	Bueno	8 vs 8
	Olores	No	No	7 vs 7
Distribución	Transporte	Si	Si	8 vs 9
	Atención cliente	Buena	Regular	8 vs 5
	Imagen	Regular	Buena	5 vs 6
Estrategias	Volumen personal ventas	1	1	7 vs 7
	ATL	No	No	0 vs 0
Comunicación	BTL	Si	Si	7 vs 8
	Posicionamiento	Regular	Buena	7 vs 8

Fuente: Entrevista
Elaborado: Autor

1.9 Diagnostico FODA

1.9.1 Fortalezas

- Infraestructura amplia y de buena calidad, que puede ser el soporte principal para el cumplimiento con la demanda
- Clientes fidelizados.
- Experiencia en el mercado.
- Flexibilidad de maquinaria, es decir los equipos para la producción no necesitan de mayores modificaciones para la elaboración de nuevos productos.
- Apoyo al cambio.
- Sociedades con organizaciones públicas.
- Calidad del producto que se oferta.
- Eficiencia en producción y entrega.
- Enfocado al cumplimiento del objetivo diez y once del plan nacional del buen vivir.

1.9.2 Debilidades

- Falta de identidad corporativa.
- Falta de estructura administrativa.
- Políticas de publicidad y estrategias de marketing no definidas.
- No existe proveedores sustitutos.

- La comunicación de marca es nula.
- Comunicación interna poco eficiente.
- Falta de estrategias de posicionamiento

1.9.3 Oportunidades

- Crecimiento del mercado local y regional.
- Crecimiento del mercado inmobiliario.
- Tasas de interés bajas y facilidades de crédito para proyectos.
- Alianzas estratégicas con otras empresas.
- Diversificar la cartera de productos y servicios en pos de satisfacer nuevas necesidades.
- Clientes más exigentes.

1.9.4 Amenazas

- Competencia referente a empresas con mayor cobertura.
- Desarrollo de la tecnología.
- Impuestos a la importación elevados.
- Posible inestabilidad política.
- Mayor control y nuevos reglamentos en el ámbito cuidado del medio ambiente.

1.10 Cruce estratégico FODA

Cuadro N° 10

FODA

Cruces Estratégicos	<p>F</p> <p>Infraestructura amplia y de buena calidad. Clientes fidelizados. Experiencia en el mercado. Flexibilidad de maquinaria Apoyo al cambio Convenios con empresas públicas. Calidad del producto. Eficiencia productiva y de entrega. Enfocado a objetivos del plan nacional del buen vivir</p>	<p>D</p> <p>Falta de identidad corporativa Falta de estructura administrativa Políticas de publicidad y estrategias de marketing no definidas No existen proveedores sustitutos. La comunicación de marca es nula. Comunicación interna poco eficiente Faltan estrategias de posicionamiento.</p>
<p>O</p> <p>Crecimiento del mercado local y regional. Crecimiento mercado inmobiliario. Tasas de interés bajas y facilidades de crédito para proyectos. Alianzas estratégicas con otras empresas. Diversificar la cartera de productos y servicios en pos de satisfacer nuevas necesidades. Clientes más exigentes</p>	<p>OF</p> <p>El crecimiento del mercado y la buena infraestructura de la empresa, serán factores a aprovechar para mejorar la cuota de mercado que se posee actualmente. La calidad del producto y la existencia de clientes más exigentes dará una diferenciación a la empresa que será importante para el posicionamiento.</p>	<p>OD</p> <p>El crecimiento del mercado y oportunidades de nuevos mercados no serán bien aprovechados si la empresa no comunica, no tiene una identidad corporativa, no maneja una estructura administrativa y no posee un plan de mercadotecnia. Las alianzas estratégicas pueden servir para encontrar mejores proveedores.</p>

Cruces Estratégicos	<p>F</p> <p>Infraestructura amplia y de buena calidad. Clientes fidelizados. Experiencia en el mercado. Flexibilidad de maquinaria Apoyo al cambio Convenios con empresas públicas. Calidad del producto. Eficiencia productiva y de entrega. Enfocado a objetivos del plan nacional del buen vivir</p>	<p>D</p> <p>Falta de identidad corporativa Falta de estructura administrativa Políticas de publicidad y estrategias de marketing no definidas No existen proveedores sustitutos. La comunicación de marca es nula. Comunicación interna poco eficiente</p>
<p>A</p> <p>Competencia referente a empresas con mayor cobertura. Desarrollo de la tecnología. Impuestos a la importación elevados. Posible inestabilidad política. Mayor control y nuevos reglamentos en el ámbito cuidado del medio ambiente</p>	<p>AF</p> <p>La infraestructura bien aprovechada servirá para competir con empresas de mayor cobertura a nivel nacional. El desarrollo tecnológico, impuestos a importaciones elevados podrían afectar la renovación tecnológica y calidad del producto. La posible inestabilidad política podría afectar los convenios con empresas públicas.</p>	<p>AD</p> <p>El no tener una identidad corporativa, estructura administrativa y plan de mercadeo, podría significar que la competencia gane mayor cuota de mercado. El no contar con un plan de marketing que facilite la comunicación de marca a las personas y la competencia con mayor cobertura de mercado podría significar pérdida de clientes.</p>

1.11 Identificación del problema diagnóstico

La empresa IDUPCON presenta algunos problemas referentes a los factores siguientes; identidad corporativa, comunicación de marca, estructura organizacional, y comunicación interna.

Respecto a identidad corporativa, existe misión, visión, principios, valores e imagen corporativa, elementos indispensables para comunicar la existencia de la empresa a los diferentes mercados, clientes y consumidores pero es lo que exactamente no se hace comunicar al interno y externo estos factores. Además no existe un plan de marketing vigente para el desarrollo de estos elementos, que sin duda serán la base para empezar a comunicar la imagen de la empresa.

Un factor esencial de una empresa es la comunicación de marca tanto al interno de la empresa como al externo, en este sentido se puede decir que no existe ningún plan ni estrategia para ejecutar esta acción, pues todo se lo hace de manera empírica en cuanto a la aplicación de la mercadotecnia.

La estructura organizacional es uno de los fallos que también se observan al interno de la organización, ya que no existe documentos de organigramas ni manuales de funciones que especifiquen la labor del personal existente. La falta de un organigrama dificulta la toma de decisiones al interno y la comunicación del personal, así como también las diferentes gestiones que los clientes realizan al momento de realizar una compra.

El elemento comunicación interna también se ve afectado por la no existencia de un manual de procesos, que dificulta directamente los procesos al interno de la empresa y hace que en algunas ocasiones no se tenga claro los pasos a seguir para la toma de una decisión, lo

que determina la eficiencia para el cumplimiento de una actividad y lo que es más importante la satisfacción del cliente.

Finalmente hay que mencionar la importancia que hoy en día representa el marketing, ya que, es la base para el crecimiento de cualquier tipo de organización.

1.12 Factores claves de éxito

Al finalizar el presente capítulo se deben mencionar los factores que posee la empresa y que posiblemente sean claves para un mejor posicionamiento en Imbabura, estos son:

- Calidad de producto

Se considera un factor clave de éxito debido a que los materiales y procesos para la obtención del producto final son de alta calidad.

- Precio

El precio del producto que ofrece INDUPCON en comparación con los precios de mercado es competitivo y está por debajo del promedio.

- Proveedores

Las buenas relaciones con los proveedores permiten que no escasee la producción.

- Infraestructura

La flexibilidad en la infraestructura de la empresa permite incrementar la producción y satisfacer de mejor manera la demanda.

- Puntualidad

El cumplimiento con los tiempos es la especialidad de INDUPCON, es un punto a favor.

- Atención personalizada

Hacer sentir especial al cliente es lo que ha logrado la organización.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 El Marketing

2.1.1 Definición Marketing

Para el desarrollo de un plan de marketing primero debemos saber conceptos básicos, el primero en este caso definir que es marketing.

(Kotler, 2012, pág. 13) “El marketing es un proceso originado en el cliente, a través del estudio de sus necesidades, continuar con un conjunto de actividades empresariales para desarrollar productos o servicios con el fin de satisfacer aquellas necesidades y generar una demanda permanente.”

Es pues mediante esta definición que podemos decir que el cliente es la base para el estudio y elaboración de un plan de marketing.

2.1.2 Planificación estratégica

La planificación estratégica es también parte indispensable para la elaboración de una propuesta mercadotécnica.

(Tirado, 2013, pág. 33) “La planificación comercial se integra dentro de un rango superior al que denominamos planificación estratégica, la cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios”.

Es decir los objetivos irán de la mano con los recursos y oportunidades del mercado, y su correcta sinergia hará que la empresa esté de acuerdo a lo planteado.

1 Plan de marketing

La elaboración de del plan de marketing sin duda será inminente y concite en una propuesta para que la empresa analice su aplicación en pos de mejorar su reconocimiento y posicionamiento en el mercado. (Tirado, 2013, pág. 37) *“De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión”*.

(Lamb & Hair, 2011, pág. 36), dice: *“Comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de marketing y su entorno cambiante”*.

Esto dará el plus que la empresa necesita para incrementar su cuota de mercado.

2.1.3 Misión

La declaración de la misión en la empresa deberá ser clara y acoplada a los requerimientos del cliente. (Tirado, 2013). *“La misión es una declaración formal del propósito general de la compañía, lo que desea conseguir en el tiempo y en el espacio”*. (Pág. 40). De esto dependerá el impacto positivo tanto interno como externo para el cumplimiento de la misma.

2.1.4 Diagnostico

(Wikipedia, 2015), afirma es: *“Análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando”*.

Es decir el diagnóstico es un análisis que se realiza para identificar alguna problemática, este concepto debemos tenerlo claro ya que de este dependerá la elaboración del presente proyecto.

2.1.5 Objetivos de marketing.

1 Objetivos de relaciones

La determinación de objetivos en cuanto a relaciones será vital y a la vez dotaran a la empresa de un mayor control sobre la satisfacción de necesidades del cliente. (Tirado, 2013, pág. 42) *“Los objetivos de relaciones consisten en crear, mantener e intensificar relaciones con clientes, proveedores, distribuidores, etc.”*. Motivo por el cual se debe poner énfasis en establecer mecanismos para alcanzar estos objetivos.

2 Objetivos económicos

La correcta determinación de objetivos económicos también será de importancia al momento de armar un plan. (Tirado, 2013, pág. 42), dice: *“Los objetivos económicos consisten en incrementar o mantener beneficios, rentabilidad, márgenes”*. Ya que de ello dependerá lo redituable de la aplicación de cualquier plan empresarial.

3 Objetivos comerciales

La determinación de estos objetivos será esencial para una campaña de marketing exitosa. (Tirado, 2013, pág. 42) *“Consisten en aumentar, mantener ventas, cuota de mercado, cualquier objetivo de las 4 «Pes»”*. Puesto que de ellos dependerá prácticamente el correcto direccionamiento de técnicas de marketing.

2.1.6 La mezcla del marketing

1 Producto

(Kotler, 2012, pág. 110), dice: *“Este concepto se refiere a los bienes (artículos) o servicios que la empresa ofrece a un mercado específico”*.

(Ojeda & Mármol, 2012), afirman: *“Es todo aquello que puede ser ofrecido en un mercado para su compra, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo”*.

Producto no es más que cualquier bien o servicio que se elabora para satisfacer algún tipo de necesidad de las personas.

2 Precio

(Kotler, 2012, pág. 110) *“Es el valor expresado en dinero que los usuarios (clientes) deben pagar para adquirir los productos o servicios ofertados”*.

El precio es el factor monetario que valoriza los productos y servicios que se ofertan en el mercado.

3 Plaza

(Kotler, 2012, pág. 110) *“Este factor del mercado está constituido por el ámbito territorial donde tendrán lugar las actividades de mercadotecnia, las condiciones físicas de que dispone la empresa para la distribución de sus productos”*.

No es más que el lugar geográfico o físico donde se dan las diferentes actividades de comercialización de los bienes y servicios que posee una empresa.

4 Promoción

(Kotler, 2012, pág. 110), dice: *“Tiene que ver con la comunicación de los mercadólogos de la empresa con los consumidores potenciales para hacerles saber las características, bondades, ventajas, precios, ofertas, rebajas, etc., de sus productos o servicios”*.

(Limas, 2011, pág. 205), dice: *“La promoción también se la conoce como comunicación, corresponde a otra variable importante del marketing mix, la cual debe estar coordinada junto con las variables ya listas del producto, precio y plaza en una compañía para lograr una comunicación eficaz”*.

Es decir no es más que dotar a un producto o servicio de un valor agregado adicional que permita comunicar a las personas y posteriormente persuadir para la realización de la compra.

5 Identidad corporativa

(Sainz de Vicuña Ancín, 2012), manifiesta:

Es lo que la empresa es: su objetivo social, su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar (en consecuencia, también su visión). La identidad corporativa es el ser de la empresa u organización. De ello se derivarán los atributos de identidad a proyectar, al servicio de los objetivos corporativos de la organización.

Es decir la imagen corporativa es la presentación de la empresa ante el mundo externo, es la carta de presentación y lo que siempre estará expuesto a la vista de todos.

2.2 Estrategias

(Kotler, 2012) *“La estrategia consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo”*. Pág. 125

(Rojas & Medina, 2011, pág. 29) *“Se define estrategia como el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir.”*

Es decir una estrategia el camino que se debería seguir para alcanzar un objetivo.

2.2.1 Marketing estratégico

(Kotler, 2012, pág. 131), afirma: *“El marketing estratégico es un proceso de análisis de factores que interactúan en el mercado antes de emprender una campaña de penetración de él”.*

Este concepto nos servirá para la elaboración del plan de posicionamiento para empresa INDUPCON en la provincia de Imbabura.

2.2.2 Marketing operativo

(Kotler, 2012, pág. 131), dice: *“Una cosa es planificar y otra es llevarla a la acción”.*

El enunciado hace referencia a que el marketing operativo no es más que la ejecución de las acciones especificadas teóricamente.

2.2.3 Estrategias de marketing

1 Estrategias de posicionamiento

(Kotler, 2012, pág. 136), define el posicionamiento con una pregunta: *“¿Cómo lograr que un producto ocupe una posición en la mente del consumidor y éste lo busque y compre por determinado atributo o ventaja competitiva frente a otros productos? Ese es el reto del posicionamiento”.*

Lo que nos quiere decir, el posicionamiento es lograr que el consumidor busque y compre un producto por determinado atributo o ventaja competitiva que otros productos no lo tienen.

2 Estrategias de desarrollo y crecimiento

a) Estrategias de crecimiento propio

(Kotler, 2012, pág. 136), define estas estrategias como: *“Aquellas que se toman en un momento dado al aprovechar circunstancias propias a través de la expansión en otro mercado, creación de un mercado o segmento especial del consumo, creación de nuevos productos y la diversificación correspondiente”*.

Es decir estas estrategias ayudan a conseguir expandir el mercado, segmentarlos, crear nuevo mercado mediante la creación de nuevos productos y la diversificación.

b) Estrategia de fusión

(Kotler, 2012, pág. 136), dice que esto se da cuando: *“Mediante la absorción de otras empresas que trabajan en la distribución, venta, producción, inclusive en empresas, competidoras”*.

Que no es más que hacerse de una parte más de la cadena de valor para evitar costes adicionales para llegar hacia el consumidor final.

3 Estrategias de mercadotecnia

a) Estrategias de entrada

(Kotler, 2012, pág. 137), afirma: *“Que corresponde al momento en que se va a iniciar el proceso de mercadotecnia y se deben establecer las “armas” por utilizar; es decir, nombres,*

marcas, envolturas, presentación, precio, valor agregado, distribuidores, puestos de venta, etc.”.

Es decir son estrategias para potenciar un inicio de la empresa y garantizar una introducción eficiente en los mercados a los cuales se piensa conquistar.

b) Estrategias de segmentación

(Kotler, 2012, pág. 138), define esta estrategia como:

El segmento potencial debe ser escogido con mucho cuidado y luego de un análisis bien elaborado. Se trata de encontrar cual será el “campo de batalla para llevar nuestros productos en las mejores condiciones de modo que lleguen a las mentes y desocupen los “bolsillos” de los consumidores”.

Es decir buscan encontrar a las personas indicadas para ofrecer un determinado producto, y poder conseguir el intercambio con beneficio, la compra del mismo producto.

c) Estrategias de mezcla de marketing

(Kotler, 2012, pág. 138), dice que esta estrategia consiste:

Como su nombre lo señala, comprometa a las variables distintas del mercado; producto, precio, plaza, posicionamiento, calidad, credibilidad el nombre que ya suena y se prestigia en el mercado. Estas estrategias deben girar alrededor del “Por qué” el producto debe lograr su posicionamiento.

Involucran los factores ejes del marketing las 4ps, y consiste en la elaboración de una estrategia enfocada a copar todos estos ejes para lograr obtener un posicionamiento en el mercado.

2.3 El mercado

(Tirado, 2013, pág. 51), afirma que:

Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.

(Araujo. D., 2012, pág. 26), dice: *“es el conjunto de demandantes y ofertantes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio en un área determinada esa concurrencia puede ser de forma directa o indirecta”.*

Es lugar donde se da la reunión de personas tanto ofertantes como demandantes de diferentes productos.

2.3.1 Definición demanda

(Tirado, 2013, pág. 55), dice: *“En concreto, por demanda entendemos el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado”.*

Es total de requerimiento de una población con respecto a un producto determinado.

2.3.2 Definición de segmentación

(Tirado, 2013, pág. 57), afirma que:

“Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes”.

Es decir reconocer un grupo de consumidores que tengan la necesidad de un producto en específico.

2.4 Comportamiento del consumidor

(Solomon, 2013, pág. 7), define el comportamiento del consumidor como *“El campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran o desechan productos, servicios, ideas, o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”*.

En este caso podemos decir que conlleva conocer los factores que intervienen en los individuos a la hora de comprar o desechar productos para satisfacer deseos o necesidades.

2.4.1 Definición consumidor

(Solomon, 2013, pág. 8), define: *“Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego dispone del producto durante las tres etapas del proceso de consumo”*.

En consecuencia un consumidor no es más que la persona que adquiere un producto para satisfacer una necesidad en específico.

2.4.2 Definición marketing sensorial

(Solomon, 2013, pág. 48), dice: *“El marketing sensorial hace hincapié en el vínculo que existe entre los sentidos y las experiencias con los productos”*.

Es la relación existente entre los sentidos y las experiencias que las personas tienen con los productos.

2.4.3 Definición sensación

(Solomon, 2013, pág. 46), dice: “La sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oído, nariz, boca, dedos, piel) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura”.

Es la interacción de nuestros sentidos ante estímulos como luz, calor, olores, textura, etc., en definitiva factores externos de nuestro entorno.

2.4.4 Definición percepción

(Solomon, 2013, pág. 46), dice: “*La percepción es el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones*”.

Es la palabra que define un proceso por el cual las personas interpretan diferentes sensaciones del entorno externo.

2.4.5 Exposición

(Solomon, 2013, pág. 57), afirma: “*La exposición ocurre cuando un estímulo altera los receptores sensoriales de un individuo*”.

Es la acción que permite llegar a los receptores sensoriales del individuo.

2.4.6 Realidad aumentada

(Solomon, 2013, pág. 59), dice: “*Este término se refiere a los medios que combinan una capa física con una capa digital para crear una experiencia combinada*”.

Es decir consiste en una combinación de tipo física y digital que permite crear una experiencia de mayor impacto visual.

2.4.7 Aprendizaje

(Solomon, 2013, pág. 83), define el aprendizaje como:

Es un cambio relativamente permanente en la conducta, que proviene de la experiencia. No es necesario que el aprendizaje se experimente de forma directa; también podemos aprender al observar sucesos que afectan a los demás. El aprendizaje es un procedimiento continuo.

Es aquel que influye en la conducta de manera permanente y esto se da mediante la experiencia.

2.4.8 Memoria

(Solomon, 2013, pág. 94), define como:

La memoria implica un proceso en el que se adquiere y almacena información con el paso del tiempo, de manera que esté disponible cuando se requiera. Los enfoques contemporáneos del estudio de la memoria emplean un modelo de procesamiento de la información; se considera que la mente es similar, en cierta forma, a una computadora a ella ingresan datos, los cuales se procesan, para dar un resultado revisado que podría utilizarse posteriormente.

Es el lugar donde se almacena información y se conserva con el pasar del tiempo de manera que cuando se requiera se pueda hacer uso de ella.

2.5 Investigación de mercados

(Herrera Prieto, 2013, pág. 5), define la investigación de mercados como: *“Es la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado”*.

En definitiva la investigación de mercados es el proceso mediante el cual se puede conocer los deseos y necesidades del individuo para elaborar bienes y servicios de acuerdo a esos deseos y necesidades.

2.5.1 Importancia de la investigación de mercados

(Herrera, 2013, pág. 7), afirma que la importancia radica: *“Sirve para suministrar la información exacta que permita disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático analítico y objetivo”*.

Es decir permite que la toma de decisiones en el área de mercadotecnia tenga fundamentos teóricos y se enfoque hacia el cumplimiento de objetivos.

2.5.2 Fuentes secundarias de recolección de datos

(Herrera, 2013, pág. 97), afirma que: *“Es todo tipo de datos e información que ha sido recopilada por otros investigadores, con otros fines, pero que se pueden adaptar a nuestro trabajo”*.

Las fuentes secundarias se basan en la recolección de datos mediante documentos ya existentes y que pueden ayudar al desarrollo de una investigación.

2.5.3 Fuentes primarias

(Herrera, 2013, pág. 98), define: *“Son todo tipo de datos que genera el investigador y su equipo en el estudio que actualmente realiza, es decir, aquella información recopilada específicamente para el proyecto de investigación actual”*. Pág. 98

Las fuentes primarias son datos generados por el investigador o el equipo de investigación, con un fin más particular exclusivo del proyecto mismo.

2.5.4 Método de encuesta o cuestionario

(Herrera, 2013, pág. 99), dice: *“Es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario. Las encuestas pueden ser: personales, por correo, por teléfono y mixtas”*.

El método de la encuesta o cuestionario es una herramienta sumamente importante para los investigadores, ya que permite mediante un cuestionario bien elaborado conocer las necesidades de los individuos y el acontecer en los mercados.

2.5.5 Método de observación

(Herrera, 2013, pág. 100), dice: *“Consiste en el reconocimiento y registro sistemático del comportamiento de personas, objetos y eventos sin comunicarse con ellos. Los investigadores generalmente observan acciones físicas expresiones verbales, faciales y corporales, tonos de voz, ubicaciones espaciales tiempos de espera, objetos físicos y registros básicos”*.

El método de observación como su palabra mismo lo describe se trata de una investigación mediante la observación de los diferentes procesos existentes al interno y externo del objeto de investigación.

2.5.6 Método experimental

(Herrera Prieto, 2013, pág. 101), afirma: *“Es aquella investigación en la cual una o más variables independientemente se manipulan o controlan de manera consciente y se mide su efecto sobre una variable o más variables dependientes”*.

Es decir este método consiste en diseñar pruebas pilotos de algún tipo de experimento y ponerlo a prueba en la realidad, conociendo así su efectividad antes de ser lanzado oficialmente.

2.5.7 Muestreo

(Herrera, 2013, pág. 111), dice: “La totalidad de la población raras veces puede ser interrogada en su conjunto, es decir, es difícil hacer un censo. Esto obliga a recurrir al análisis de una muestra, es decir, de una parte representativa del conjunto, población, universo o totalidad”.

El muestreo permite realizar una investigación hacia un conjunto representativo de total de la población, ya que de no existir este método la única salida sería un censo.

2.5.8 Población

(Herrera, 2013, pág. 112), dice: “Es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica en común”.

Es decir forman parte de la población todos los elementos objetos de la investigación, definir este concepto de buena manera en nuestra investigación nos dará datos más acertados de los requerimientos de los consumidores.

2.5.9 Muestra

(Herrera, 2013, pág. 112), afirma que: “Es el conjunto de medidas o el recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población”.

Es decir es un segmento del total de los elementos que se están sometiendo a la investigación.

2.5.10 Unidad maestra

(Herrera, 2013, pág. 112), afirma que: *“Es la unidad básica que contiene uno o más elementos de la población que va hacer encuestada”*.

Es decir es la unidad básica que existe en una muestra determinada para la investigación de mercados, específicamente para el levantamiento de información.

2.5.11 Elemento

(Herrera, 2013, pág. 112), dice: *“Es el ente sobre el que se busca información relacionada con la investigación”*.

En términos de marketing se define como un factor específico que se desea encontrar en el individuo que está siendo objeto de la investigación.

2.5.12 Extensión o zona de investigación

(Herrera, 2013, pág. 112), dice: *“Es la ubicación geográfica donde se realiza el trabajo investigativo”*.

Como su nombre lo indica es el sector geográfico donde se ejecutará la investigación de mercados. En este punto podemos decir que mediante un estudio previo de nuestro segmento de mercado se escoge la zona de investigación.

2.5.13 Tiempo

(Herrera, 2013, pág. 112), dice: *“Es el periodo durante el cual se hace la investigación y nos define el horizonte del proyecto tan básico en la planeación del trabajo de campo”*.

Es un factor de la investigación que permite una ejecución del proyecto de forma organizada, poniendo un inicio y un final del mismo.

2.5.14 Trabajo de campo

(Herrera, 2013, pág. 112), dice: *“Abarca la selección, la capacitación, la supervisión, la remuneración y la evaluación de las personas que recogen los datos en el terreno propio de la investigación”*.

Es decir es prácticamente todos los factores logísticos que conllevan la ejecución de la investigación de mercados.

2.5.15 Análisis e interpretación de datos

(Herrera, 2013, pág. 112), dice: *“El análisis depende del tipo de información requerida, del diseño de la investigación y de la calidad de los datos obtenidos; puede ir desde un promedio aritmético, pasando por una distribución de frecuencias, hasta una regresión múltiple”*.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para determinar los deseos y necesidades de los posibles clientes potenciales en la provincia de Imbabura.

3.1.2 Objetivos específicos

- Conocer el grado de satisfacción en cuanto a prefabricados de concreto.
- Identificar medios de comunicación por los que prefieren informarse.
- Conocer el grado de conocimiento de la empresa INDUPCON en la provincia de Imbabura.
- Conocer si las empresas que proveen de este tipo de material brindan las garantías necesarias en sus productos.
- Determinar si existe demanda insatisfecha en la provincia de Imbabura mediante el análisis de la oferta y demanda obtenida del levantamiento de información.

3.2 Tipo de estudio

3.2.1 Exploratorio

Mediante este método de estudio se profundizará en el problema, realizando un análisis detenido acerca del desarrollo de infraestructura a nivel internacional, nacional y local.

3.2.2 Descriptivo

Mediante este tipo de estudio determinaremos la percepción del mercado Imbabureño con respecto a prefabricados de concreto y en este caso específicamente el adoquín.

3.3 Fuentes de información

Secundarias

La nómina de Ingenieros Civiles de Imbabura (CICI) y el Colegio de Arquitectos del Ecuador Provincial de Imbabura (CAEPI), servirá para establecer la población a investigar.

Primarias

La encuesta como herramienta de recolección de información, permitirá conocer la percepción de ingenieros y arquitectos de Imbabura con respecto a prefabricados de concreto, información que dará la pauta para la elaboración de la propuesta de marketing.

3.4 Macro

El desarrollo de infraestructura en el mundo crece a un ritmo realmente acelerado, considerando factores tales como el crecimiento urbano en las ciudades del mundo, crecimiento poblacional y crecimiento industrial como principales, que de manera directa condiciona la inversión pública y privada para el mejoramiento en infraestructura y expansión en pos de buscar una mejora para la productividad y elevar la economía de los países. Esto ha sido uno de los principales puntales para el desarrollo de prefabricados, que cada vez dotan de una mayor utilidad por la adaptabilidad que se ha conseguido para eficientar tiempos y recursos en la edificación de obras de pequeña, mediana y gran magnitud.

(FERNANDO, 2012), nos cuenta: “La evolución de los prefabricados se remonta a la edad de los imperios, Egipto uno de los primeros exponentes de grandes edificaciones donde se dieron

los primeros pasos para conseguir materiales más seguros, duraderos y resistentes, ejemplo de lo dicho son las pirámides que a lo largo del tiempo siguen asombrándonos con su diseño, durabilidad y fortaleza. Luego de la caída del imperio Romano se dejó de utilizar estos avances en prefabricados principalmente las mezclas de material por el hecho de no poseer conocimiento técnico ni el recurso humano para mantenerlo vigente. Su uso resurge en la época precolombina donde civilizaciones como los mayas y aztecas retomaron el desarrollo de nuevos materiales a través de mezclas.

A partir de este momento empieza una evolución importante debido al desarrollo del cemento y por consiguiente la elaboración de los prefabricados de hormigón, empezando en los años 1854, su mejoramiento ha permitido obtener muchos productos a partir de este material y que es básico para construcciones de gran magnitud”.

El desarrollo de los países depende mucho de su infraestructura, y más aún de la construcción de carreteras que prácticamente se convierten en los principales comunicadores comerciales de los mismos. El Adoquín un prefabricado sumamente útil para dotar de mejores carreteras a las ciudades en el mundo ha sido vital para disminuir tiempos de traslado, menos desgaste de los vehículos y por supuesto dotar de un traslado más seguro para la mercadería. Su uso está relacionado directamente para el desarrollo de los sectores catalogados como urbanos y sus aplicaciones no son únicamente para la construcción de carreteras sino que también se usan para la adecuación de patios, parques, salones, etc. Por su costo se utiliza más para obras públicas dentro de ciudades en distancias no muy grandes, ya que para obras de grandes distancias existe el asfalto que es mucho más económico y eficaz.

Los principales países en desarrollo de infraestructura son Estados Unidos, Alemania, Japón, Unión Europea países mandantes en el desarrollo estructural según publicación de ecallejon.com, estas grandes potencias económicas en el mundo tienen claro que invertir en obras de infraestructura para el país es esencial en vista de que esto dinamiza la economía y

permite mantener los medios productivos en movimiento con mayor eficacia. En estos países las grandes construcciones en carreteras son primordiales, se masifica esfuerzos para el uso de Asfalto por factores geográficos, puesto que las distancias a recorrer son mucho más extensas por lo que se busca materiales que brinden una mejor y eficiente movilidad.

En América Latina según publicación del (BANCO MUNDIAL, 2015),” falta gastar en infraestructura y no solamente gastar sino también saber gastar de mejor manera”, además de esto los gobiernos deben centrar sus esfuerzos en el mejoramiento y creación de infraestructura, también la empresa privada forma parte importante de un desarrollo eficaz pero para esto hay que atraer dicha inversión. Los países latinoamericanos están despertando pero aún falta mucho por hacer, es así que muchos están optando por mejorar su infraestructura en servicios básicos y carreteras.”

“Colombia es uno de los países donde la red vial es calificada de una manera dura, por el desorden que se ve y el mal estado de sus vías, en Brasil, Perú, México y Nicaragua menos de una cuarta parte de la red vial es calificado como buena, mientras que en Argentina se estima una calificación de 4/5.”

“Chile en cambio es uno de los países que presenta una mejor organización, su infraestructura es catalogada como una de las mejores de América Latina y además es una de las naciones que busca constantemente la excelencia en este campo.”

La urbanización presiona al desarrollo de infraestructura y en Latinoamérica aún queda mucho por hacer, existe un abismo si se hace una comparación con las potencias mundiales, lo que hace a su vez una gran oportunidad el negocio para lo prefabricados en América Latina.

3.5 Meso

Ecuador país latinoamericano que a lo largo de la historia se ha visto manchado por la inestabilidad política y sus efectos han sido varios, algunos de ellos tales como; la poca inversión

en desarrollo de infraestructura, carencia de planes estratégicos para el desarrollo, que ha provocado a nivel internacional ser un mercado poco atractivo para las grandes transnacionales.

A partir del año 2006 empieza un proceso sin precedentes en el Ecuador con la elección del actual Presidente de la República Economista Rafael Correa Delgado, que desde sus inicios en el poder dejó ver claramente cuál era su visión, este Gobierno se plantea un plan nacional para el desarrollo llamado Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 donde se presentan doce objetivos. Todos estos objetivos están encaminados al mejoramiento de la calidad de vida y se enfoca para ello en aspectos como el incremento de infraestructura educativa, vial, salud, industria entre otros.

Según publicación de la (Federación Interamericana de la Industria de la Construcción) acerca de la evolución económica de sus países miembros donde consta Ecuador, se evalúa de manera positiva el crecimiento económico y la inversión en el ámbito de la construcción hasta el año 2013, en este informe se destaca por sobre todo la inversión en construcción vial que conjuntamente con el sector inmobiliario lograron generar altas tasas de crecimiento. Se destaca también que el sector de la construcción en el Ecuador logró situarse en segundo lugar en crecimiento, superado solamente por el sector seguridad y defensa. Finalmente hay que decir que el sector de la construcción está en auge en el Ecuador debido a los esfuerzos de inversión pública en el desarrollo de infraestructura vial, vivienda, educación y salud.

Según datos del, (MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS, 2014), se hace grandes inversiones en programas de mantenimiento vial, que permitan mantener en óptimas condiciones la red vial nacional. Esto sin duda es un punto a destacar ya que abre grandes oportunidades para el sector de la construcción.

En el Plan Nacional del Buen Vivir objetivo diez “Impulsar la transformación de la matriz productiva” existen políticas establecidas para alcanzar dicho objetivo y una de ellas tiene que ver con la inversión pública en diferentes sectores estratégicos, este objetivo deja ver

claramente oportunidades para el sector de la construcción, ya que al momento de mencionar sectores estratégicos se estaría refiriendo a un mejoramiento y creación de infraestructura en principio para llegar a cumplir este objetivo, aspecto que sin duda nuestro país aún tiene que incrementar en pos de dinamizar la productividad.

La estabilidad política también es un factor a analizar, ya que en los últimos años Ecuador ha tenido uno de los regímenes más estables de la región latinoamericana, sin embargo el 2015 ha sido un año difícil, ya que se ha visto desconformidad en ciertos sectores de la sociedad, que de alguna manera han debilitado la estabilidad política del país. Esto es un factor importante para el desarrollo económico ya que si de alguna manera se frenara el proceso que se está llevando a cabo, el plan desarrollado para los siguientes años quedarían sin respaldo alguno lo que afectaría seriamente a los sectores económicos que actualmente se apoya.

Finalmente hay que decir que nuestro país ha tomado otro rumbo respecto a los marcados por la historia, se ha convertido en una nación que invierte con una visión futurista, dando así, oportunidades a muchos sectores económicos del país para progresar.

3.6 Análisis local

Según datos del sitio oficial de la (PREFECTURA DE IMBABURA, 2014), su población presenta una “taza de crecimiento del 1,51% en el sector Rural y el 2,63% en el sector Urbano”, lo que indicaría que el sector Urbano es aquel que más crece y con puros importantes de diferencia en comparación con años atrás. Esto sin duda es un indicador verdaderamente positivo para el sector de la construcción, ya que directamente se relacionaría con una expansión de territorio para el sector urbano en los cantones de la provincia, lo que significaría a su vez que las empresas dedicadas a la dotación de material para la construcción tendrían demanda del producto estable, la pregunta aquí sería “la oferta en realidad es suficiente”.

La división política de Imbabura está dada por seis cantones bien definidos; Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro y San Miguel de Urcuquí, de los cuales podemos mencionar que por lo menos cada uno tiene una tradición y atractivo turístico verdaderamente fuerte, Otavalo sin duda por su cultura y tradiciones, Cotacachi la ciudad del cuero, Ibarra con sus lagos, artesanías y por su puesto su nombre de capital de la provincia, Pimampiro por su parajes e hidrografía, y Urcuquí sin duda por las obras emblemáticas que el Gobierno Nacional desarrolla en este catón como es, Yachay ciudad del conocimiento, que le ha abierto nuevas puertas al desarrollo. Todos estos cantones forman parte de una de las provincias más diversas de Ecuador, que a futuro se proyectan como una de las referentes en desarrollo turístico, educativo y económico de país.

Los Gobiernos Autónomo Descentralizados (GADS), de cada uno de estos Cantones centran sus esfuerzos en dotación de una mejor infraestructura para desarrollar las actividades económicas de una manera más eficiente. Otavalo en su página oficial de internet (MUNICIPIO DE OTAVALO, 2014), publica su rendición de cuentas al año 2014, en el cual se evidencia como obras prioritarias el adoquinado de vías y el mantenimiento de algunas otras en mal estado, además se menciona la importancia de dotar de la creación y mejoramiento de los lugares de recreación, instalaciones municipales y educación que están compuestos por parques, estacionamiento, centros educativos y estadios, esto haciende a una inversión anual de aproximadamente de \$1,424.048.81 dólares en el área de infraestructura.

Ibarra en la página oficial (MUNICIPIO DE IBARRA , 2015), en su plan de trabajo, se hace referencia al “Cantón Ibarra Ordenado” en donde se especifica los objetivos a conseguir en este punto y uno de ellos es el mejoramiento de la vialidad en el catón, aquí se informa que se adoquinara aproximadamente 214,7 km² de vías lo que significaría una inversión en este

sentido de aproximadamente \$ 2,189.940 dólares, sin contar con obras de recreación, adecuaciones en instalaciones municipales, centros educativos entre otras.

Urcuquí con la responsabilidad de abrigar al centro de altos estudios como es Yachay, está en la obligación de ejecutar obras de infraestructura en el cantón tanto, en vialidad, centros de recreación, centros de estudio, instalaciones públicas entre otras. Estos son los ejemplos más sobresalientes de la provincia sin dejar de lado a los demás cantones de la provincia que de igual manera en sus planes de trabajo contienen temas acerca del mejoramiento de infraestructura.

Finalmente en la provincia de Imbabura existe oportunidad para las empresas que dotan de materiales para la construcción, todos sus cantones presentan un crecimiento poblacional, presión urbanística y retos en proyectos para mejora la calidad de vida de las personas.

3.7 Estudio de mercado

3.7.1 Determinación de muestra

Para la determinación de la muestra de acuerdo a la línea de negocio de la empresa IDUPCON, se realiza un análisis del mercado dando como resultado que las personas que hacen uso de los productos de esta línea de negocio son profesionales de Arquitectura e Ingeniería civil, lo que nos lleva a plantear que nuestra población a investigar estará dada por la cantidad de profesionales en esta especialidad.

Para esto se acude a base de datos de los organismos que poseen registros de los profesionales antes mencionados, como son el Colegio de Arquitectos Imbabura y el Colegio de Ingenieros Civiles de Imbabura. Se obtiene, 151 Arquitectos y 186 ingenieros civiles registrados, lo que nos da como una población a investigar de 337 profesionales.

Población:

Cuadro N° 11

Población a investigar

Institución	Integrantes
Colegio de Ingenieros Civiles de Imbabura (CICI)	186
Colegio de Arquitectos del Ecuador Provincial de Imbabura (CAEPI)	151
TOTAL	337

Fuente: Nomina CICI y CAEPI año 2015. Anexos

Elaborado: Autor

3.7.2 Parámetros técnicos

Aplicando la fórmula para la determinación de la muestra se obtiene:

$$n = \frac{Z^2 \frac{\alpha}{2} PQN}{\varepsilon^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

N=Tamaño de la población

n=tamaño necesario de la muestra

Z=margen de confiabilidad

P=probabilidad de que el evento ocurra

Q=probabilidad de que el evento no ocurra

E=error de estimación

Valores

N=340

n=?

$$Z=95\%=1.96$$

$$P=50\%$$

$$Q=50\%$$

$$E=5\%$$

$$n = \frac{1.96^2(0.05)(0.05)(340)}{0.05^2(337 - 1) + 1.96^2(0.05)(0.05)}$$

$$n = 180$$

3.7.3 Análisis estudio de mercado

Pregunta 1:

1. ¿Ha adquirido usted prefabricados de concreto en los últimos 3 meses?

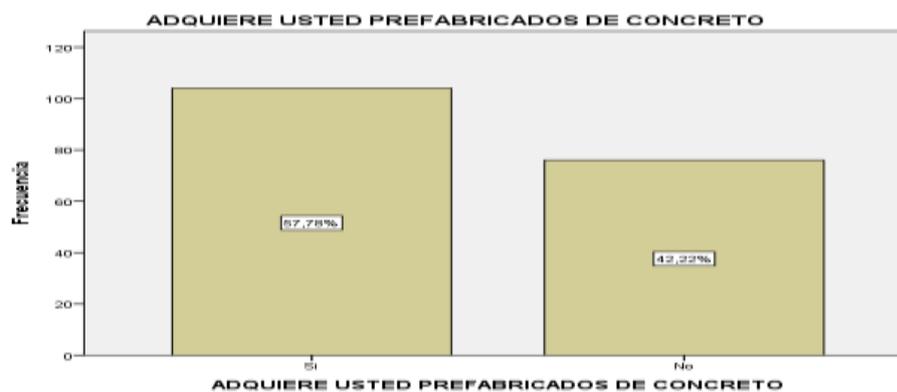
Cuadro N° 12

Adquiere prefabricados

ADQUIERE USTED PREFABRICADOS DE CONCRETO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	104	57,8	57,8
	No	76	42,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0

Gráfico N° 2

Adquiere prefabricados



Interpretación:

Según los datos obtenidos el 57,78% equivalente a 104 profesionales entre arquitectos e ingenieros civiles de la provincia de Imbabura aseguran haber adquirido prefabricados de concreto mientras un 42,22% equivalente a 76 profesionales dicen no haber hecho una adquisición de prefabricados de concreto.

2. ¿Qué tipo de prefabricado de concreto es el que usted adquiere con más frecuencia?

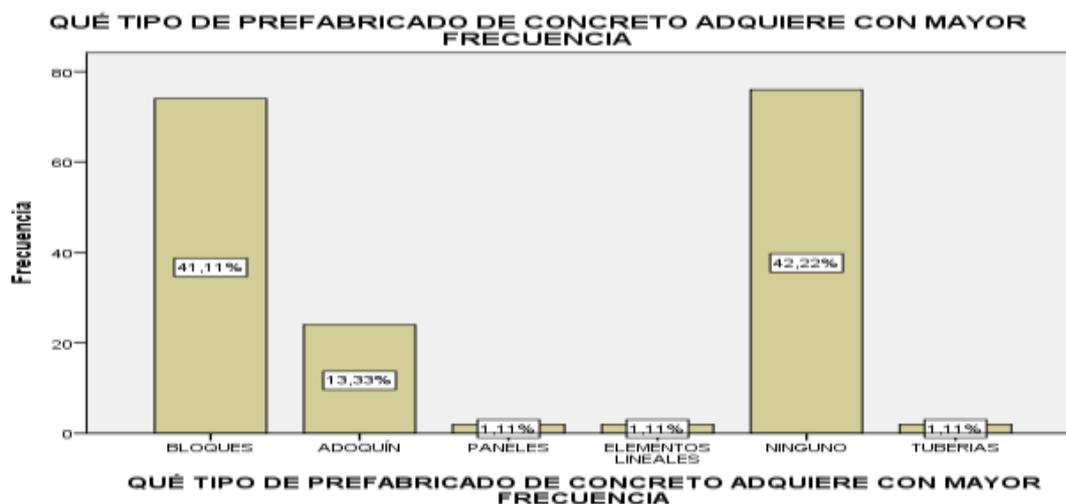
Cuadro N° 13

Tipo de prefabricado adquirido

QUÉ TIPO DE PREFABRICADO DE CONCRETO ADQUIERE CON MAYOR FRECUENCIA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BLOQUES	74	41,1	41,1
	ADOQUÍN	24	13,3	54,4
	PANELES	2	1,1	55,6
	ELEMENTOS LINEALES	2	1,1	56,7
	NINGUNO	76	42,2	98,9
	TUBERIAS	2	1,1	100,0
	Total	180	100,0	

Gráfico N° 3

Tipo de prefabricado adquirido



Interpretación:

Según datos obtenidos el 41.11% equivalente a 139 profesionales entre arquitectos e ingenieros civiles de Imbabura asegura que el prefabricado que más se adquiere es el BLOQUE, mientras que el 13.33% equivalente a 45 profesionales dicen adquirir ADOQUÍN, el 42.22% equivalente a 142 profesionales dicen no adquirir ningún prefabricado.

3. ¿Ha escuchado sobre la empresa INDUPCON?

Cuadro N° 14

Conoce INDUPCON

HÁ ESCUCHADO DE INDUPCON					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	1,1	1,1	1,1
	NO	178	98,9	98,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico N° 4

Conoce INDUPCON



Interpretación:

Según datos obtenidos el 98.89% equivalente a 333 profesionales entre arquitectos e ingenieros civiles de Imbabura aseguran no haber escuchado acerca de INDUPCON, mientras que un 1.11% equivalente a 4 profesionales dicen haber escuchado acerca de INDUPCON.

4. ¿Reconoce la siguiente imagen empresarial?

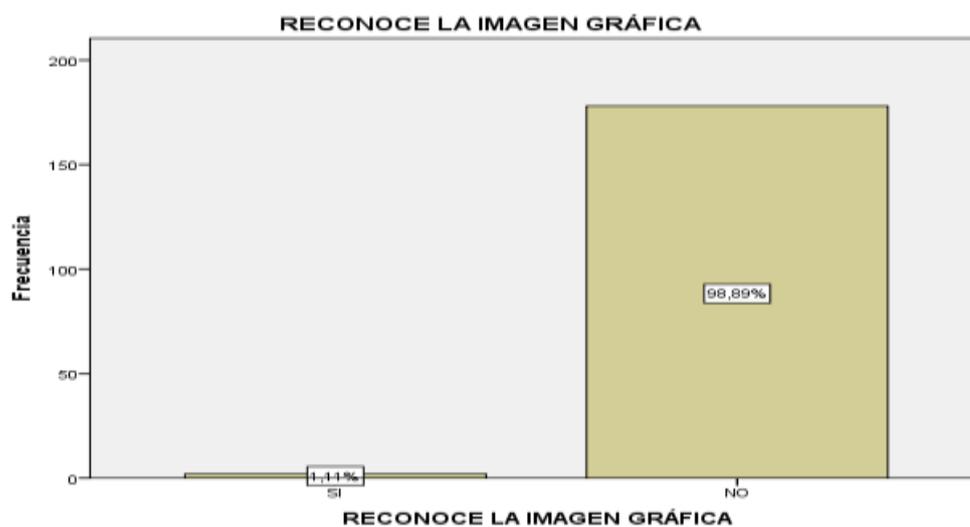
Cuadro N° 15

Reconoce imagen

RECONOCE LA IMAGEN GRÁFICA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	SI	2	1,1	1,1	1,1
Válidos	NO	178	98,9	98,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico N° 5

Reconoce imagen



Interpretación:

Según datos obtenidos el 98.89% equivalente a 333 profesionales entre arquitectos e ingenieros civiles de Imbabura aseguran no reconocer la imagen Gráfica presentada, mientras que un 1.11% equivalente a 4 profesionales dicen reconocer la imagen Gráfica.

5. ¿Ha adquirido adoquín para algún trabajo?

Cuadro N° 16

Adquiere adoquin

HÁ ADQUIRIDO ADOQUÍN PARA ALGUN TRABAJO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	124	68,9	68,9	68,9
	NO	56	31,1	31,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico N° 6

Adquiere adoquin



Interpretación:

Según datos obtenidos el 68.89% equivalente a 232 profesionales entre arquitectos e ingenieros civiles de Imbabura aseguran haber adquirido ADOQUÍN para algún tipo de obra, mientras que un 31.11% equivalente a 105 profesionales dicen NO haber adquirido ADOQUÍN para algún tipo de obra.

6. Si su respuesta fue SI, ¿Para qué tipo de trabajo hizo esta adquisición?

Cuadro N° 17

Tipo de trabajo.

PARA QUÉ TIPO DE TRABAJO HIZO LA ADQUISICIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	OBRA PÚBLICA	44	24,4	24,4	24,4
	OBRA PRIVADA	56	31,1	31,1	55,6
	OBRA PROPIA	8	4,4	4,4	60,0
Válidos	TODAS LAS ATERIORES	16	8,9	8,9	68,9
	NO APLICA	56	31,1	31,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico N° 7

Tipo de trabajo.



Interpretación:

Según datos obtenidos el 31.11% equivalente a 105 profesionales entre arquitectos e ingenieros civiles de Imbabura aseguran haber adquirido ADOQUIN para obra privada, mientras que el 24.44% equivalente a 82 profesionales dicen haber adquirido ADOQUÍN para obras públicas, un 31,11% equivalente a 105 profesionales no aplican en esta pregunta, un 8.89% equivalente a 30 profesionales dicen adquirir ADOQUIN para obras públicas, privadas y propias.

7. Durante que lapso de tiempo regularmente usted realiza adquisiciones de ADOQUÍN?

Cuadro N° 18

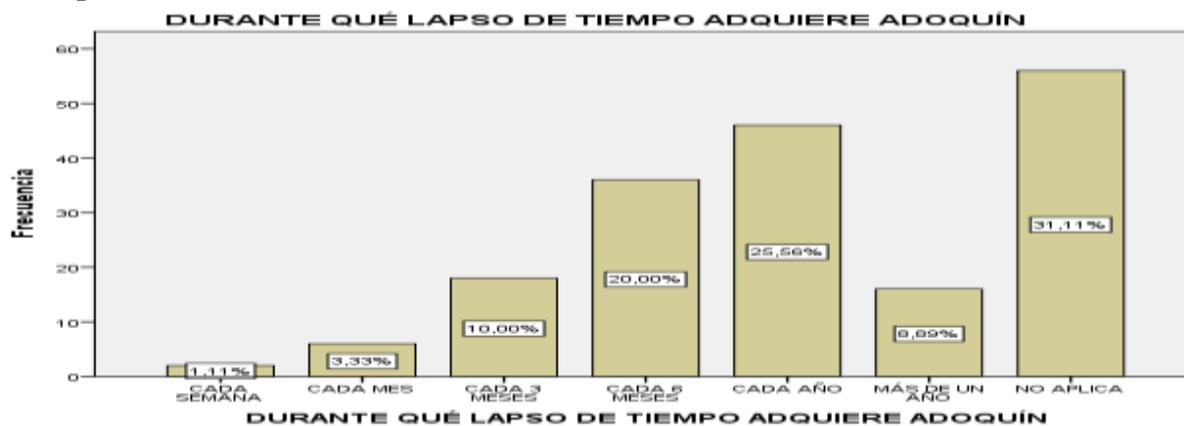
Lapso tiempo de adquisición

DURANTE QUÉ LAPSO DE TIEMPO ADQUIERE ADOQUÍN		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CADA SEMANA	2	1,1	1,1	1,1
	CADA MES	6	3,3	3,3	4,4
	CADA 3 MESES	18	10,0	10,0	14,4
	CADA 6 MESES	36	20,0	20,0	34,4
	CADA AÑO	46	25,6	25,6	60,0
	MÁS DE UN AÑO	16	8,9	8,9	68,9
	NO APLICA	56	31,1	31,1	100,0
Total		180	100,0	100,0	

Gráfico N° 8

Lapso tiempo de adquisición

Interpretación:



Según datos obtenidos el 25.56% equivalente a 86 profesionales entre arquitectos e ingenieros civiles de Imbabura aseguran adquirir ADOQUÍN cada año, un 20% equivalente a 67 profesionales dicen adquirir cada 6 meses, un 10% equivalente a 33 profesionales dicen adquirir cada 3 meses, el 31,11% equivalente a 105 profesionales no adquieren este material.

8. ¿En qué cantidad regularmente usted adquiere adoquín?

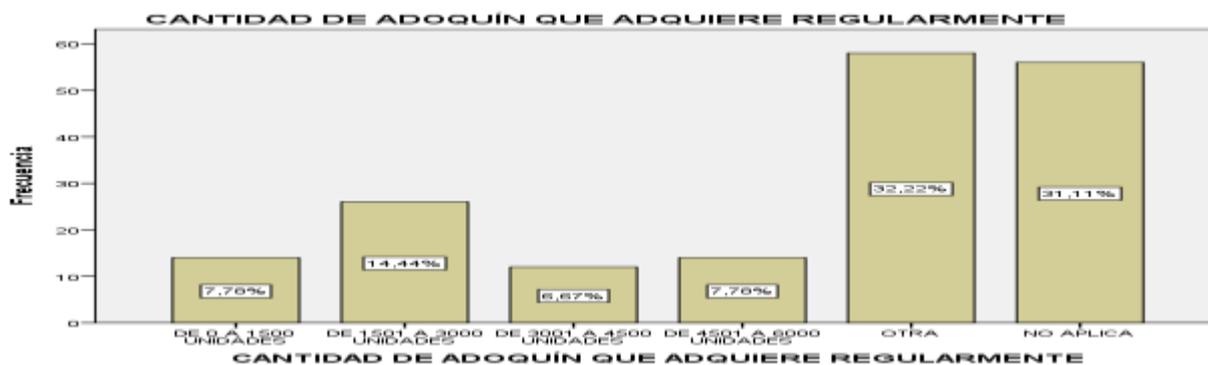
Cuadro N° 19

Demanda 1

CANTIDAD DE ADOQUÍN QUE ADQUIERE REGULARMENTE				Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 1 A 1500 UNIDADES	A	1500	14	7,8	7,8	7,8
	DE 1501 A 3000 UNIDADES	A	3000	26	14,4	14,4	22,2
	DE 3001 A 4500 UNIDADES	A	4500	12	6,7	6,7	28,9
	DE 4501 A 6000 UNIDADES	A	6000	14	7,8	7,8	36,7
	OTRA			58	32,2	32,2	68,9
	NO APLICA			56	31,1	31,1	100,0
	Total			180	100,0	100,0	

Gráfico N° 9

Demanda 1



Interpretación:

Según datos obtenidos el 32,22% equivalente a 109 profesionales entre arquitectos e ingenieros civiles de Imbabura aseguran adquirir otra cantidad de ADOQUIN, mientras que un 14,44% equivalente a 49 profesionales dicen adquirir entre 1501 a 3000 ADOQUINES, un 7,78% equivalente a 26 profesionales dicen adquirir entre 0 a 1500 ADOQUINES y porcentaje similar dice adquirir entre 4001 a 6000 ADOQUINES. El 31,11% equivalente a 105 profesionales no adquieren ADOQUIN.

Demanda:*Cuadro N° 20**Análisis demanda 1*

Variable	Porcentaje	Población	Q. Profesionales	Q1	Q.MEDIA	Q2
1-1500 u.	7,8%	337	26	26	19.513	39.000
1501-3000 u.	14,4%	337	49	73.549	110.275	147.000
3001-4500u.	6,7%	337	23	69.023	86.262	103.500
4501-6000u.	7,8%	337	26	117.026	136.513	156.000
OTRA	32,2%	337	109	OTRA	OTRA	OTRA
NO APLICA	31,1%	337	105	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
TOTAL	100%	337	337	259.624	352.562	445.500

Análisis:

Según los datos obtenidos en la primera pregunta relacionada con cantidad adquirida, tenemos que, la DEMANDA MINIMA es de 259.624 unidades de ADOQUIN, mientras que existe una DEMANDA MEDIA de 352.562 unidades de ADOQUIN, y finalmente existe una DEMANDA MAXIMA de 445.500 unidades de ADOQUIN.

9. Otras cantidades adquiridas de ADOQUÍN

Cuadro N° 21

Otra demanda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NINGUNO	66	36,7	36,7	36,7
	DE 10.000 A 50.000 u.	25	13,9	13,9	50,6
	DE 50.000 A 100.000 u.	17	9,4	9,4	60,0
	DE 100.000 A 200.000 u.	6	3,3	3,3	63,3
	DE 200.000 A 300.000 u.	6	3,3	3,3	66,7
	DE 400.000 A 500.000 u.	4	2,2	2,2	68,9
	NO APLICA	56	31,1	31,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico N° 10

Otra demanda



Interpretación:

Según datos obtenidos el 13,89% equivalente a 47 profesionales entre arquitectos e ingenieros civiles de Imbabura aseguran adquirir OTRA cantidad estimada entre 10.000 y 50.000 unidades de ADOQUÍN, mientras el 9,44% equivalente a 32 profesionales dicen adquirir OTRA cantidad estimada entre 50.000 y 100.000 unidades de ADOQUÍN, un 3,33% equivalente a 11 profesionales dice adquirir OTRA cantidad estimada entre 100.000 y 200.000 unidades de ADOQUÍN, un porcentaje semejante dice adquirir OTRA cantidad estimada entre 200.000 y 300.000 unidades de ADOQUÍN, y finalmente un 2,22% equivalente a 7 profesionales dicen adquirir OTRA cantidad estimada entre 400.000 y 500.000 unidades de ADOQUÍN.

Demanda:**Cuadro N° 22****Análisis otra demanda**

Variable	Porcentaje válido	Población	Q.			
			Profesionales.	Q1	QMEDIA	Q2
NINGUNO	36,7%	337	124	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO
DE 10.000	13,9%	337	47	470.000	1.410.000	2.350.000
A 50.000 u.						
DE 50.000	9,4%	337	32	1.760.000	2.480.000	3.200.000
A 100.000 u.						
DE 100.000	3,3%	337	11	1.100.000	1.650.000	2.200.000
A 200.000 u.						
DE 200.000	3,3%	337	11	2.200.000	2.750.000	3.300.000
A 300.000 u.						
DE 400.000	2,2%	337	7	2.800.000	3.150.000	3.500.000
A 500.000 u.						
NO	31,1%	337	105	NO APLICA	NO	NO
APLICA					APLICA	APLICA
Total	100%	337	337	8.330.000	11.440.000	14.550.000

Análisis:

Según los datos obtenidos en OTRA CANTIDAD ADQUIRIDA, tenemos que, la DEMANDA MINIMA es de 8.330.000 unidades de ADOQUIN, mientras que existe una DEMANDA MEDIA de 11.440.000 unidades de ADOQUIN, y finalmente existe una DEMANDA MAXIMA de 14.550.000 unidades de ADOQUIN.

10. Mencione la empresa o local comercial donde regularmente usted realiza la adquisición de ADOQUÍN?

Cuadro N° 23

Mencione empresa

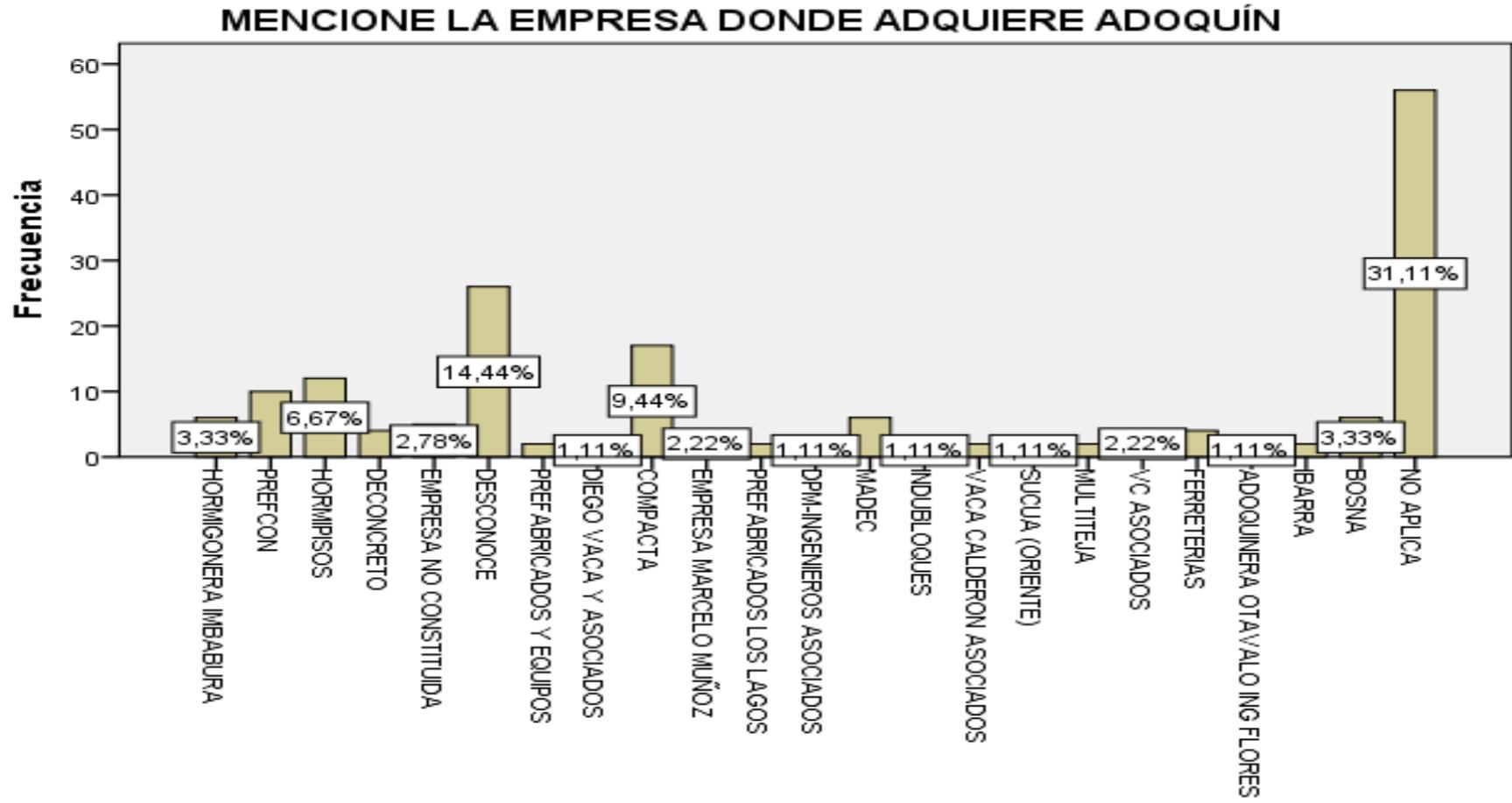
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HORMIGONERA IMBABURA	6	3,3	3,3	3,3
	PREFCON	10	5,6	5,6	8,9
	HORMIPISOS	12	6,7	6,7	15,6
	DECONCRETO	4	2,2	2,2	17,8
	EMPRESA NO CONSTITUIDA	5	2,8	2,8	20,6
	DESCONOCE	26	14,4	14,4	35,0
	PREFABRICADOS Y EQUIPOS	2	1,1	1,1	36,1
	DIEGO VACA Y ASOCIADOS	2	1,1	1,1	37,2
	COMPACTA	17	9,4	9,4	46,7
	EMPRESA MARCELO MUÑOZ	4	2,2	2,2	48,9
	PREFABRICADOS LOS LAGOS	2	1,1	1,1	50,0
	DPM-INGENIEROS ASOCIADOS	2	1,1	1,1	51,1
	MADEC	6	3,3	3,3	54,4
	INDUBLOQUES	2	1,1	1,1	55,6
	VACA CALDERON ASOCIADOS	2	1,1	1,1	56,7
	SUCUA (ORIENTE)	2	1,1	1,1	57,8
	MULTITEJA	2	1,1	1,1	58,9
	VC ASOCIADOS	4	2,2	2,2	61,1
	FERRETERIAS	4	2,2	2,2	63,3
	ADOQUINERA OTAVALO ING FLORES	2	1,1	1,1	64,4
	IBARRA	2	1,1	1,1	65,6
	BOSNA	6	3,3	3,3	68,9
	NO APLICA	56	31,1	31,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Interpretación:

Según datos obtenidos el 14,44% equivalente a 49 profesionales entre arquitectos e ingenieros civiles de Imbabura aseguran DESCONOCER el proveedor de ADOQUÍN para sus trabajos, un 9,44% equivalente a 32 profesionales dicen hacer sus compras de ADOQUÍN a la EMPRESA COMPACTA, un 6.67% equivalente a 22 profesionales realizan COMPRAS de ADOQUÍN a la empresa HORMIPISOS, un 5.6% equivalente a 19 profesionales realizan sus compras de ADOQUÍN a la empresa PREFCON, un 3.3% equivalente a 11 profesionales realizan compras de ADOQUIN en BOSNA, y finalmente un 3.3% equivalente a 11 profesionales realizan compras de ADOQUIN en HORMIGONERA IMBABURA.

Gráfico N° 11

Mencione empresa



11. ¿En qué volumen realiza la compra de ADOQUÍN a la empresa antes mencionada?

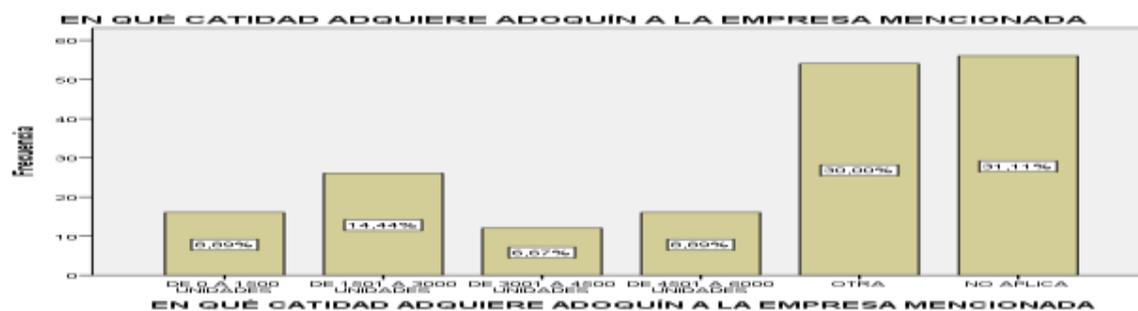
Cuadro N° 24

Cantidad ofertada 1

EN QUÉ CANTIDAD ADQUIERE ADOQUÍN A LA EMPRESA MENCIONADA				Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 0 A 1500 UNIDADES			16	8,9	8,9	8,9
	DE 1501 A 3000 UNIDADES			26	14,4	14,4	23,3
	DE 3001 A 4500 UNIDADES			12	6,7	6,7	30,0
	DE 4501 A 6000 UNIDADES			16	8,9	8,9	38,9
	OTRA			54	30,0	30,0	68,9
	NO APLICA			56	31,1	31,1	100,0
Total				180	100,0	100,0	

Gráfico N° 12

Cantidad ofertada 1



Interpretación:

Según datos obtenidos el 30% equivalente a 101 profesionales entre arquitectos e ingenieros civiles de Imbabura aseguran adquirir otra cantidad de ADOQUIN, mientras que un 14.44% equivalente a 49 profesionales dicen adquirir entre 1501 a 3000 ADOQUINES, un 8.89% equivalente a 30 profesionales dicen adquirir entre 0 a 1500 ADOQUINES y porcentaje similar dice adquirir entre 4001 a 6000 ADOQUINES. El 31,11% equivalente a 105 profesionales no adquieren ADOQUIN.

Oferta:**Cuadro N° 25****Análisis oferta 1**

Variables	Porcentaje	Población	Q.			
			Profesionales.	Q1	QMEDIA	Q2
DE 1 A 1500 u.	8,9%	337	30	30	22.515	45.000
DE 1501 A 3000 u.	14,4%	337	49	73.549	110.275	147.000
DE 3001 A 4500 u.	6,7%	337	23	69.023	86.262	103.500
DE 4501 A 6000 u.	8,9%	337	30	135.030	157.515	180.000
OTRA NO APLICA	30,0% 31,1%	337 337	101 105	OTRA NO APLICA	OTRA APLICA	OTRA NO APLICA
Total	100%	337	337	277.632	376.566	475.500

Análisis:

Según los datos obtenidos en relación con cantidad adquirida empresa mencionada, tenemos que, la DEMANDA MINIMA es de 277.632 unidades de ADOQUIN, mientras que existe una DEMANDA MEDIA de 376.556 unidades de ADOQUIN, y finalmente existe una DEMANDA MAXIMA de 475.500 unidades de ADOQUIN.

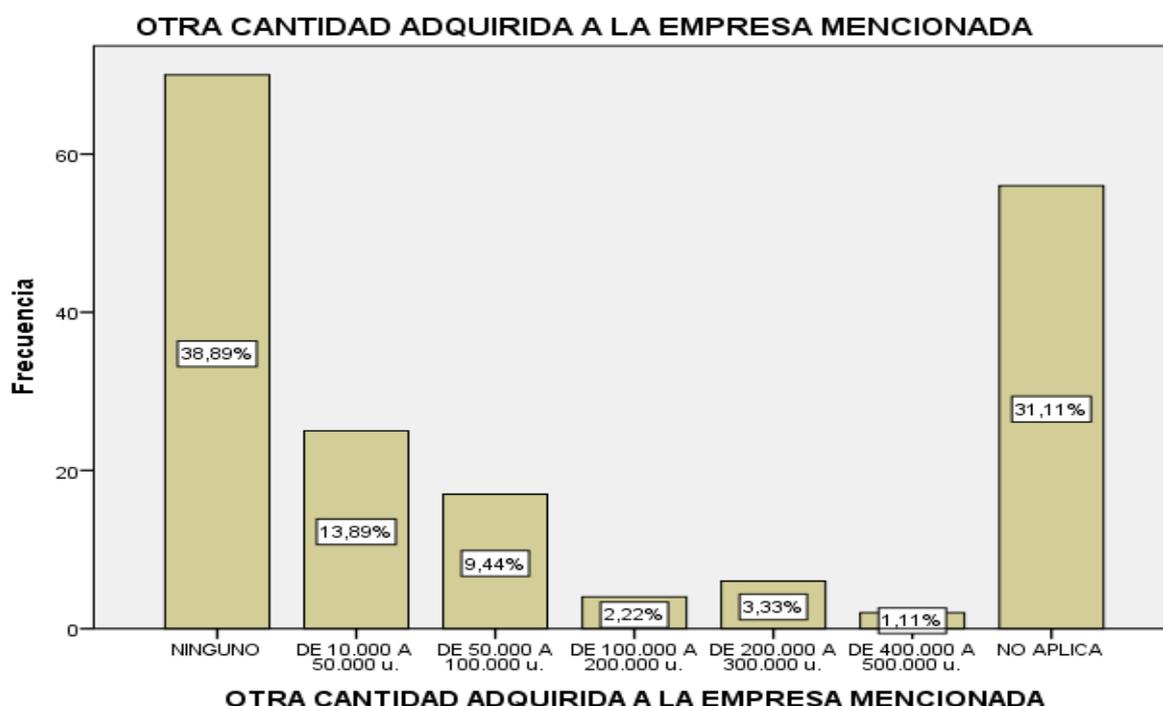
12. Otra cantidad adquirida a la empresa antes mencionada

Cuadro N° 26

Otra cantidad ofertada

OTRA CANTIDAD ADQUIRIDA A LA EMPRESA MENCIONADA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NINGUNO	70	38,9	38,9	38,9
DE 10.000 A 50.000 u.	25	13,9	13,9	52,8
DE 50.000 A 100.000 u.	17	9,4	9,4	62,2
DE 100.000 A 200.000 u.	4	2,2	2,2	64,4
Válidos DE 200.000 A 300.000 u.	6	3,3	3,3	67,8
DE 400.000 A 500.000 u.	2	1,1	1,1	68,9
NO APLICA	56	31,1	31,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Gráfico N° 13

Otra cantidad ofertada**Interpretación:**

Según datos obtenidos el 13,89% equivalente a 47 profesionales entre arquitectos e ingenieros civiles de Imbabura aseguran adquirir OTRA cantidad estimada entre 10.000 y 50.000 unidades de ADOQUÍN, mientras el 9,44% equivalente a 32 profesionales dicen adquirir OTRA cantidad estimada entre 50.000 y 100.000 unidades de ADOQUÍN, un 2,22% equivalente a 7 profesionales dice adquirir OTRA cantidad estimada entre 100.000 y 200.000 unidades de ADOQUÍN, un 3,33% equivalente a 11 profesionales dice adquirir OTRA cantidad estimada entre 200.000 y 300.000 unidades de ADOQUÍN, y finalmente un 1,11% equivalente a 4 profesionales dicen adquirir OTRA cantidad estimada entre 400.000 y 500.000 unidades de ADOQUÍN.

Oferta:**Cuadro N° 27****Análisis otra oferta**

Variables	Porcentaje	Población	Q. Profesionales			
			.	Q1	QMEDIA	Q2
NINGUNO	38,9%	337	131	NINGUNA	NINGUN A	NINGUN A
DE 10.000 A 50.000 u.	13,9%	337	47	470.000	1.410.000	2.350.000
DE 50.000 A 100.000 u.	9,4%	337	32	1.600.000	2.400.000	3.200.000
DE 100.000 A 200.000 u.	2,2%	337	7	700.000	1.050.000	1.400.000
DE 200.000 A 300.000 u.	3,3%	337	11	2.200.000	2.750.000	3.300.000
DE 400.000 A 500.000 u.	1,1%	337	4	1.600.000	1.800.000	2.000.000
NO APLICA	31,1%	337	105	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
Total	100%	337	337	6.570.000	9.410.000	12.250.000

Análisis:

Según los datos obtenidos en relación a OTRA cantidad adquirida de empresa mencionada, tenemos que, la DEMANDA MINIMA es de 6.570.000 unidades de ADOQUIN, mientras que existe una DEMANDA MEDIA de 9.410.000 unidades de ADOQUIN, y finalmente existe una DEMANDA MAXIMA de 12.250.000 unidades de ADOQUIN.

13. ¿Cada que tiempo realiza compras de ADOQUÍN a la empresa antes mencionada?

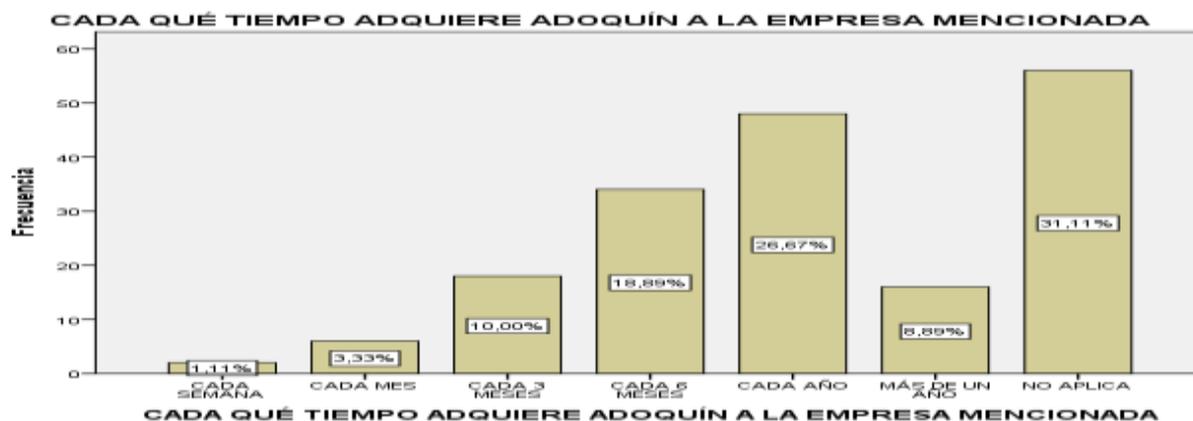
Cuadro N° 28

Lapso de tiempo oferta

CADA QUÉ TIEMPO ADQUIERE ADOQUÍN A LA EMPRESA MENCIONADA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CADA SEMANA	2	1,1	1,1	1,1
	CADA MES	6	3,3	3,3	4,4
	CADA 3 MESES	18	10,0	10,0	14,4
	CADA 6 MESES	34	18,9	18,9	33,3
	CADA AÑO	48	26,7	26,7	60,0
	MÁS DE UN AÑO	16	8,9	8,9	68,9
	NO APLICA	56	31,1	31,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico N° 14

Lapso de tiempo oferta



Interpretación:

Según datos obtenidos el 26,67% equivalente a 90 profesionales entre arquitectos e ingenieros civiles de Imbabura aseguran hacer adquisiciones de ADOQUÍN cada año, un 18,89% equivalente a 64 profesionales dicen adquirir cada 6 meses, un 8,89% equivalente a 30 profesionales dicen adquirir cada 3 meses, un 3,33% equivalente a 11 profesionales dicen adquirir cada mes, un 1,11% equivalente a 4 profesionales dice adquirir cada semana. El 31,11% equivale a 105 profesionales que no adquieren ADOQUÍN.

14. Por lo general ¿Cuánto paga por unidad de ADOQUÍN?

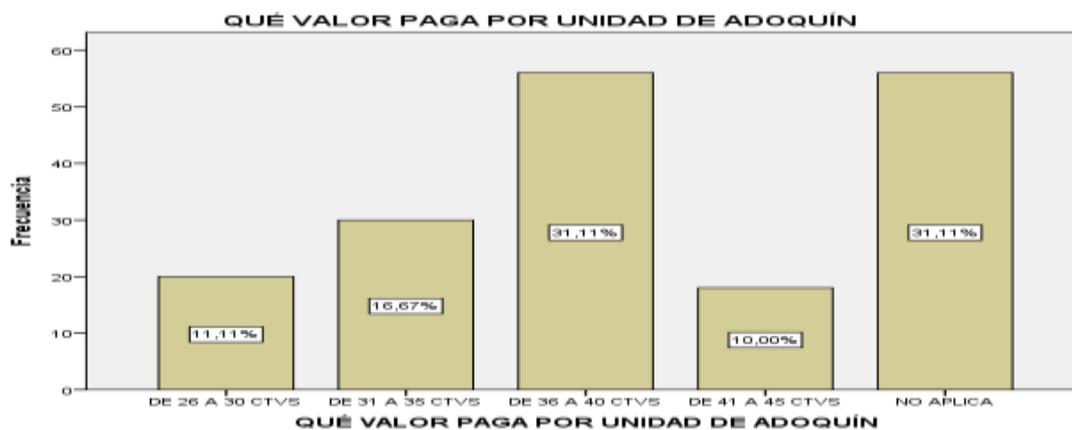
Cuadro N° 29

Valor pagado por unidad

QUÉ VALOR PAGA POR UNIDAD DE ADOQUÍN					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	DE 26 A 30 CTVS	20	11,1	11,1	11,1
	DE 31 A 35 CTVS	30	16,7	16,7	27,8
	DE 36 A 40 CTVS	56	31,1	31,1	58,9
	DE 41 A 45 CTVS	18	10,0	10,0	68,9
	NO APLICA	56	31,1	31,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico N° 15

Valor pagado por unidad



Interpretación:

Según datos obtenidos el 31.11% equivalente a 105 profesionales entre arquitectos e ingenieros civiles de Imbabura aseguran PAGAR entre 36 y 40 centavos por unidad de ADOQUÍN, un 16,67% equivalente a 56 profesionales dicen pagar entre 31 y 35 centavos por ADOQUÍN, un 11,11% equivalente a 37 profesionales dicen pagar entre 26 y 30 centavos.

15. ¿Qué es lo más IMPORTANTE cuando usted se acerca a realizar una compra de prefabricados de concreto?

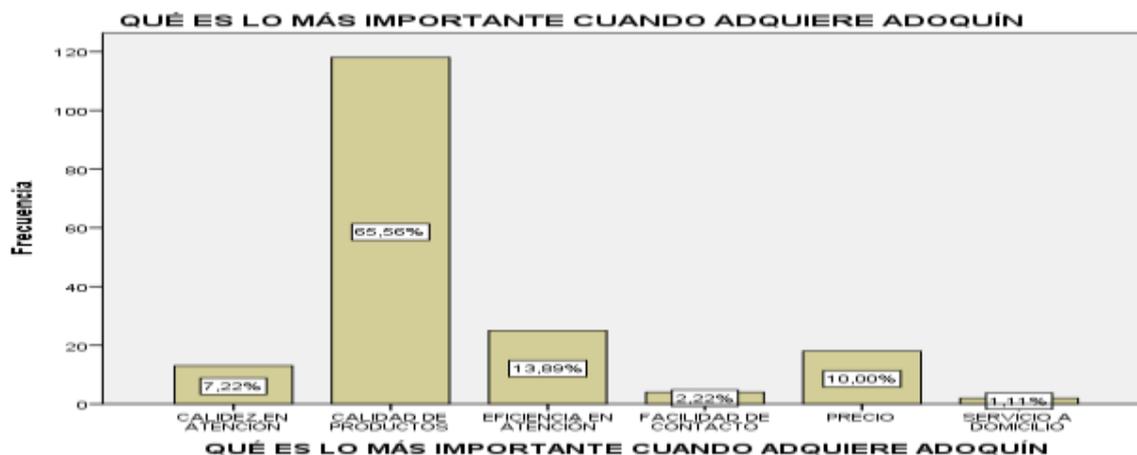
Cuadro N° 30

Lo más importante al comprar

QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE CUANDO ADQUIERE ADOQUÍN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDEZ EN ATENCIÓN	13	7,2	7,2	7,2
	CALIDAD DE PRODUCTOS	118	65,6	65,6	72,8
	EFICIENCIA EN ATENCIÓN	25	13,9	13,9	86,7
	FACILIDAD DE CONTACTO	4	2,2	2,2	88,9
	PRECIO	18	10,0	10,0	98,9
	SERVICIO A DOMICILIO	2	1,1	1,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico N° 16

Lo más importante al comprar



Interpretación:

Según datos obtenidos el 65.56% equivalente a 221 profesionales entre arquitectos e ingenieros civiles de Imbabura dicen que lo más IMPORTANTE es la “calidad del producto”, un 13,89% equivalente a 47 profesionales dicen que los más IMPORTANTE es la “eficiencia en atención” y un 10% equivalente a 34 profesionales dicen que lo más importante es el “precio”.

16. ¿Qué tipo de INCENTIVO le gustaría a usted por la realización de su compra?

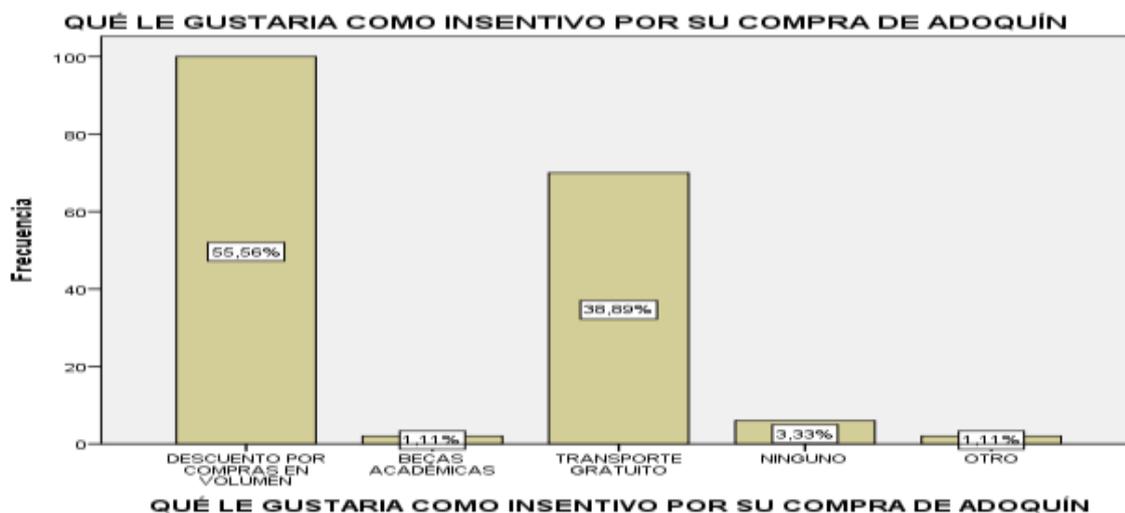
Cuadro N° 31

Incentivo por compra

QUÉ LE GUSTARIA COMO INCENTIVO POR SU COMPRA DE ADOQUÍN		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DESCUENTO POR COMPRAS EN VOLUMEN	100	55,6	55,6	55,6
	BECAS ACADÉMICAS	2	1,1	1,1	56,7
	TRANSPORTE GRATUITO	70	38,9	38,9	95,6
	NINGUNO	6	3,3	3,3	98,9
	OTRO	2	1,1	1,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico N° 17

Incentivo por compra



Interpretación:

Según datos obtenidos el 55,56% equivalente a 187 profesionales entre arquitectos e ingenieros civiles de Imbabura aseguran que; prefieren como INCENTIVO “descuento por compras en volumen”, un 38,89% equivalente a 131 profesionales prefieren el “transporte gratuito” y un 3,33% equivalente a 11 profesionales no gustan de incentivos.

17. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de este tipo de productos?

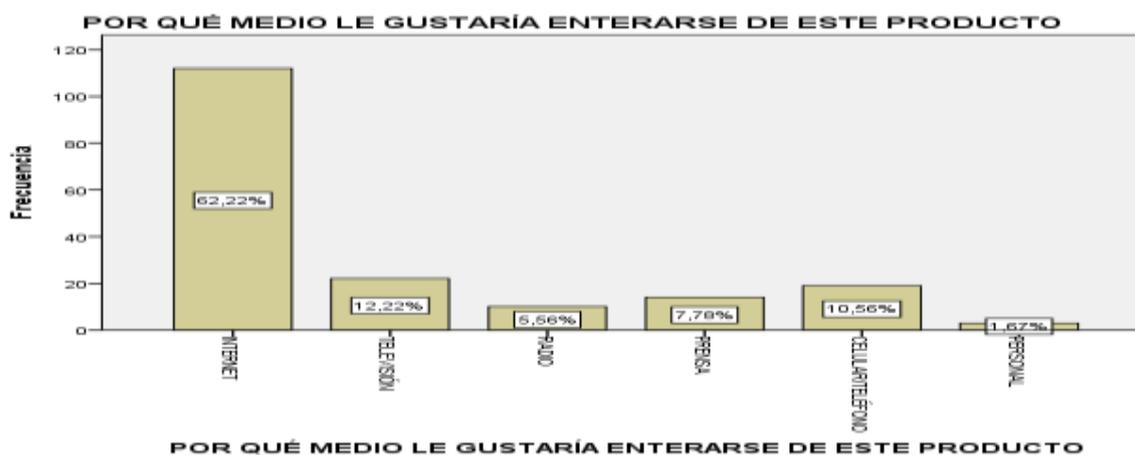
Cuadro N° 32

Medio para comunicar del producto

POR QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA ENTERARSE DE ESTE PRODUCTO						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	INTERNET	112	62,2	62,2	62,2	
	TELEVISIÓN	22	12,2	12,2	74,4	
	RADIO	10	5,6	5,6	80,0	
	PRENSA	14	7,8	7,8	87,8	
	CELULAR/TELÉF	19	10,6	10,6	98,3	
	ONO					
	PERSONAL	3	1,7	1,7	100,0	
	Total	180	100,0	100,0		

Gráfico N° 18

Medio para comunicar del producto



Interpretación:

Según datos obtenidos el 62.22% equivalente a 112 profesionales entre arquitectos e ingenieros civiles de Imbabura preferirían enterarse por INTERNET, un 12,22% equivalente a 22 profesionales prefieren enterarse por “TELEVISIÓN” y un 10,56% equivalente a 19 profesionales prefieren enterarse por “TELEFONO/CELULAR”.

18. Si su respuesta fue radio, tv o prensa, mencione cual prefiere usted?

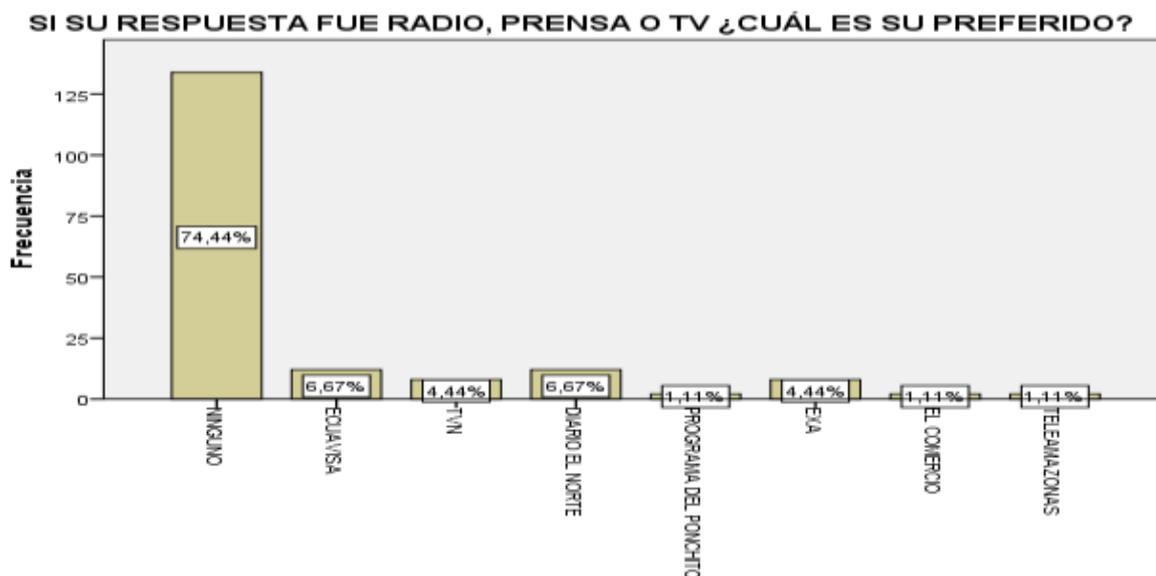
Cuadro N° 33

Medio tradicional de mayor sintonía

SI SU RESPUESTA FUE RADIO, PRENSA O TV ¿CUÁL ES SU PREFERIDO?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NINGUNO	134	74,4	74,4	74,4
	ECUAVISA	12	6,7	6,7	81,1
	TVN	8	4,4	4,4	85,6
	DIARIO EL NORTE	12	6,7	6,7	92,2
	PROGRAMA DEL PONCHITO	2	1,1	1,1	93,3
	EXA	8	4,4	4,4	97,8
	EL COMERCIO	2	1,1	1,1	98,9
	TELEAMAZONAS	2	1,1	1,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico N° 19

Medio tradicional de mayor sintonía



Interpretación:

Según datos obtenidos el 6,67% equivalente a 22 profesionales entre arquitectos e ingenieros civiles de Imbabura prefieren ECUAVISA, un 6,67% equivalente a 22 profesionales prefieren el “DIARIO EL NORTE”, un 4,44% equivalente a 15 profesionales prefieren canal “TVN” y un 4,44% equivalente a 15 profesionales prefieren “RADIO EXA”.

19. ¿Usa usted redes sociales?

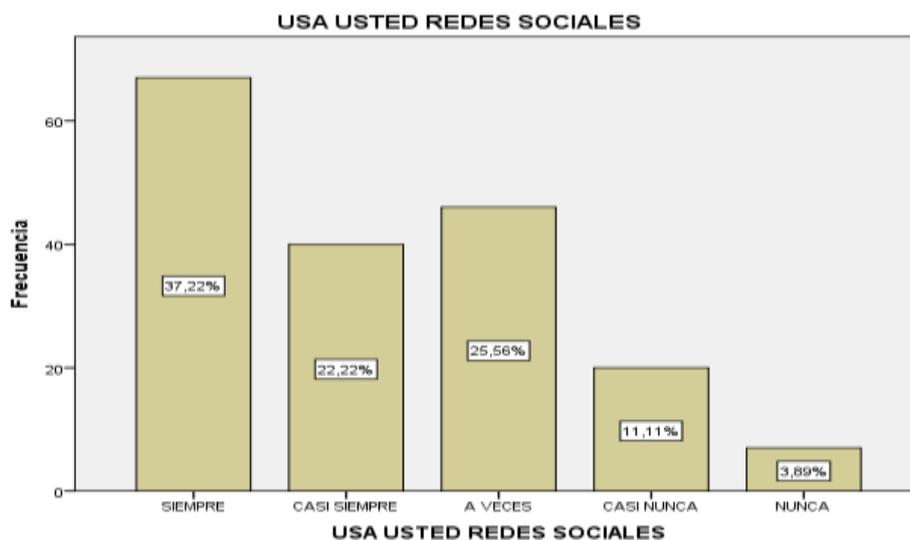
Cuadro N° 34

Usa redes sociales

USA USTED REDES SOCIALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	67	37,2	37,2	37,2
	CASI SIEMPRE	40	22,2	22,2	59,4
	A VECES	46	25,6	25,6	85,0
	CASI NUNCA	20	11,1	11,1	96,1
	NUNCA	7	3,9	3,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico N° 20

Usa redes sociales



Interpretación:

Según datos obtenidos el 37.22% equivalente a 125 profesionales entre arquitectos e ingenieros civiles de Imbabura aseguran usar “SIEMPRE” sus redes sociales, un 25,56% equivalente a 89 profesionales dicen usar “A VECES”, un 22,22% equivalente a 75 profesionales dicen usar “CASI SIEMPRE”.

20. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación en internet es el que usted más frecuenta?

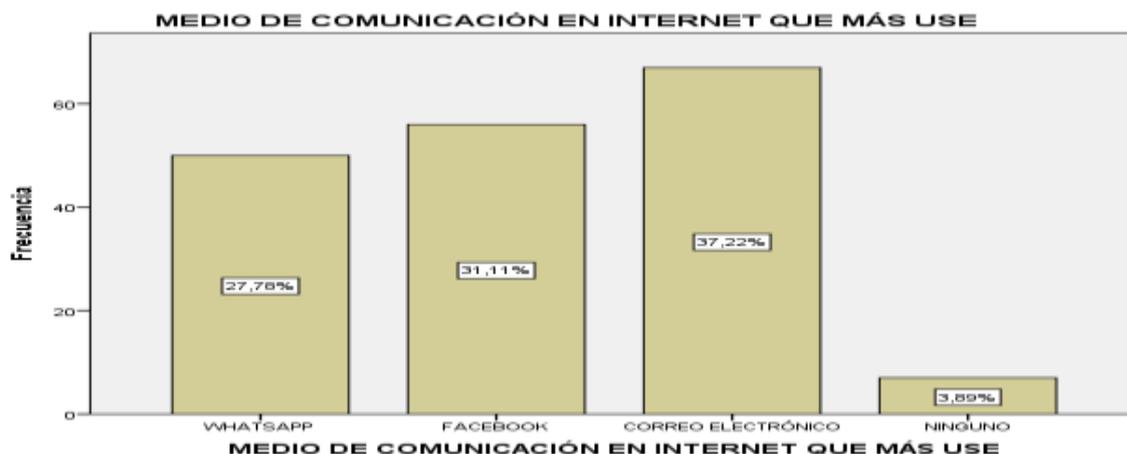
Cuadro N° 35

Medio de internet más usado

MEDIO DE COMUNICACIÓN EN INTERNET QUE MÁS USE				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	WHATSAPP	50	27,8	27,8
	FACEBOOK	56	31,1	58,9
	CORREO ELECTRÓNICO	67	37,2	96,1
	NINGUNO	7	3,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0

Gráfico N° 21

Medio de internet más usado



Interpretación:

Según datos obtenidos el 37,22% equivalente a 125 profesionales entre arquitectos e ingenieros civiles de Imbabura aseguran utilizar con mayor frecuencia “CORREO ELECTRÓNICO”, un 31,11% equivalente a 105 profesionales usan con mayor frecuencia “FACEBOOK” y un 27,78% equivalente a 94 profesionales usan con mayor frecuencia “WHATSAPP”.

21. ¿Qué tipo de teléfono celular prefiere?

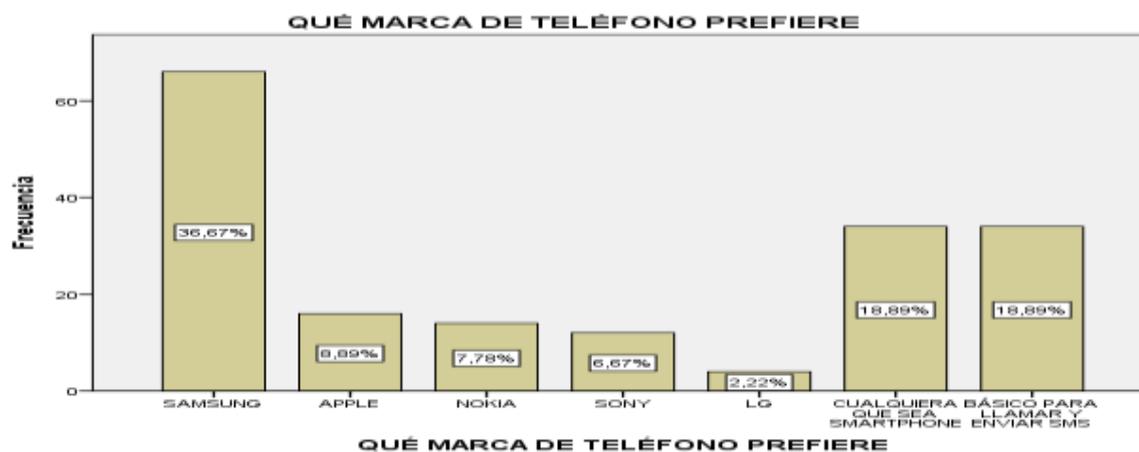
Cuadro N° 36

Preferencia de teléfono

		QUÉ MARCA DE TELEFONO PREFIERE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SAMSUNG	66	36,7	36,7	36,7
	APPLE	16	8,9	8,9	45,6
	NOKIA	14	7,8	7,8	53,3
	SONY	12	6,7	6,7	60,0
	LG	4	2,2	2,2	62,2
	CUALQUIERA QUE SEA SMARTPHONE	34	18,9	18,9	81,1
	BÁSICO PARA LLAMAR Y ENVIAR SMS	34	18,9	18,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico N° 22

Preferencia de teléfono



Interpretación:

Según datos obtenidos el 36,67% equivalente a 124 profesionales entre arquitectos e ingenieros civiles de Imbabura prefieren un teléfono celular “SAMSUNG”, un 18,89% equivalente a 64 profesionales prefieren “CUALQUIERA QUE SEA SMARTPHONE”, un 18,89% equivalente a 64 profesionales prefieren “BASICO PARA LLAMAR Y ENVIAR SMS” y un 8,89% equivalente a 30 profesionales prefieren un “APPLE”.

22. Operador telefónico

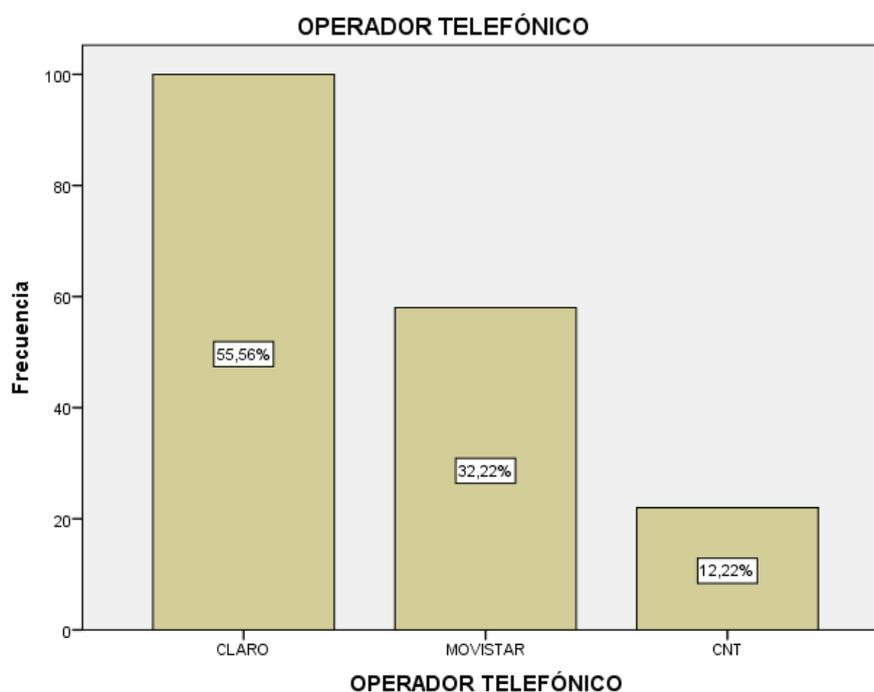
Cuadro N° 37

Operador telefónico

OPERADOR TELEFÓNICO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CLARO	100	55,6	55,6	55,6
	MOVISTAR	58	32,2	32,2	87,8
	CNT	22	12,2	12,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico N° 23

Operador telefónico

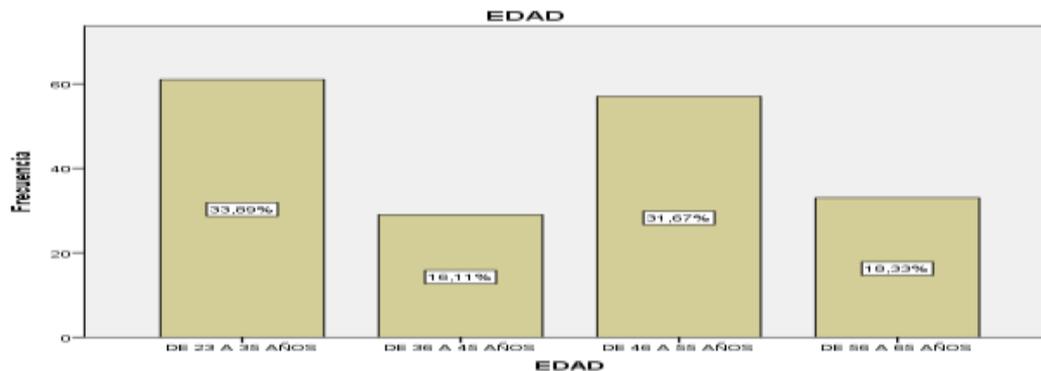


Interpretación:

Según datos obtenidos el 55,56% equivalente a 100 profesionales entre arquitectos e ingenieros civiles de Imbabura tienen una línea “CLARO”, un 32,22% equivalente a 58 profesionales tienen una línea “MOVISTAR” y un 12,22% equivalente a 22 profesionales tienen una línea “CNT”.

23. Edad:**Cuadro N° 38****Edad.**

		EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 23 A 35 AÑOS	61	33,9	33,9	33,9
	DE 36 A 45 AÑOS	29	16,1	16,1	50,0
	DE 46 A 55 AÑOS	57	31,7	31,7	81,7
	DE 56 A 65 AÑOS	33	18,3	18,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico N° 24**Edad.****Interpretación:**

Según datos obtenidos el 33,89% equivalente a 114 profesionales entre arquitectos e ingenieros civiles de Imbabura se encuentran en una rango de edad de entre los 23 y 35 años, un 31,67% equivalente a 106 profesionales se encuentran en rango de edad de entre los 46 y 55 años, un 18,33% equivalente a 62 profesionales se encontrarían entre los 56 y 65 años de edad y un 16,11% equivalente a 54 profesionales estarían entre los 36 y 45 años de edad.

24. Sexo

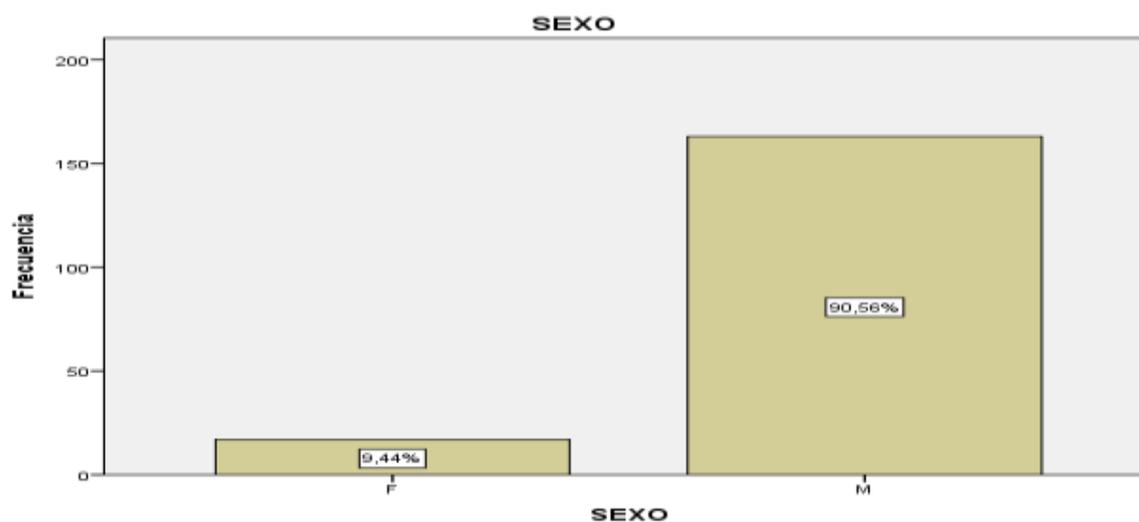
Cuadro N° 39

Sexo

		SEXO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	F	17	9,4	9,4	9,4
	M	163	90,6	90,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico N° 25

Sexo



Interpretación:

Según datos obtenidos el 90,56% equivalente a 305 profesionales entre arquitectos e ingenieros civiles de Imbabura son del género “MASCULINO” mientras que un 9,44% equivalente a 32 profesionales son del género “FEMENINO”.

25. Ocupación

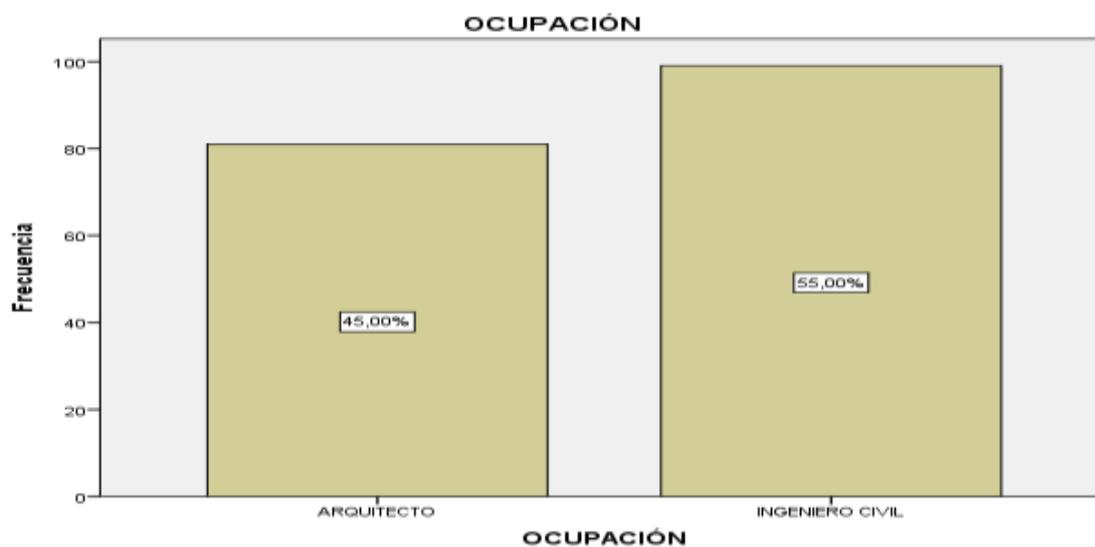
Cuadro N° 40

Ocupación

		OCUPACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ARQUITECTO	81	45,0	45,0	45,0
	INGENIERO CIVIL	99	55,0	55,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico N° 26

Ocupación



Interpretación:

Según datos obtenidos el 55% equivalente a 186 profesionales corresponden a Ingenieros Civiles y un 45% equivalente a 151 profesionales de Arquitectura.

3.7.4 Proyección de la demanda

1 Calculo tasa de crecimiento

CICI

Cuadro N° 41

Crecimiento poblacional CICI

Año	Profesionales
2012	186
2013	186
2014	185
2015	186

Fuente: Datos Colegios de Ingenieros Civiles Imbabura.

Formula:

P=año proyectado=2015=186profesionales

p=año base=2010=186profesionales

tca= tasa crecimiento anual=?

n=periodos a proyectar=4

$$P = p(1 + tca)^n$$

$$186 = 186(1 + tca)^4$$

$$tca = \sqrt[4]{\frac{186}{186}} - 1$$

$$tca = 0,0\%$$

Proyección a 3 años.**Cuadro N° 42****Proyección 5 años**

AÑO	TCA	PROYECCIÓN ING. CIVILES
2015		186
2016	0,0	186
2017	0,0	186
2018	0,0	186

Colegio Arquitectos:

Asumiremos una tca semejante para proyectar el crecimiento en Colegio de Arquitectos, debido a que en esta institución no existen datos históricos, pero según entrevista con los encargados se asemeja a lo acontecido en CICI

Cuadro N° 43**Proyección arquitectos**

ARQUITECTOS		
AÑO	TCA	PROYECCIÓN ARQUITECTOS
2015		151
2016	0,0	151
2017	0,0	151
2018	0,0	151

Total proyectado:**Cuadro N° 44****Total población proyectada**

Año	Arquitectos	Ing. Civiles	Total
2016	151	186	337
2017	151	186	337
2018	151	186	337

Demanda y Otra demanda al año 2016**Cuadro N° 45****Demanda 2016**

Variable	Porcentaje	Población	Q. Profesionales	Q1	Q.MEDIA	Q2
1-1500 u.	7,8%	337	26	26	19.513	39.000
1501-3000 u.	14,4%	337	49	73.549	110.275	147.000
3001-4500u.	6,7%	337	23	69.023	86.262	103.500
4501-6000u.	7,8%	337	26	117.026	136.513	156.000
OTRA	32,2%	337	109	OTRA	OTRA	OTRA
NO APLICA	31,1%	337	105	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
TOTAL	100%	337	337	259.624	352.562	445.500

Cuadro N° 46**Otra demanda 2016**

Variable	Porcentaje		Q.			
	válido	Población	Profesionales.	Q1	QMEDIA	Q2
NINGUNO	36,7%	337	124	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO
DE 10.000 A 50.000 u.	13,9%	337	47	470.000	1.410.000	2.350.000
DE 50.000 A 100.000 u.	9,4%	337	32	1.760.000	2.480.000	3.200.000
DE 100.000 A 200.000 u.	3,3%	337	11	1.100.000	1.650.000	2.200.000
DE 200.000 A 300.000 u.	3,3%	337	11	2.200.000	2.750.000	3.300.000
DE 400.000 A 500.000 u.	2,2%	337	7	2.800.000	3.150.000	3.500.000
NO APLICA	31,1%	337	105	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
Total	100%	337	337	8.330.000	11.440.000	14.550.000

Demanda y otra demanda al 2017

Para este año y con una tasa de crecimiento de cero se prevé la misma demanda que en el 2016.

Demanda y otra demanda al 2018

Para este año y con una tasa de crecimiento de cero se prevé la misma demanda que en el 2017.

Cuadro N° 47**Total demanda proyectada 3 años**

TOTAL DEMANADA PROYECTADA(U)			
AÑO	D1	DMEDIA	D2
2016	8.589.624	11.792.562	14.995.500
2017	8.589.624	11.792.562	14.995.500
2018	8.589.624	11.792.562	14.995.500

3.7.5 Proyección de oferta y otra oferta.**Año 2016****Cuadro N° 48****Oferta proyectada 2016**

Variables	Porcentaje	Población	Q.			
			Profesionales.	Q1	QMEDIA	Q2
DE 1 A 1500 u.	8,9%	337	30	30	22.515	45.000
DE 1501 A 3000 u.	14,4%	337	49	73.549	110.275	147.000
DE 3001 A 4500 u.	6,7%	337	23	69.023	86.262	103.500
DE 4501 A 6000 u.	8,9%	337	30	135.030	157.515	180.000
OTRA	30,0%	337	101	OTRA	OTRA	OTRA
NO APLICA	31,1%	337	105	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
Total	100%	337	337	277.632	376.566	475.500

Cuadro N° 49**Otra oferta proyectada**

Variables	Porcentaje	Población	Q.			
			Profesionales.	Q1	QMEDIA	Q2
NINGUNO	38,9%	337	131	NINGUNA	NINGUNA	NINGUNA
DE 10.000 A 50.000 u.	13,9%	337	47	470.000	1.410.000	2.350.000
DE 50.000 A 100.000 u.	9,4%	337	32	1.600.000	2.400.000	3.200.000
DE 100.000 A 200.000 u.	2,2%	337	7	700.000	1.050.000	1.400.000
DE 200.000 A 300.000 u.	3,3%	337	11	2.200.000	2.750.000	3.300.000
DE 400.000 A 500.000 u.	1,1%	337	4	1.600.000	1.800.000	2.000.000
NO APLICA	31,1%	337	105	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
Total	100%	337	337	6.570.000	9.410.000	12.250.000

Año 2017

Para este año y con una tasa de crecimiento de cero se prevé la misma oferta que en el 2016.

Año 2018

Para este año y con una tasa de crecimiento de cero se prevé la misma oferta que en el 2017.

Cuadro N° 50**Total oferta proyectada a 3 años**

TOTAL OFERTA PROYECTADA (U)			
AÑO	O1	OMEDIA	O2
2016	6.847.632	9.786.566	12.725.500
2017	6.847.632	9.786.566	12.725.500
2018	6.847.632	9.786.566	12.725.500

3.7.6 Análisis demanda insatisfecha**1 Total demanda****Cuadro N° 51****Total demanda**

Total Demanda			
Año	Q1	QMEDIA	Q2
2015	8.589.624	11.792.562	14.995.500

2 Total Oferta**Cuadro N° 52****Total oferta**

TOTAL OFERTA			
Año	Q1	QMEDIA	Q2
2015	6.847.632	9.786.566	12.725.500

3 Demanda Insatisfecha

Cuadro N° 53

Demanda insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA (D-O=DI)			
Variables	Demanda	Oferta	DI
Q1	8.589.624u	6.847.632u	1.741.992u
QMEDIA	11.792.562u	9.786.566u	1.942.996u
Q2	14.995.500u	12.725.500u	2.270.000u

4 Cálculo en dólares DI.

Cuadro N° 54

Demanda insatisfecha en dólares 1

Precio entre 36 y 40ctvs.					
DI	0,36	0,37	0,38	0,39	0,4
1.741.992	\$ 627.117,12	\$ 644.537,04	\$ 661.956,96	\$ 679.376,88	\$ 696.796,80
1.942.996	\$ 699.478,56	\$ 718.908,52	\$ 738.338,48	\$ 757.768,44	\$ 777.198,40
2.270.000	\$ 817.200,00	\$ 839.900,00	\$ 862.600,00	\$ 885.300,00	\$ 908.000,00

Cuadro N° 55

Demanda insatisfecha en dólares 2

Precio entre 31 y 35 ctvs.					
DI	0,31	0,32	0,33	0,34	0,35
1.741.992	\$ 540.017,52	\$ 557.437,44	\$ 574.857,36	\$ 592.277,28	\$ 609.697,20
1.942.996	\$ 602.328,76	\$ 621.758,72	\$ 641.188,68	\$ 660.618,64	\$ 680.048,60
2.270.000	\$ 703.700,00	\$ 726.400,00	\$ 749.100,00	\$ 771.800,00	\$ 794.500,00

3.7.7 Proyección demanda insatisfecha

Cuadro N° 56

Total demanda proyectada

AÑO	TOTAL DEMANADA PROYECTADA (U)		
	D1	DMEDIA	D2
2016	8.589.624	11.792.562	14.995.500
2017	8.589.624	11.792.562	14.995.500
2018	8.589.624	11.792.562	14.995.500

Cuadro N° 57

Total oferta proyectada

AÑO	TOTAL OFERTA PROYECTADA(U)		
	O1	OMEDIA	O2
2016	6.847.632	9.786.566	12.725.500
2017	6.847.632	9.786.566	12.725.500
2018	6.847.632	9.786.566	12.725.500

Proyección DI baja.

Cuadro N° 58

Demanda insatisfecha proyectada escenario bajo

AÑO	DEMANDA	OFERTA	PROY. DI (D1-O1)
	D1	O1	DI (U)
2016	8.589.624	6.847.632	1.741.992
2017	8.589.624	6.847.632	1.741.992
2018	8.589.624	6.847.632	1.741.992

Proyección DI media

Cuadro N° 59

Demanda insatisfecha proyectada escenario medio

AÑO	DEMANDA DMEDIA	OFERTA OMEDIA	PROY. DI (DM-OM) DI (U)
2016	11.792.562	9.786.566	2.005.996
2017	11.792.562	9.786.566	2.005.996
2018	11.792.562	9.786.566	2.005.996

Proyección DI máxima

Cuadro N° 60

Proyección demanda insatisfecha mejor escenario

AÑO	DEMANDA D2	OFERTA O2	PROY. DI (D2-O2) DI (U)
2016	14.995.500	12.725.500	2270000
2017	14.995.500	12.725.500	2270000
2018	14.995.500	12.725.500	2270000

3.8 Conclusiones:

1. Una vez analizado el mercado objetivo podemos ver que existe oportunidades para la introducción y posicionamiento de una nueva empresa que ofrezca ADOQUÍN, debido a que existe una demanda insatisfecha de entre 1.500.000 y 2.500.000 unidades de este producto, lo que en dólares representaría dependiendo del precios que se maneje, un aproximado de entre \$600.000 dólares y \$1.000.000 de dólares.
2. El mercado objetivo nos da algunos datos importantes para elaborar una campaña de posicionamiento basada en internet, donde los puntos fuertes se encuentran en redes sociales, correo electrónico; esto significaría que los costos de posicionamiento

disminuirían, ya que los medios tradicionales como TV, radio, prensa, no poseen preferencia para comunicar sobre este tipo de productos.

3. Finalmente es una línea de negocio que a futuro promete grandes oportunidades debido al crecimiento poblacional que existe, lo que implicaría un crecimiento en infraestructura a mediano y largo plazo, aspecto que garantizaría estabilidad y crecimiento en este ámbito.

3.9 Segmentación

Para identificar el segmento de mercado es importante establecer la relación entre las siguientes variables:

- Adquiere usted adoquín en relación con la ocupación.
- Para qué tipo de trabajo ha hecho la adquisición de adoquín en relación con edad.
- Que es lo más importante cuando adquiere adoquín en relación a edad.
- Por qué medio le gustaría enterarse de este tipo de producto en relación a edad.
- Por qué medio en internet le gustaría enterarse en relación a edad.
- Ocupación en relación a edad.

3.9.1 Adquiere usted adoquín:

Cuadro N° 61

Cruce ocupación y adquisición de adoquín

Respuesta	ADQUIERE USTED ADOQUÍN		Total
	Ing. Civil	Arquitecto	
Si	72	52	124
No	28	28	56
Total	100	80	180

Fuente: Profesionales CICI y CAEPI

Elaborado: autor

Proporción:

Cuadro N° 62

Proporción cruce cuadro 60

Respuesta	ADQUIERE USTED ADQUÍN		Porcentajes
	Ing. Civil	Arquitecto	
Si	40%	28,89%	68,89
No	15,56%	15,55%	31,11
Total	55,56%	44,44%	100%

Fuente: Profesionales CICI y CAEPI

Elaborado: autor

Análisis: Con esto se determina que en Imbabura los profesionales que adquieren adoquín son en su mayoría son profesionales de Ingeniería Civil y mientras que un número menor pero de igual manera importante son Arquitectos.

3.9.2 Para qué tipo de trabajo realizo esta adquisición:

Cuadro N° 63

Cruce tipo de obra y edad

Tabla de contingencia EDAD * PARA QUÉ TIPO DE TRABAJO HIZO LA ADQUISICIÓN							
Recuento	EDAD	PARA QUÉ TIPO DE TRABAJO HIZO LA ADQUISICIÓN					Total
		OBRA PÚBLICA	OBRA PRIVADA	OBRA PROPIA	TODAS LAS ATERIORES	NO APLICA	
		DE 23 A 35 AÑOS	6	26	6	4	
DE 36 A 45 AÑOS	8	10	0	4	7	29	
DE 46 A 55 AÑOS	20	12	0	7	18	57	
DE 56 A 65 AÑOS	10	8	2	1	12	33	
Total		44	56	8	16	56	180

Fuente: Profesionales CICI y CAEPI

Elaborado: Autor

Proporción:

Cuadro N° 64

Proporción cuadro 62

Edad	Para qué tipo de trabajo hizo la adquisición					Total
	Publica	Privada	Propia	Todas	No aplica	
23 a 35	3,33%	14,44%	3,33%	2,22%	10,55%	33,87%
36 a 45	4,44%	5,56%	0	2,22%	3,89%	16,11%
46 a 55	11,11%	6,67%	0	3,89%	10%	31,67%
56 a 65	5,56%	4,44%	1,11%	0,56%	6,67%	18,34%
Total	24,44%	31,11%	4,44%	8,89%	31,11%	100%

Fuente: Profesionales CICI y CAEPI

Elaborado: Autor

Análisis: Con esto se determina que la mayoría de profesionales que adquieren adoquín y lo hacen para obras Públicas en su mayoría, mientras que profesionales de Arquitectura realizan sus compras para obras privadas.

3.9.3 Que es lo más importante cuando adquiere adoquín en relación a edad:

Cuadro N° 65

Cruce aspecto importante y edad

Recuento	QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE CUANDO ADQUIERE ADOQUÍN						Total
	CALIDEZ EN ATENCIÓN	CALIDAD DE PRODUCTOS	EFICIENCIA EN ATENCIÓN	FACILIDAD DE CONTACTO	PRECIO	SERVICIO A DOMICILIO	
DE 23 A 35 AÑOS	6	24	13	4	14	0	61
DE 36 A 45 AÑOS	3	16	6	0	4	0	29
DE 46 A 55 AÑOS	4	51	2	0	0	0	57
DE 56 A 65 AÑOS	0	27	4	0	0	2	33
Total	13	118	25	4	18	2	180

Fuente: Profesionales CICI y CAEPI

Elaborado: Autor

Proporción:

Cuadro N° 66

Proporción cuadro 64

Edad	Aspecto importante						Total
	Calidez atención	Calidad producto	Eficiencia atención	Facilidad contacto	Precio	Servicio domicilio	
23 a 35	3,33%	13,33%	7,22%	2,22%	7,78%	0	33,88%
36 a 45	1,67%	8,89%	3,34%	0	2,22%	0	16,12%
46 a 55	2,22%	28,34%	1,11%	0	0	0	31,67%
56 a 65	0	15%	2,22%	0	0	1,11%	18,33%
Total	7,22%	65,56%	13,89%	2,22%	10%	1,11%	100%

Fuente: Profesionales CICI y CAEPI

Elaborado: Autor

Análisis: Mediante el cuadro podemos evidenciar que el factor más influyente es la calidad de producto, no menos importante la eficiencia en atención, por otro lado el precio no parece tener mayor relevancia.

3.9.4 Medio por el que gustaría enterarse en relación a edad:

Cuadro N° 67

Cruce medio para comunicar y edad.

Recuento	POR QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA ENTERARSE DE ESTE PRODUCTO						Total
	INTER NET	TELEVISIÓN	RADIO	PRENSA	CELULAR/TE LÉFONO	PERSONAL	
DE 23 A 35 AÑOS	41	10	8	2	0	0	61
DE 36 A 45 AÑOS	16	0	2	4	5	2	29
DE 46 A 55 AÑOS	34	6	0	6	10	1	57
DE 56 A 65 AÑOS	21	6	0	2	4	0	33
Total	112	22	10	14	19	3	180

Fuente: Profesionales CICI y CAEPI

Elaborado: Autor

Proporción:

Cuadro N° 68

Proporción cuadro 66

Edad	Por qué medio le gustaría enterarse del producto						Total
	Internet	TV	Radio	Prensa	Cel./Telf	Personal	
23 a 35	22,78%	5,55%	4,45%	1,11%	0	0	33,89%
36 a 45	8,89%	0	1,11%	2,22%	2,78%	1,11%	16,11%
46 a 55	18,89%	3,33%	0	3,34%	5,56%	0,56%	31,68%
56 a 65	11,66%	3,33%	0	1,11%	2,22%	0	18,32%
Total	62,22%	12,21%	5,56%	7,78%	10,56%	1,67%	100%

Fuente: Profesionales CICI y CAEPI

Análisis: Mediante el presente cuadro podemos evidenciar que la mayoría desea enterarse por internet, no obstante también desean enterarse por televisión y celular. Esto puede significar que el plan de marketing puede hacer uso de estos tres medios para la comunicación de marca.

3.9.5 Medio de comunicación en internet que más usa en relación a la edad:

Cuadro N° 69

Cruce medio en internet y edad

Tabla de contingencia EDAD * MEDIO DE COMUNICACIÓN EN INTERNET QUE MÁS USE						
Recuento	EDAD	MEDIO DE COMUNICACIÓN EN INTERNET QUE MÁS USE				Total
		WHATSAPP	FACEBOOK	CORREO	NINGUNO	
		ELECTRÓNICO				
	DE 23 A 35 AÑOS	26	27	8	0	61
	DE 36 A 45 AÑOS	6	9	12	2	29
	DE 46 A 55 AÑOS	10	14	31	2	57
	DE 56 A 65 AÑOS	8	6	16	3	33
	Total	50	56	67	7	180

Fuente: Profesionales CICI y CAEPI

Elaborado: Autor

Proporción:

Cuadro N° 70

Proporción cuadro 68

Edad	Medio en internet que más use				Total
	Whatsapp	Facebook	Correo	Ninguno	
23 a 35	14,44%	15%	4,44%	0	33,88%
36 a 45	3,33%	5%	6,67%	1,11%	16,11%
46 a 55	5,56%	7,78%	17,22%	1,11%	31,67%
56 a 65	4,45%	3,33%	8,89%	1,67%	18,34%
Total	27,78%	31,11%	37,22%	3,89%	100%

Fuente: Profesionales CICI y CAEPI

Elaborado: Autor

Análisis: Mediante el presente cuadro podemos evidenciar que el potencial para comunicar acerca de los productos esta sin lugar a dudas en internet, el principal medio seria el correo electrónico, seguido de Facebook y whatsapp.

3.9.6 Edad en relación a la ocupación

Cuadro N° 71

Cruce edad y ocupación

Rangos	Edad		Total
	Arquitecto	Ing. Civil	
De 23 a 35 años	42	16	58
De 36 a 45 años	14	14	28
De 46 a 55 años	14	46	60
De 56 a 65 años	10	24	34
Total	80	100	180

Fuente: Profesionales CICI y CAEP

Elaborado: Autor

Análisis: Mediante el cuadro se puede observar que el segmento más amplio es el constituido por edades entre los 46 y 55 años, sin embargo un el segmento constituido por

edades entre 23 y 35 años representa también un importante número de profesionales. Estos segmentos deberán ser los atendidos con la propuesta de mercadotecnia.

3.9.7 Segmentos identificados

Cuadro N° 72

Segmentos de mercado

Nro.	Segmentos de mercado					
	Edad	Factor más influyente	Medio para comunicar	Medio online	Tipo de obra	Ocupación
1	23 a 35	Calidad producto	Internet	Whatsapp Facebook	Privada	Arquitecto
2	46 a 55	Calidad producto. Eficiencia en atención	Internet	Correo electrónico. Facebook.	Público	Ing. Civil
3	36 a 45	Calidad producto.	Internet	Correo. Facebook.	Privado	Ambos
4	56 a 65	Calidad producto.	Internet. Tv.	Correo Whatsapp	Público	Ing. Civil
5	23 a 35	Precio	Tv. Internet	Facebook. Whatsapp. Correo.	Privado. Público.	Ambos
6	36 a 45	Calidad. Precio, Eficiencia.	Internet. Prensa. Cel./Telf	Correo.	Privado. Publico.	Ambos.
7	46 a 55	Calidad. Calidez en atención.	Internet Cel./Telf Prensa	Correo. Facebook. Whatsapp.	Todas	Ing. Civil.
8	56 a 65	Calidad. Eficiencia. Servicio a domicilio.	Internet Cel./Telf	Whatsapp Correo Facebook	Público. Privado.	Ambos.
9	23 a 35	Eficiencia en atención. Calidad. Precio.	Internet. Tv. Radio.	Whatsapp	Todas.	Ambos.
10	46 a 55	Calidad. Eficiencia. Calidez.	Internet Prensa	Correo. Whatsapp.	Todas.	Ambos

Fuente: Profesionales CICI y CAEP

Elaborado: Autor

Análisis: Luego de establecer segmentos de mercados en tabla anterior, se selecciona aquellos que la empresa INDUPCON estaría en condiciones de cubrir.

3.9.8 Relación factores claves de éxito.

Para establecer el mercado meta se establecen los factores con su respectiva valoración, donde 1 es el valor menos significativo y 5 el más significativo.

Cuadro N° 73

Matriz factores claves de éxito

Nro.	Atractivo de mercado	Factores claves de éxito					
		Precio Producto.	Proveedores	Calidad producto	Infraestructura	Puntualidad	Atención personalizada.
1	Precio mercado	5	4	5	5	5	5
2	Calidad producto	5	5	5	5	5	4
3	Atención al cliente	5	-	5	-	5	4
5	Medios para comunicar en internet	-	3	2	3	2	1
6	Medios para comunicar en tv	-	3	3	2	2	-
10	Edad	-	-	-	-	5	5
	Relación factores claves	5	3.75	4	3.75	4	3.8

Fuente: Profesionales CICI y CAEP

Elaborado: Autor

Análisis: Luego de establecer los factores más importantes identificados en el mercado y relacionarlos con los factores claves de éxito, se obtiene una valoración positiva lo que indica es viable abrir mercado de acuerdo a los factores que cumple la empresa INDUPCON.

3.10 Mercado meta

Con el análisis realizado podemos deducir que nuestra propuesta de marketing deberá estar enfocada a los profesionales con edades entre los 23 a 35 años y 46 a 55 años de edad, donde se encuentra ubicado el mayor número de profesionales que han adquirido adoquín para algún trabajo, además de que prefieren ser comunicados por internet en su mayoría por correo electrónico, whatsapp y Facebook. Su principal condición para adquirir este producto es su “Calidad” seguido de “eficiencia en la atención” y finalmente el “precio”. Como dato importante a tomar en cuenta es que la adquisición de adoquín en su mayoría se realiza para obras privadas, sin embargo la adquisición para obras del sector público es de igual manera significativa por lo que serían los principales mercados a conquistar.

Cuadro N° 74

Mercado meta

Nro.	Segmentos de mercado					
	Edad	Factor más influyente	Medio para comunicar	Medio Online	Tipo de obra	Ocupación
1	23 a 35	Calidad producto	Internet	WhatsApp Facebook	Privada	Arquitecto
2	46 a 55	Calidad producto. Eficiencia en atención	Internet	Correo electrónico. Facebook.	Público	Ing. Civil
9	23 a 35	Eficiencia en atención. Calidad. Precio.	Internet. Tv. Radio.	WhatsApp	Todas.	Ambos.
10	46 a 55	Calidad. Eficiencia. Calidez.	Internet Prensa	Correo. Whatsapp.	Todas.	Ambos

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO

4.1 Tema

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INDUPCON, INDUSTRIA DE PREFABRICADOS DE CONCRETO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

4.1.1. Misión actual

Fabricar y comercializar adoquines, utilizando la mejor tecnología con materia prima de calidad, garantizando el bienestar y satisfacción de los usuarios y las exigencias del mercado de la construcción, contribuyendo al medio ambiente con el manejo responsable de los desechos generados en el proceso de producción.

4.1.2 Misión propuesta

Para establecer este punto platearemos las siguientes preguntas:

Cuadro N° 75

Misión propuesta

Pregunta	Respuesta
¿Quién es la empresa?	Referente en la producción y comercialización de adoquín.
¿Qué busca la empresa?	Proveer adoquín de calidad con innovación tecnológica, mejor materia prima y eficiencia de entrega.
¿Por qué lo hace la empresa?	Contribuir con el desarrollo de infraestructura del país.
¿Para quién trabaja?	Los clientes de la empresa son los profesionales de ingeniería civil y arquitectura.

Misión:

Proveer adoquín de calidad, haciendo uso de la innovación tecnológica, mejoramiento de materia prima y eficiencia en la entrega, garantizando la satisfacción de los clientes directos y usuarios finales de obras públicas y privadas, contribuyendo al ambiente con buenas prácticas empresariales.

4.2 Visión actual

En el 2019, “INDUPCON”, será una empresa líder en la producción de prefabricados para la construcción, con una gama de productos que solucionen los requerimientos de los constructores, reconocida en el norte de país por la tecnología utilizada, la calidad de sus productos y servicios y, el trabajo conjunto de un equipo humano eficiente y comprometido con los objetivos que persigue la empresa, garantizando la integridad y respeto al medio ambiente.

4.2.1 Visión propuesta

Para la elaboración se establecen las siguientes preguntas:

Cuadro N° 76***Visión propuesta***

Preguntas	Respuestas
¿Cuál es la imagen que se desea de la empresa?	Líder en la producción y comercialización de adoquín en la zona 1 del Ecuador.
¿Cómo será en el futuro?	Empresa con innovación tecnológica y maquinaria de última generación. Mejorar los procesos de producción en pos del cuidado ambiental.
¿Qué se hará en el futuro?	Se buscará diversificar la cartera de productos de acuerdo a las necesidades del cliente.
¿Qué actividades se hará en el futuro?	Contribuir a la sociedad aportando con programas y fundaciones que ayuden a grupos prioritarios en el ámbito académico.

Visión:

En el 2019 “INDUPCON”, será líder en la producción y comercialización de adoquín en la zona 1 del Ecuador, con una mayor gama de productos adaptados a los requerimientos del cliente mediante prácticas medioambientales responsables y además se buscará apoyar iniciativas que ayuden a grupos prioritarios en el ámbito educativo.

4.3 Principios*Cuadro N° 77**Matriz principios*

PRINCIPIOS	GRUPO DE REFERENCIA				
	Clientes	Proveedores	Sociedad	Trabajador	Estado
Calidad	X	X	X	X	X
Respeto medioambiental	X	X	X		X
Innovación	X	X			X
Eficiencia	X	X	X	X	X
Fomentar liderazgo		X		X	

- Calidad

La calidad como principio será uno de los baluartes por los que apostará la empresa para obtener una diferenciación, esto se reflejará en la elaboración de los productos y por su puesto el producto terminado.

- Respeto al medio ambiente

La RSE es un punto muy fuerte a tomar en cuenta en este aspecto, ya que las empresas que se enfocan hacia la sustentabilidad son bien vistas por la sociedad, brindando un posicionamiento mucho más subliminal pero a la vez más eficiente.

- Innovación

Estará presente como mucha regularidad y se buscará nuevas formas y metodologías tanto para la producción, equipamiento del personal, maquinaria y el desarrollo de nuevos productos.

- Eficiencia

Este punto estará directamente ligado a la producción, atención al cliente, entrega de producto y la facilidad de comunicación entre empresa cliente.

- Fomentar el liderazgo

La empresa tendrá como un objetivo de todos los días capacitar al personal y motivar para alcanzar la excelencia en el ámbito organizacional.

4.4 Valores

Cuadro N° 78

Matriz valores

VALORES	GRUPO DE REFERENCIA				
	Clientes	Proveedores	Sociedad	Trabajador	Estado
Puntualidad	X	X	X	X	X
Honestidad	X	X		X	
Justicia		X		X	X
Trabajo en equipo	X	X		X	X
Responsabilidad	X	X		X	X

- Puntualidad

Uno de los valores más importantes y relevantes de la empresa sin duda será el cumplimiento de la puntualidad tanto al interno de la empresa como también al externo específicamente con nuestros clientes.

- Honestidad

Se promoverá el valor de la verdad ante cualquier situación, esto proporcionará a la empresa por sobre todas las cosas seguridad y credibilidad.

- Justicia

Este valor se verá reflejado en nuestro talento humano, otorgando a cada uno lo que le corresponde tanto a nivel salarial como también a nivel de actividades que le competen dentro de la empresa.

- Trabajo en equipo

Se promoverá el trabajo en equipo, entendiendo que la unión hace la fuerza y el remar hacia un mismo sentido nos dará mayores oportunidades de conseguir los objetivos.

- Responsabilidad

Con respecto a la empresa se compromete a brindar estabilidad y buenas condiciones laborales, mientras que con nuestros clientes estamos en total compromiso de brindar un buen servicio y entregar productos de calidad.

4.5 Estrategia de introducción al mercado

Para dar inicio a la propuesta se debe partir de lo que será la base para orientar las diferentes políticas, estrategias, tácticas que se verán a continuación.

4.5.1 Estrategia de crecimiento

La estrategia de crecimiento en el caso de INDUPCON es aquella que mejor se adapta a sus necesidades, debido a que el objetivo principal es tratar de conquistar nuevos mercados con los mismos productos. Para ello detallamos el siguiente cuadro:

Cuadro N° 79

Estrategia de crecimiento

	Producto existente	Producto nuevo
Mercado existente	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
Mercado nuevo	Desarrollo de mercado	Diversificación.

Mediante la matriz ANSOFF, identificamos que el camino a tomar es aquel denominado como “desarrollo de mercado”, ya que lo que se busca con el presente plan es conquistar nuevas zonas geográficas, donde todavía no ha llegado el producto por parte de la empresa INDUPCON y en el cual se han identificado oportunidades para copar esta zona.

Esto implicará el desarrollo de diferentes estrategias que permitan crecer y posicionar a la organización dentro de nuevas zonas geográficas, que este caso será Imbabura.

4.5.2 Estrategia competitiva

En este punto se debe analizar la posición que tomara la empresa respecto a las existentes en el mercado imbabureño.

Existen diferentes posiciones en el presente cuadro se detalla:

Cuadro N° 80

Estrategia competitiva

Estrategia de líder	Estrategia de retador
Estrategia de seguidor	Estrategia de Especialista

En este caso tomaremos la estrategia como especialista.

4.5.2.1 Estrategia de especialista

La pregunta es: ¿por qué tomar el camino de especialista? las razones principales para optar por este camino son las siguientes:

- Debido a la capacidad de producción existe un limitante y si se opta por una estrategia más ambiciosa se correría el riesgo de no poder cumplir a los clientes.
- Una opción a ser seguidor en un mercado grande es ser líder en un mercado pequeño, lo que nos permitirá en un inicio ir posicionando a la empresa de mejor manera y a la vez conociendo mejor el mercado.
- La empresa INDUPCON tiene en su cartera de productos solamente adoquín, por lo que es conveniente penetrar el mercado en principio con la producción de este producto.

<p>Cubrir nueva cuota de mercado</p>	<p>Cubrir una cuota de mercado de 500.000 adoquines en el año 2016 en la provincia de Imbabura.</p>	<p>Contratar un asesor de ventas. Capacitación al personal. Implementar telemarketing.</p>	<p>Concurso de merecimientos para contratar asesor de ventas. Las capacitaciones se destinarán al departamento de ventas. Para telemarketing contratar el servicio de dos líneas de teléfono abiertas para teléfono convencional y celular.</p>	<p>GERENTE ADMINISTRATIVO INDUPCON Y VENTAS</p>			x	x					x	x	x			
<p>Brindar un trato justo y de mejor calidad a nuestros clientes.</p>	<p>Incrementar la satisfacción del cliente en un 10% para el año 2016</p>	<p>Establecer un sistema de calificación al personal de atención al cliente semestralmente.</p>	<p>Para la medición se realizará un muestreo probabilístico enfocado a la satisfacción del cliente.</p>	<p>GERENCIA</p>						x								x

4.6.1 Política 1

“Mejorar la imagen corporativa”

Objetivos

- Estructurar una marca reconocible estratégicamente a un 50% para el 2016.
- Aplicar el manual de marca en la empresa para el 2016.

Estrategias:

- a. Definir mediante metodologías adecuadas el nuevo imagotipo de INDUPCON.
- b. Realizar el manual de marca para la empresa INDUPCON, con la asesoría de un profesional de diseño gráfico en coordinación con el representante de marca de la empresa.

Tácticas:

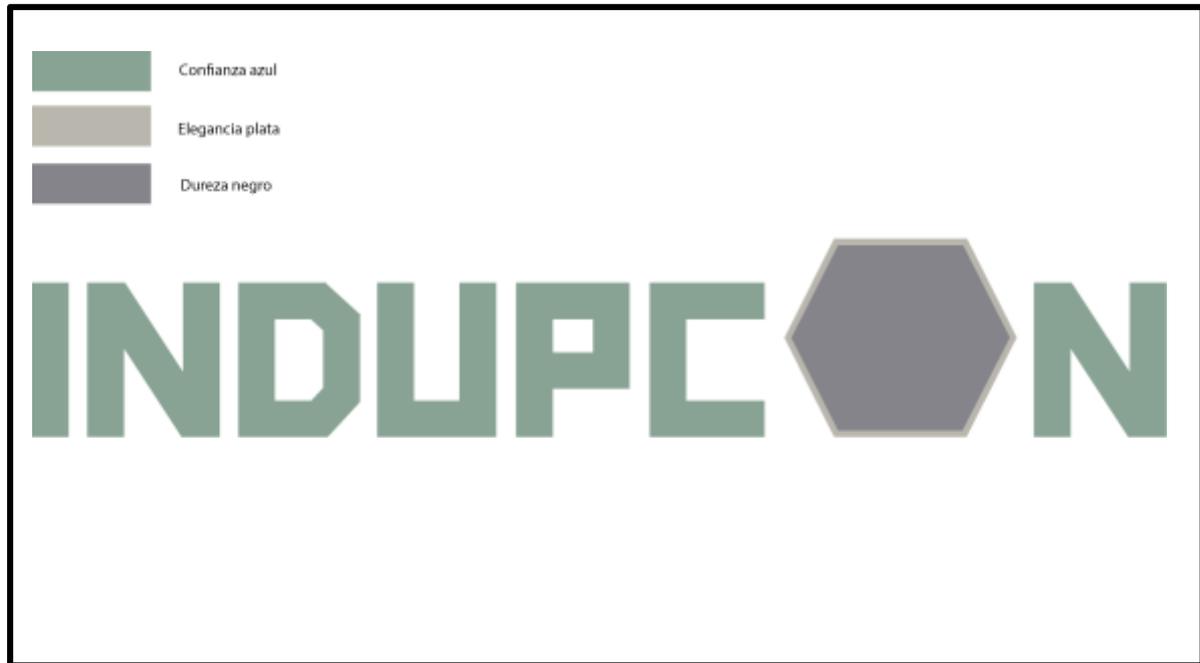
1. Para definir el nuevo imagotipo de INDUPCON se realizó un FOCUS GROUP, mismo que se llevó a cabo el día 9 de Julio del 2015 a las 19:00 horas en el auditorio de Alemán futbol club. Los invitados tuvieron los siguientes perfiles laborales:

Cuadro N° 82**Política 1**

Nombre	Actividad Laboral
Luis Fernando Alemán	Propietario Banderines Alemán
Jhoseph Becerra	Ejecutivo de marketing empresa Estudio
Carlos Solano	Ingeniero en Sistemas Vasquin
Dayana Gonzáles	Diseñador Gráfico FreeLancer
Pablo Arellano	Gerente INDUPCON
Jorge Benavides	Ingeniero Civil
German Benavides	Ingeniero Industrial dedicado a la producción de prefabricados de concreto.
Marlon Ramírez	Gerente Cantera Ramírez
Hugo Revelo	Administrador y ventas INDUPCON

Conclusiones FOCUS GROUP:

- Los involucrados coinciden en que es importante tener una imagen corporativa bien definida.
- Las características que debe tener una imagen empresarial son; sencillez, no más de dos colores, y debe describir lo que ofrece la empresa.
- El FOCUS GROUP responde a que es necesario en muchas ocasiones renovar la imagen corporativa.
- Luego de Exponer ante los presentes las diferentes propuestas de imagen se escoge la siguiente:

*Ilustración N° 3**Propuesta de nuevo imagotipo*

- Luego de exponer ante el público presente las opciones para representar el eslogan se escoge el siguiente:

“CALIDAD EN PREFABRICADOS DE CONCRETO”

- Luego de exponer las opciones de ubicación para el eslogan se escoge que debe ir ubicado debajo del logotipo y hacia la parte derecha.
- Imagotipo obtenido luego de los ajustes sugeridos:

*Ilustración N° 4**Propuesta nuevo logotipo*

2. La elaboración del manual de marca se hará en el mes de enero del 2016, con el estimado de entrega y aprobación en el mismo mes. La aplicación del manual implicará:

- Que en la empresa se adapten a lo especificado en el manual.
- Adecuar la planta de acuerdo a lo especificado en el manual.
- Dotar de uniformes al personal.
- Pintar oficinas.
- La documentación interna debe tener las especificaciones del manual.
- Se deberá imprimir material POP, necesario para la presentación de la planta y el personal, lo incluye impresos de tarjetas de presentación, dípticos, roll ups, banners entre los más importantes.

La aplicación del manual se estima que tome un tiempo de dos meses por lo que se estima que la completa adaptación al manual estará dada en el mes de marzo de año 2016.

Las propuestas en papelería y artículos promocionales del manual corporativo son:

TARJETAS DE PRESENTACION:

*Ilustración N° 5**Tarjetas de presentación INDUPCON*

Las tarjetas de presentación son la base para lograr tener presencia con nuestros clientes, ya que permiten de una forma dinámica dar información relevante acerca de la empresa como su actividad comercial, datos de localización y reconocimiento de marca.

La presente ilustración muestra un prototipo de la nueva tarjeta de presentación para la empresa INDUPCON, con la imagen de marca elaborada en el presente plan.

Su principal atractivo, la incorporación de un código QR que direccionará a la página web de la empresa.

HOJAS CORPORATIVAS:

Ilustración N° 6

Hoja membretada



Las hojas corporativas se manejarán para cualquier tipo de trámite con los clientes y al interno de la empresa. Es importante su uso ya que ante el cliente da una imagen mucho más seria y comprometida con el trabajo de calidad.

Las principales características son:

- Nueva imagen incorporada.
- Datos para contactarnos.
- Colores llamativos y estética en sus detalles.

ARTICULOS PROMOCIONALES:

*Ilustración N° 7**Artículos promocionales*

Estos artículos se manejarán tanto para el personal de la empresa como también se hará uso para entregar a los clientes.

4.6.2 Política 2

Posicionar la imagen de marca en la mente del consumidor

Objetivos

1. Realizar eventos de lanzamiento de imagen corporativa con una capacidad de impacto del 40% en nuestro mercado objetivo para el 2016.
2. Implementar activaciones de marca durante el año 2016 en sitios estratégicos con un impacto de 10% cada una.

Estrategias:

- a. Conseguir acuerdos de personalización o exclusividad con el colegio de ingenieros civiles y arquitectos de Imbabura.
- b. Publicidad TTL (Through de line)
- c. Coordinar sociedades con los colegios de Ingenieros civiles y Arquitectos de Imbabura para colocar imagen corporativa de la empresa INDUPCON.

Tácticas:

- a. Se debe realizar eventos de lanzamiento de imagen corporativa mismos que se recomienda ejecutar en las reuniones anuales del colegio de Ingenieros Civiles y Colegio de Arquitectos de Imbabura que se llevan a cabo en navidad. El evento deberá constar en el orden del día de la reunión anual.

Fecha: Por definir

Lugar: Sede de Ingenieros Civiles de Imbabura y Sede de Colegio de Arquitectos de Imbabura.

Nombre del punto en el orden del día: Lanzamiento oficial de marca de la empresa INDUPCON

Logística:

- La empresa INDUPCON deberá coordinar conjuntamente con los colegios antes mencionados los permisos respectivos. Los permisos deberán gestionarse con un mes de anticipación.
- El día del evento se auspiciará bocaditos a los participantes del evento.
- El día del evento se brindará un afiche a cada participante con información básica de la empresa.
- El día del evento se expondrá el video corporativo.
- El día del evento se requerirán dos personas encargadas de recibir a los participantes y entregar los afiches.
- El departamento de ventas conjuntamente con la gerencia de INDUPCON deberán coordinar la ponencia que no deberá durar más de 10 min.
- Al final del evento se ofrecerá los bocadillos cortesía de INDUPCON y finalmente se hará llegar el agradecimiento respectivo.

- b. La Publicidad BTL, en el campo del marketing involucrará campañas de publicidad que tendrán un concepto bien definido dirigidos a un grupo específicos de personas con el foco y el mensaje tendrá una coherencia en todos los medios publicitarios que se manejen.

Campaña publicitaria:

- Manejo:

El manejo de la campaña publicitaria estará a cargo de una agencia externa en coordinación con el departamento de ventas de la empresa INDUPCON.

- Moneda

Cuadro N° 83

Valor campaña publicitaria BTL

Actividad	Cantidad	Especificación	Fechas	Costo Unitario	Costo Total
Campañas landpages	1	Campaña en medios digitales durante 3 meses	De marzo hasta mayo del 2016	360	\$ 360,00
Google adwords	1	Campaña en medios digitales durante 3 meses	De marzo hasta mayo del 2017	3 usd diario	\$ 270,00
Banners virtuales	10	Se crearan tres mensualmente.	De marzo hasta mayo del 2018	5	\$ 20,00
Afiches	1000	Se requiere impresión	Marzo 1 del 2016	0,12	\$ 120,00
Dípticos	1000	Se requiere impresión	Marzo 1 del 2016	0,12	\$ 120,00
Rull ups	2	Se requiere impresión	Marzo 1 del 2016	70	\$ 140,00
Total					\$ 1.030,00

- Mercado

Según los datos que arrojó la investigación de mercados en el capítulo número tres, el segmento de mercado capta su atención en el internet más que en cualquier medio de comunicación tradicional como son tv, radio y prensa, por lo que la campaña deberá dirigirse específicamente a un segmento de mercado de nicho que prefiere enterarse por medios digitales o landpages de internet. Identificamos además que tienen preferencia por páginas sociales en internet, tienen gusto por la calidad antes que por el precio, usan en su mayoría teléfonos celulares Smartphone.

- Mensaje

Construir es señal de progreso, de compromiso y de aporte al desarrollo de nuestra gente. Construye con INDUPCON “Calidad en prefabricados de concreto”.

Visítenos y obtenga más información en nuestra página web:

www.indupcon.com

- Medios

Landpages: Facebook, WhatsApp, Website, Twitter.

Google Adwords

Material Pop: Afiches, Dípticos

Rull Aps

Banners virtuales

- Macroprogramación:

La campaña tendrá una duración de 3 meses, específicamente se aplicará en la provincia de Imbabura, debido a que en este tiempo se estima captar por lo menos un 10% del mercado objetivo, dividido de la siguiente manera un 3% el primer mes, un 3% más el segundo mes de campaña y 4% el tercer mes de campaña.

Cuadro N° 84

Captación de mercado en el tiempo

Mes	Porcentaje estimado de captación
Marzo	3%
Abril	3%
Mayo	4%
TOTAL	10%

- Microprogramación:

Cuadro N° 85

Medios requeridos para la campaña publicitaria

Actividad	Cantidad	Especificación	Fechas
Campañas landpages	1	Campaña en medios digitales durante 3 meses	De marzo hasta mayo del 2016
Google adwords	1	Campaña en medios digitales durante 3 meses	De marzo hasta mayo del 2016
Banners virtuales	10	Se crearán tres mensualmente.	De marzo hasta mayo del 2016
Afiches	300	Se requiere impresión	Marzo 1 del 2016
Dípticos	500	Se requiere impresión	Marzo 1 del 2016
Rull ups	2	Se requiere impresión	Marzo 1 del 2016

- Medición

El método para la medición de esta campaña de publicidad, será, por medio del volumen de ventas y reconocimiento de marca en la provincia de Imbabura.

Para esto se harán comparaciones con datos históricos y los del año de la campaña, de esta manera determinaremos si se tuvo un incremento en ventas fuera de lo habitual o no.

De ser necesario se levantará un nuevo sondeo en el provincia de Imbabura para medir el reconocimiento de marca. Esta investigación servirá para verificar si se tuvo el resultado esperado tras las actividades de posicionamiento realizadas a los largo del año.

- c. Las sociedades estratégicas con el colegio de Ingenieros civil y arquitectos será un puntal bastante valioso a la hora de coordinar activaciones de marca. La empresa deberá establecer acuerdo con dichas instituciones para las colocación de imagen gráfica, Rull ups, y dípticos informativos.

Cuadro N° 86

Medición

ACTIVIDAD	ESPECIFICACIÓN	FECHAS EJECUCIÓN
Colocar Rull ups	Se colocarán 2	2 de marzo del 2016
Colocar dípticos	Se dejaran 100 semanales por un mes	Del 7 al 28 de marzo del 2016

4.6.3 Política 3

Mejorar sistemas de comunicación internos

Objetivos:

1. Implementar un sistema de comunicación interna capaz de satisfacer la necesidad de comunicación a un 100%.

Estrategias:

- a. Dotar al personal de planes para teléfono celular de \$30 dólares.
- b. Impulsar el uso de aplicaciones de celular como WhatsApp, Correo electrónico.

Tácticas:

- a. Para dotar al personal de teléfonos celulares con capacidad de ingresar a internet es necesario \$100 por equipo. El personal beneficiado únicamente será aquel que cumpla con trabajo de campo. La adquisición se hará a la empresa CLARO en el mes de marzo del año 2016.

Cuadro N° 87**Costo dotación de teléfonos al personal**

Departamento	Personal que aplica	Costo unitario	Costo total	Meses	Costo Anual
Ventas	3	30	\$ 90,00	9	\$810
Gerencia	2	30	\$ 60,00	9	\$540
Producción	1	30	\$ 30,00	9	\$270
Total	6		\$ 180,00	9	\$1620

- b. Realizar capacitación con respecto al uso de los nuevos equipos para el personal involucrado, dos veces en el mes de marzo del año 2016.

- Objetivo: Instruir al personal sobre el uso de equipos móviles para eficientar la comunicación.
- Duración: 40 min
- Lugar: Oficinas de la empresa INDUPCON.
- Ponente: Departamento de ventas.
- Fecha: Lunes 7 de marzo del 2016
- Hora: 8H00am

4.6.4 Política 4

Implementar marketing digital

Objetivos:

1. Crear landpages de INDUPCON con usabilidad del 50% para el año 2016.
2. Implementar el uso de medidores web para administrar todas las páginas sociales y medir su efectividad al año 2016.

Estrategias:

- a. Crear un website llamativo y enfocado a un marketing 3.0.
- b. Crear un fan page interactivo y con noticias referentes a la labor que realiza la empresa.
- c. Crear twitter corporativo que de noticias acerca de la gestión realizada por INDUPCON.
- d. Crear campañas WhatsApp que den a conocer los productos que se ofrecen y los precios de los mismos.

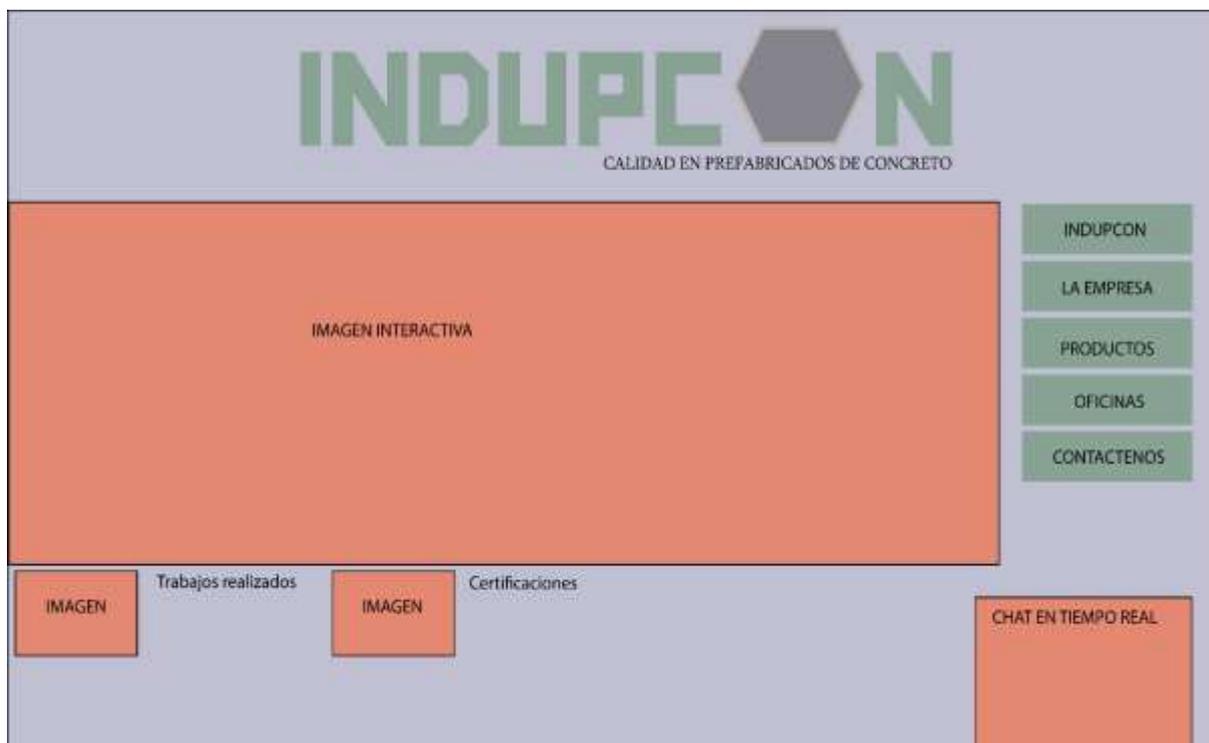
- e. Contratar servicios de google masters tools para controlar la efectividad de las plataformas online de INDUPCON.

Tácticas:

- a. Para realizar el website se hará uso del Card shorting, técnica para dar una mayor usabilidad al sitio web. Luego de su aplicación se obtiene que la pagina debería ser construida de la siguiente manera:

Ilustración N° 8

Propuesta página web



La elaboración del website comprende los siguientes valores:

Cuadro N° 88**Costo pagina web**

Requisito	Costo
Dominio	60
Host	50
Plantilla	40
Diseñador	150
Total	300

La gestión y actualización del sitio se encontrara bajo el mando del departamento de ventas de la empresa INDUPCON.

- b. El fan page de Facebook se hará de acuerdo a los formatos establecidos por el mismo Facebook, pero mediante la creación de contenidos y la contratación de pago por me gusta trataremos de llegar a nuestro público objetivo.

Posible conformación del perfil de Facebook:

Ilustración N° 9**Propuesta página de Facebook**

Los costes para la gestión de la página implicarían, que se contrate una campaña pagada de X me gusta a Facebook, el costo es de 0.03 ctvs., por me gusta y el mantenimiento estaría a cargo del departamento de ventas.

Cuadro N° 89

Coste campaña 300 me gustas mensuales:

Campaña	Coste unitario	Coste total mensual	Meses	Total
300 likes	0.03	\$9	11	\$99

- c. La cuanta de Twitter se elaborara con fines comunicativos netamente, se publicarán noticias de que hace la empresa en sus diferentes mercados y las sociedades con las que trabaja en el ámbito de la construcción.

Ilustración N° 10

Propuesta TWITTER



La gestión de esta red social puede quedar a cargo del Gerente de la empresa ya que sería el involucrado directo con las noticias más relevantes.

Esta plataforma brinda un servicio gratuito y no tendría un costo adicional.

d. Las campañas de WhatsApp estarán enfocadas directamente a dar a conocer los productos que ofrece la empresa, promociones, precios especiales entre otras. Estas campañas necesitarán de los siguientes requisitos para tener efectividad:

- Base de datos conformada por números de teléfonos celulares de Ingenieros civiles y arquitectos de Imbabura.
- Elaboración de banners virtuales para ser enviados.
- Persona encargada de realizar la administración de esta herramienta

4.6.5 Política 5

Cubrir nueva cuota de mercado.

Objetivos:

1. Cubrir una cuota de mercado de 500.000 adoquines al año en la provincia de Imbabura.

Estrategias:

- a. Contratar un asesor que se integre como vendedor couding.
- b. Capacitación al personal de ventas.
- c. Implementar telemarketing para ofertar los productos de INDUPCON y sus promociones especiales.

Tácticas:

a. Realizar un proceso de selección para la contratación de un asesor couding. Para el cumplimiento de esta estrategia se procederá de la siguiente manera:

- Se colocará un anuncio de trabajo con el perfil siguiente:

Empresa importante en la producción de prefabricados de concreto, busca personal para el área de ventas con los siguientes características, persona proactiva, trabajo bajo presión, enfocado al cumplimiento de metas, facilidad de palabra, disponibilidad de tiempo completo, disponibilidad para viajar, experiencia de un año en el campo de ventas y trabajo en equipo.

De preferencia profesionales en marketing, ingeniería comercial, administración de empresas, y carreras afines al perfil ya mencionado.

Se ofrece estabilidad laboral y todo lo establecido por la ley.

- Este anuncio se hará llegar vía internet y se receptorán carpetas por el mismo medio.
- Mediante una revisión detenida por el departamento administrativo de INDUPCON se escogerá los perfiles más acercados y se seleccionará 5 para la etapa final de la entrevista.
- Finalmente se procederá a escoger la persona más adecuada y se integrará a la empresa por medio de un contrato a prueba con una duración de tres meses.
- El proceso se llevará a cabo el mes de Marzo del 2016.

El reclutamiento de esta persona viene dado por la necesidad de la empresa de expandir hacia Imbabura la venta de prefabricados de concreto.

El sueldo para esta persona será de 400 dólares más las comisiones por venta del 5%.

Cuadro N° 90

Costo anual en salario sin comisiones:

Sueldo mes	Nro. Meses	Nro. Personas	Total año 1
400	9	1	3600

b. Capacitaciones al departamento de ventas. Las capacitaciones se darán en principio al departamento de ventas.

Tema: Ventas

Fecha: Miércoles 10 de Febrero del 2016.

Lugar: Piscinas Aruba-Ambuquí chota.

Duración: Tarde a partir de las 15h00.

Ponente: Daniel García

Responsable: Jefe de ventas INDUPCON

Cuadro N° 91

Los costes de la capacitación serán los siguientes:

Concepto	Personal	Valor Unitario	Total
Entradas	3	6	18
Refrigerio	3	3	9
Ponente	1	150	150
Total			177

- c. Para uso de telemarketing contratar dos líneas de teléfono abiertas para teléfono convencional y celular. La contratación de esta líneas se harán con la empresa CNT y tendrán un costo mensual base de 15 dólares.

Cuadro N° 92

Costo anual promedio por dos líneas:

Año 2016	Costo
Julio	30
Agosto	30
Septiembre	30
Octubre	30
Noviembre	30
Diciembre	30
Total	180

El uso del telemarketing tendrá como objetivo lograr captar la atención de un 10% de las personas a las que se llame a su teléfono celular.

4.6.6 Política 6

Brindar un trato justo y de mejor calidad a nuestros clientes

Objetivo:

- 1) Incrementar la satisfacción del cliente en un 10% para el año 2016.

Estrategia:

- a. Establecer un sistema de calificación al personal de atención al cliente semestralmente.

Táctica:

- a. Para la medición se realizará un muestreo probabilístico enfocado a la satisfacción del cliente y reconocimiento de marca en Imbabura. El coste de la investigación semestral estará dada por los siguientes valores.

Cuadro N° 93

Política 6

Personal	Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
3	Encuestadores	60(cada uno)	2	360
1	Encuestas	100	0.02	2
1	Tabulación	100	2	200
1	Informes	1	200	200
Total				\$762

Elaborado por: Autor

El aproximado coste de la investigación sería 762 dólares semestrales, los que si duplicamos nos daría una cantidad de 1524 dólares por los dos semestres del año.

Este es un panorama asumiendo que el estudio se lo haría por medio de la empresa INDUPCON, si se quisiera hacer con una empresa externa los costes aumentan considerablemente.

Una investigación de mercados con una agencia externa bordea los \$2000 dólares según opinan algunos criterios de personas que trabajan en agencias como Diario el Norte y empresa Estudio

4.7 Presupuesto estimado para el plan de posicionamiento

Cuadro N° 94

Presupuesto plan

Política	Costo total
1. Mejorar imagen corporativa	\$2000
2. Posicionar la imagen de marca en la mente del consumidor	\$1030
3. Implementar marketing digital	\$399
4. Mejorar la comunicación interna	\$1020
5. Cubrir nueva cuota de mercado	\$3957
6. Brindar un trato justo y de mejor calidad a nuestros clientes.	\$1524
Subtotal	\$9.930
Imprevistos 25%	\$2.482,50
Subtotal + imprevistos	\$12.412,50

Elaborado por: Autor

Después de proponer algunas estrategias se llega al coste final de la propuesta de marketing donde el valor anual del plan sería de \$ 12.412,50 sin tomar en cuenta el IVA y otros rubros por concepto de impuestos.

INDUPCON según datos internos de la empresa factura mensualmente \$200.000 dólares en promedio, de los cuales un 60% cubre inversiones en pagos a personal, mantenimiento de maquinarias, entre otras. Lo que nos quiere decir que hay un excedente que si podría cubrir la inversión en marketing en un inicio.

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS

5.1 Análisis de impactos

En el presente trabajo valoraremos impactos tales como los relacionados con el aspecto social, económico, mercadológico, ético, empresarial, que genera el presente proyecto, estos serán analizados mediante una matriz de valoración, y que funciona con la asignación de una calificación a cada factor del entorno, afecten estos de manera directa o indirecta al entorno del proyecto.

5.2 Matriz de valoración:

Cuadro N° 95

Matriz valoración

Indicador	Matriz de valoración	Total
Total		

Calificación	Niveles de Impacto
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	Indiferente
-1	Impacto bajo negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto alto negativo

En cada matriz con los impactos objetos de análisis se encurtan el análisis y argumento por las que se asignó el valor respectivo a cada uno de los indicadores tomados en cuenta.

Para conocer el grado de impacto se aplicará:

$$\frac{\Sigma}{INDICADOR} = \text{Grado de impacto}$$

5.3 Impacto social

Cuadro N° 96

Impacto social

Indicador	3	2	1	0	-1	-2	-3	total
Desarrollo humano		■						2
Satisfacción relaciones interpersonales		■						2
Generación de Empleo		■						2
Total		6						6

Elaborado por: autor

Escala	Condición
1 a 3	Es favorable
-1 a -3	No es favorable
0	Es indiferente

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma \text{impactos}}{\text{Nro. indicadores}}$$

Nivel de impacto=6/2

Nivel de impacto=2 (medio positivo)

Desarrollo humano

Las actividades que conlleven capacitaciones hacia el personal ayudaran a fortalecer la formación y desarrollo del personal de la empresa, así como también su desempeño en su función y el compromiso con la empresa pero también con los clientes.

Satisfacción de relaciones interpersonales

La concentración de esfuerzos para brindar una mejor atención al cliente traerá consigo mejores relaciones interpersonales entre el personal de la empresa y sus clientes, lo que beneficiara la imagen de la empresa ante los mismos.

Generación de empleo

La necesidad de la empresa INDUPCON de consolidarse en el mercado Imbabureño, ejecutar el plan y cumplir con los objetivos de posicionamiento, conlleva grandes esfuerzos presupuestarios y logísticos, por lo que existirá sin duda la generación de empleo, directo como indirecto, por, la necesidad de cubrir con funciones que aparecerán durante el camino. En el aspecto de generación de empleo directo aparecerá la necesidad de fortalecer el departamento de ventas que involucra la incorporación de personal para cubrir nueva demanda; en el campo indirecto de generación de empleo podemos mencionar que el hecho de implementar estrategias BTL y ATL lleva consigo que se deba elaborar material POP o material impreso lo que significa trabajo para las empresas publicitarias e imprentas, además de personal que se necesitará para cubrir funciones netas de logística.

Cabe recalcar que el trabajo generado en algunos casos será temporal, mientras que en otros ámbitos requerirá la incorporación definitiva de profesionales en la empresa.

5.4 Impacto económico

Cuadro N° 97

Impacto económico.

Nivel Impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	total
Indicador								
Tendencias de crecimiento		■						2
Aumento nivel de ventas		■						2
Nuevas fuentes de ingreso		■						2
Incremento Utilidad			■					1
TOTAL		6	1					7

Elaborado por: Autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma \text{impactos}}{\text{Nro. indicadores}}$$

Nivel de impacto=1,75= (medio positivo)

Tendencias de crecimiento

El presente plan de posicionamiento refleja el interés de la empresa INDUPCON por entrar en nuevos mercados, lo que sin duda con la aplicación del proyecto la tendencia de crecimiento será favorable y en un futuro ampliar el mercado será mucho más fácil por la comunicación boca a boca de la que se hará la empresa.

Nivel de ventas

El entrar en un nuevo mercado donde hay una demanda insatisfecha implica que existirán posibles nuevos clientes para la empresa, y la aplicación de estrategias de

mercadotecnia permitirá que ese objetivo se cumpla, logrando que la empresa incremente su nivel de ventas y por ende su rentabilidad.

Fuentes de ingreso

INDUPCON podrá contar con nuevas fuentes de ingresos pertenecientes a los nuevos clientes, lo que dotará a la empresa de nuevos recursos que deberán distribuirse de una manera eficiente a los diferentes departamentos de la misma.

Utilidad

Para el año 2016 se estima que no habrá mayor incremento de utilidad debido a los esfuerzos de posicionamiento en un nuevo mercado, pero existirá un incremento inminente que cubrirá o saldrá a la par con los costes de esfuerzos de mercadotecnia. Sin embargo para los siguientes años se verá reflejado la inversión en el plan de posicionamiento, por la cuota que representaran los nuevos clientes y la disminución en costes de mercadotecnia.

Además que se abrirán nuevas puertas en el ámbito nuevos mercados que se deberán tratar con la debida inteligencia comercial para poder introducir el producto.

5.5 Impacto Mercadológico

Cuadro N° 98

Impacto mercadológico

Nivel Impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	total
Indicador								
Aumento en publicidad.	■							3
Posicionamiento marca.		■						2
Atracción nuevos clientes.		■						2
Identificación empresa		■						2
Competencia			■					1
Total	3	6	1					10

Elaborado por: Autor

$$Nivel\ de\ impacto = \frac{\Sigma impactos}{Nro.\ indicadores}$$

Promedio= 2 (Medio Positivo)

Aumento de publicidad

La aplicación de un plan para el posicionamiento conlleva consigo estrategias que implican la utilización de publicidad, en vista de que la empresa no cuenta con mayor aplicación de la misma para el 2016 la publicidad tendrá un incremento positivo alto.

Posicionamiento de marca

La aplicación de marketing para una empresa persigue diferentes objetivos, en este caso uno de los principales es el posicionamiento de la marca, la publicidad dará el puntal para conseguir este objetivo.

Atracción de nuevos clientes

Este factor será positivo dado que las estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento no solo busca la comunicación de marca, sino, también atraer nuevos clientes.

Identificación de la empresa

El reconocimiento de marca será sin duda el principal beneficiado del plan de marketing, y lo que a futuro será vital para hacerse de mercado en la provincia de Imbabura.

Competencia

El hecho de buscar nuevos mercados implica que posiblemente se tenga encontrar con nuevos competidores, este es uno de los casos, por lo que para la empresa existirá más desafío en este campo.

5.6 Impacto ético

Cuadro N° 99

Impacto ético

Nivel Impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	total
Indicador								
Responsabilidad	■							3
Cumplimiento de funciones		■						2
Respeto	■							3
Colaboración	■							3
Total	9	2						11

Elaborado por: Autor

$$Nivel\ de\ impacto = \frac{\Sigma impactos}{Nro.\ indicadores}$$

Promedio=11/4

Promedio= 2.75 (alto positivo)

Responsabilidad

Se verá reflejada en el cumplimiento con nuestros clientes, y es donde más se concentrarán los esfuerzos del personal de la empresa.

Cumplimiento de funciones

La organización que conlleva la aplicación de cualquier plan implica que el personal se debe concentrar más en el cumplimiento de sus funciones.

Respeto

En este ámbito lo que se buscará es lograr al interno de la empresa el “compromiso” de todos para con el cliente, mismo que ayudara a brindar un mejor ambiente de trabajo

Colaboración

Este factor conlleva que el personal de la empresa deberá trabajar conjuntamente, fortaleciendo el trabajo en equipo y la coordinación de las actividades.

5.7 Impacto empresarial

Cuadro N° 100

Impacto empresarial

Nivel Impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	total
Reconocimiento empresarial		■						2
Trabajo en equipo	■							3
Eficacia ámbito operativo	■							3
Control	■							3
Comunicación interna	■							3
Total	12	2						14

Elaborado por: Autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma \text{impactos}}{\text{Nro. indicadores}}$$

Promedio=14/5

Promedio=2.8 (alto positivo)

Reconocimiento empresarial

El presente proyecto aportara de manera positiva al reconocimiento como una empresa sería y de calidad, lo que a los ojos de los posibles clientes será un valor añadido.

Trabajo en equipo

Fortalecer el trabajo en equipo de la empresa implica que no existan diferencias entre el mismo personal, el incremento de clientes necesitará de un trabajo en equipo consolidado.

Eficacia en el ámbito operativo

Como consecuencia de la aplicación del proyecto, la empresa se verá obligada a mejorar su eficiencia en el ámbito operativo, ya que uno de los valores de la empresa será el cumplimiento con los clientes.

Control

El control tendrá mucho que ver para evaluar el cumplimiento del plan de mercadotecnia presente, así como también las tareas concernientes al interno de la empresa.

Comunicación interna

Este factor será el llamado a crecer considerablemente, ya que una mejor eficiencia al momento de comunicarse será vital para el cumplimiento de las tareas en la empresa.

5.8 Resumen general impactos

Cuadro N° 101

Resumen general impactos

Indicador	3	2	1	0	-1	-2	-3	total
Impacto Social		■						3
Impacto Económico		■						1
Impacto mercadológico		■						2
Impacto Ético	■							3
Impacto Empresarial	■							3
Total	9	2	1					12

Elaborado por: Autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma \text{impactos}}{\text{Nro. indicadores}}$$

Nivel de impacto=2,4(medio positivo)

La implementación del plan de marketing para el posicionamiento de la empresa INDUPCON industria de prefabricados de concreto en la provincia de Imbabura, en el aspecto de impactos que generará el proyecto ha obtenido una puntuación alta en la matriz general, lo que quiere decir que su ejecución será importante.

CONCLUSIONES

- La actualidad del Ecuador prevé que el futuro en el desarrollo de infraestructura es bastante rentable, debido a que el crecimiento en todos los ámbitos es positivo. En este sentido se puede decir que la empresa INDUPCON puede aprovechar dicho crecimiento específicamente en el área de infraestructura con la oferta de sus productos, la buena infraestructura de la empresa como tal será uno de los factores principales que deberán aprovechar para mejorar la cuota de mercado con la cuenta actualmente, además la calidad del producto y la exigencia de los clientes actuales es una oportunidad para captar las nuevas necesidades.
- El no tener una identidad corporativa bien definida y plan de mercadeo, podría significar que la empresa pierda clientes debido a que las demás empresas competidoras en el mercado en este sentido presentan un mayor grado de interés y están tomando medidas al respecto, así también, podemos decir que el no contar con un plan de marketing que facilite la comunicación de marca a las personas y la competencia con mayor cobertura de mercado podría significar que la empresa INDUPCON quede relegado plano.
- La demanda en la provincia de Imbabura según la investigación de mercados realizada, dice, que la demanda más baja estimada va desde 259.624 hasta 8.330.000 unidades de producto, la demanda media estimada va desde 352.562 hasta 11.440.000 unidades de producto y la demanda más alta estimada va desde los 445.500 hasta 14.550.000 unidades de producto.
- La oferta en la provincia de Imbabura según datos del estudio de mercado nos dice que la oferta más baja estimada va desde 277.632 hasta 6.570.000 unidades de adoquín, la oferta

media estimada va desde 376.566 hasta 9.410.000 unidades de adoquín y la oferta más alta estimada va desde 475.500 hasta 12.250.000 unidades de adoquín.

- Existe demanda insatisfecha en Imbabura, la demanda insatisfecha mínima es de 1.741.992 unidades de adoquín, la demanda insatisfecha media es de 2.005.996 unidades de adoquín y la demanda insatisfecha en el mejor de los casos es de 2270000 unidades de adoquín, estos valores nos dan la señal de que es posible captar mercado en la provincia de Imbabura en cuanto a productos de adoquín.
- En cuanto a los precios que se manejan en la provincia de Imbabura el valor más botado se encuentra de los 36 y 40 centavos de dólar, seguido de los 30 a 35 centavos de dólar, lo que nos indica que INDUPCON con precios estimados entre los 30 y 35 centavos de dólar podría competir en este mercado con buena acogida según el precio.
- La imagen corporativa será uno de los factores en los que más se debe trabajar, definir un imagotipo, elaborar y aplicar el manual corporativo serán los objetivos para el año 2016, esto se conseguirá mediante técnicas de investigación y el asesoramiento profesional necesario.
- Se debe posicionar la marca en la mente del consumidor, los objetivos serán conseguir realizar eventos de lanzamiento y activaciones de marca efectivas, las tácticas para conseguir llevar a cabo estos eventos serán las sociedades estratégicas, la publicidad.
- Mejorar los sistemas de comunicación internos de la empresa, el objetivo será alcanzar el 100% de efectividad en la comunicación interna de la empresa, las estrategias consistirán en dotación de equipos para la comunicación y la capacitación del personal para el uso de aplicaciones.

- La empresa INDUPCON debe aplicar marketing digital, el objetivo para el 2016 será crear landpages de la empresa con usabilidad del 50% y medir la virilidad de las mismas, las estrategias consisten en crear website, fanpage, twitter, whatsapp, y contratar servicios de google para la medición de viralidad de los sitios.
- INDUPCON tendrá como política enfocada a cubrir parte de nuevos mercados, y cuyo objetivo principal será la cobertura de una demanda de 500.000 adoquines en la provincia de Imbabura al año, las estrategias a aplicar tendrán que ver con la contratación de un asesor de ventas, capacitación al personal de ventas y uso de telemarketing.
- Brindar un trato justo y de mejor calidad al cliente será una de las políticas más importantes dentro de la empresa, su objetivo será incrementar en un 10% la satisfacción del cliente, la estrategia tendrá que ver con la implementación de un sistema de calificación al personal que se lo hará semestralmente.

RECOMENDACIONES

- El campo de la construcción en la provincia de Imbabura está en pleno apogeo debido al crecimiento de la población existente y consigo las diferentes necesidades que surgen a partir de este factor, por lo que es vital para la empresa INDUPCON aprovechar esta oportunidad en el mercado y poder hacerse de una mejor cuota de mercado.
- La demanda en la provincia de Imbabura en cuanto a prefabricados de concreto supera a la oferta existente en la misma, por lo que surge una demanda insatisfecha considerable en este campo, motivo por el cual se debería impulsar dentro de la empresa entrar en este mercado que podría brindar rentabilidad a la empresa.
- Se recomienda aplicar un plan de mercadeo apropiado para entrar en esta provincia, considerando que una empresa debe prepararse en todo los aspectos para asumir retos que conlleven consigo la penetración de mercados.
- Se puede implementar un manual corporativo que brinde a la empresa diferenciación en el mercado, así como también la seriedad que toda empresa necesita para posicionarse en la mente de los posibles consumidores.
- Es necesario realizar una campaña publicitaria para la introducción de los productos de la empresa INDUPCON, la cual permita comunicar al mercado objetivo que existe y las ventajas de escoger trabajar con dicha empresa.
- Es recomendable aplicar un plan de mejoramiento a los sistemas de comunicación interna de la empresa que permita una mayor dinámica y eficiencia para las diferentes gestiones que se llevan en la misma.
- Implementar un plan de marketing digital que dé a la empresa esa ventaja competitiva al momento de comunicar, ya que el internet es el medio por el cual en el presente y futuro las personas busquen los productos que satisfagan las necesidades.

- Con el plan de marketing de posicionamiento se pretende cubrir una demanda insatisfecha de 500.000 unidades de adoquín en el año en la provincia de Imbabura, cuota de mercado que está en capacidad de cubrir la empresa.
- Diseñar promociones para la fidelización de clientes frecuentes y ocasionales, incentivándolos a ver a la empresa como parte de sus proyectos de construcción.
- Diseñar un plan de mejoramiento a la atención al cliente, que permita incrementar su satisfacción en un 10% y de esta manera lograr relaciones duraderas con nuestros consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Araujo, D. (2012). *Proyecto de investigación, formulación y evaluación práctica*. México: Trillas.
- Herrera Prieto, E. J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Colombia: Adriana Gutierrez M.
- INEC. (2010). *INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADISTICA Y CENSOS*. Obtenido de INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADISTICA Y CENSOS: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Kotler, P. y. (2012). *Marketing*. México: Person Educación.
- Lamb, C., & Hair, J. (2011). *Marketing*. Cengage Learnig .
- Limas, S. (2011). *Marketing empresarial: Dirección como estrategia competitiva*. Ediciones de la U.
- MINISTERIO DE OBRAS PUBLICAS. (2014). *RENDICION DE CUENTAS 2014*. Obtenido de RENDICION DE CUENTAS 2014: <http://www.obraspublicas.gob.ec/>
- MINISTERIO DEL AMBIENTE ECUADOR. (1 de JULIO de 2012). *MINISTERIO DEL AMBIENTE*. Obtenido de MINISTERIO DEL AMBIENTE: <http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/>
- MUNICIPIO DE IBARRA . (2 de MARZO de 2015). *PLAN DE TRABAJO*. Obtenido de <http://www.ibarraecuador.gob.ec/>
- MUNICIPIO DE OTAVALO. (2014). *MUNICIPIO DE OTAVALO*. Obtenido de RENDICIÓN DE CUENTAS: <http://www.otavalo.gob.ec/>

Ojeda, C., & Mármol, P. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid.

PREFECTURA DE IMBABURA. (2014). *PREFECTURA DE IMBABURA*. Obtenido de
IMBABURA DATOS GENERALES: <http://www.imbabura.gob.ec/imbabura/datos-generales.html>

Risco, D. R. (2013). *La Biblia del Marketing*. Barcelona España: Lexus Editores.

Rojas, M. D., & Medina, L. J. (2011). *Planeación estratégica*. Bogota: Ediciones de la U.

Sainz de Vicuña Ancín, J. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic.

Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del marketing*. España: Publicacions de la Universitat
Jaume I.

Wikipedia. (27 de Agosto de 2015). *es.Wikipedia.org*. Obtenido de es.wikipedia.org:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Diagn%C3%B3stico>

LINKOGRAFÍA

BANCO MUNDIAL. (2015). *PUBLICACIONES*. Obtenido de Panorama general América Latina y el ascenso del Sur: <http://www.worldbank.org/reference/?lang=es>

BCE. (25 de AGOSTO de 2015). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>

EKOS. (s.f.). *EKOS NEGOCIOS*. Obtenido de EKOS NEGOCIOS : <http://www.ekosnegocios.com/Inmobiliario/Articulos/11.pdf>

Federación Interamericana de la Industria de la Construcción . (s.f.). *FIIC*. Obtenido de FIIC: <https://www.fiic.la>

FERNANDO, J. (2 de NOVIEMBRE de 2012). *PREZI.COM*. Obtenido de PREZI.COM: <https://prezi.com/y65zs5xsejlb/historia-de-los-prefabricados/>

GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR . (2013). *BUEN VIVIR PLAN NACIONAL 2013-2017*. Obtenido de BUEN VIVIR PLAN NACIONAL 2013-2017: <http://www.buenvivir.gob.ec/>

INEC. (2010). *INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADISTICA Y CENSOS*. Obtenido de INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADISTICA Y CENSOS: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

MINISTERIO DE OBRAS PUBLICAS. (2014). *RENDICION DE CUENTAS 2014*. Obtenido de RENDICION DE CUENTAS 2014: <http://www.obraspublicas.gob.ec/>

MINISTERIO DEL AMBIENTE ECUADOR. (1 de JULIO de 2012). *MINISTERIO DEL AMBIENTE*. Obtenido de MINISTERIO DEL AMBIENTE:
<http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/>

MUNICIPIO DE IBARRA . (2 de MARZO de 2015). *PLAN DE TRABAJO*. Obtenido de
<http://www.ibarraecuador.gob.ec/>

MUNICIPIO DE OTAVALO. (2014). *MUNICIPIO DE OTAVALO*. Obtenido de
RENDICIÓN DE CUENTAS: <http://www.otavalo.gob.ec/>

PREFECTURA DE IMBABURA. (2014). *PREFECTURA DE IMBABURA*. Obtenido de
IMBABURA DATOS GENERALES: <http://www.imbabura.gob.ec/imbabura/datos-generales.html>

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del marketing*. España: Publicacions de la Universitat
Jaume I.

Wikipedia. (27 de Agosto de 2015). *es.Wikipedia.org*. Obtenido de es.wikipedia.org:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Diagn%C3%B3stico>

GLOSARIO DE TERMINOS

- **TTL**

Es desarrollar estrategias de marketing conjuntas, es decir que se manejen en un mismo concepto independientemente del medio que se vaya a utilizar para comunicar el mensaje.

- **Campaña publicitaria**

Es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico.

- **Política**

Es la creencia que una persona o grupo de personas tienen al respecto de un tema en particular, es un camino a seguir y lo que fundamenta los objetivos que se deseen conseguir.

- **Táctica**

Es la ejecución misma que se da partir de una previa planificación, análisis y estudio para conseguir los objetivos trazados previamente.

- **Landpages**

Son todas aquellas plataformas existentes en el internet y que permiten interactuar con los internautas.

- **Activaciones de marca**

Son todas aquellas actividades que conllevan posicionar la marca de la empresa de una manera inteligente, creativa y que relacionen directamente a las personas con la misma.

- **Internauta**

Es la persona individual que explora en el internet, interactúa con páginas, y hace uso de la web.

- **Prefabricado de concreto**

Es un componente importante en los sistemas modernos de edificación, ya que la producción en serie y el control de calidad inciden en la duración del proceso constructivo y en la calidad de la obra misma; lo que permite ahorrar tiempo de ejecución y obtener obras limpias, rápidas y seguras.

- **ATL**

Son estrategias publicitarias que tienen que ver con el manejo de medios tradicionales como la tv, radio, prensa, para comunicar un mensaje publicitario.

ANEXOS

ANEXO Nro. 1: Formato de encuesta para ingenieros civiles y arquitectos de Imbabura

SONDEO ARQUITECTOS E INGENIEROS CIVILES DE IMABABURA

Objetivo: Determinar la perceptibilidad de ingenieros y arquitectos respecto a prefabricados de concreto y adquisición de ADOQUÍN.

1. ¿A realizado la adquisición de prefabricados de concreto en los últimos 3 meses?

Si () No () NSP () NINGUNA ()

2. De los siguientes prefabricados de concreto ¿Qué tipo de prefabricado es el que usted adquiere con más frecuencia?

Elementos lineales ()

Bloques ()

Adoquín ()

Paneles ()

NSP ()

Ninguno () Otro () Cual.....

3. ¿Ha escuchado de la empresa INDUPCON?

Si () No () NSP () NINGUNA ()

4. ¿Reconoce usted la siguiente imagen empresarial?



Si () No () NSP ()

5. ¿Ha adquirido ADOQUÍN para algún trabajo?

Si () No () NSP () Ninguna ()

6. Si su respuesta fue si, para que tipo de trabajo hizo esta adquisición

Obras Públicas ()

Obras Privadas ()

Obra propia ()

Todas las anteriores ()

NSP ()

NINGUANA ()

7. ¿Durante que lapso de tiempo regularmente usted realiza adquisiciones de ADOQUÍN?

Cada semana () Cada 15 días () Cada mes ()

Cada 2 meses () Cada 3 meses () Cada 6 meses ()

() Cada año () Más de un año ()

Ninguna ()

8. ¿En qué cantidad regularmente usted adquiere ADOQUÍN?

De 0 a 1500 un. ()

De 1501 a 3000 un. ()

De 3001 a 4500 un. ()

De 4501 a 6000 un ()

Ninguna () Otra () cantidad.....

9. Mencione la empresa o local comercial donde regularmente usted realiza la adquisición de ADOQUÍN

.....

10. ¿En qué volumen realiza la compra de ADOQUÍN a la empresa ANTES mencionada?

De 0 a 1500 un. ()

De 1501 a 3000 un. ()

De 3001 a 4500 un. ()

De 4501 a 6000 un () Otra ()

cantidad.....

11. ¿Cada que tiempo realiza compras de ADOQUÍN a la empresa ANTES mencionada?

Cada semana () Cada 15 días () Cada mes ()

() Cada 2 meses () Cada 3 meses ()

Cada 6 meses () Cada año () Más de un año ()

Ninguna ()

12. ¿Por lo general por unidad de adoquín cuanto PAGA en una adquisición?

De 26 a 30 ctvs. ()

De 31 a 35 ctvs. ()

De 36 a 40 ctvs. ()

De 41 a 45 ctvs. ()

NSP ()

Ninguna () Otra ()

valor.....

13. ¿Qué es lo más importante cuando usted se acerca a realizar una compra de prefabricados de concreto?

(Una opción)

Indicador	Prioridad
Calidez en atención	
Calidad productos	
Eficiencia en atención	
Facilidad de contacto	
Precio	
Servicio a domicilio	

14. ¿Qué tipo de incentivo le gustaría a usted por la realización de su compra?

- Sorteo becas académicas ()
 Descuentos por volumen de compra ()
 Transporte gratuito ()
 Ninguno ()
 Otros ¿Cuál?..... ()
 NSP ()

15. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de este tipo de productos?

- Internet ()
 Televisión () Cuál?.....
 Radio () Cuál?.....
 Prensa () Cuál?.....
 Teléfono/celular ()

16. ¿Usa usted redes sociales?

- Siempre () Casi siempre () A veces () Casi nunca ()
 Nunca ()

17. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación en internet es el que usted más frecuenta?

- Facebook ()
 WhatsApp ()
 Twitter ()
 LinkedIn ()
 Instagram ()
 Correo electrónico ()
 Ninguno ()
 NSP ()
 Todos los anteriores ()
 Ninguno ()

18. ¿Tiene usted un Smartphone?

- Si () Cual.....
 No ()

19. Operador telefónico:

- Claro () Movistar () CNT ()

20. Edad:

- De 23 a 35 () De 36 a 45 () De 46 a 55 ()

- De 56 a 65 () Mas de 65 ()

21. **Sexo:**

- F M

22. Ocupación

- Ingeniero Civil () Arquitecto ()

ANEXO Nro. 2: Entrevista diagnostico situacional

ENTREVISTA ADMINISTRADOR Y GERENTE INDUPCON

1. ¿Ha sé qué tiempo empezó a funcionar la empresas INDUCPON?
2. ¿Considera usted que es necesario realizar un plan de marketing para generar mayor cuota de mercado?
3. ¿Piensa usted que la empresa está en capacidad de entrar a nuevos mercados?
4. ¿Cómo visualiza su empresa en los próximos cinco años?
5. ¿La empresa INDUPCON cuenta con un manual corporativo?
6. ¿La empresa cuanta con manual de funciones?
7. ¿Tiene la empresa un organigrama de funciones?
8. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?
9. En cuanto a infraestructura y maquinaria ¿Considera usted que la empresa INDUPCON está en la capacidad de producir más unidades de adoquín? ¿Cuánto?
10. Conoce usted a su competencia. ¿Quiénes son? ¿Conoce su ventaja competitiva?
11. Su competencia posee imagen de marca definida
12. Conoce la calidad de servicio que brinda la competencia.
13. Conoce si maneja algún tipo de plan para publicidad.
14. ¿Cuál es su ventaja competitiva?
15. En cuanto a promociones ¿Maneja algún tipo de promoción para sus clientes?
16. ¿En cuanto a la atención al cliente, maneja algún sistema de calificación?
17. ¿Cómo califica usted la calidad de comunicación al interno de la empresa?
18. ¿Qué productos ofrece su empresa?
19. ¿A qué precio?
20. ¿Conoce los precios que maneja la competencia?
21. ¿A considerado modificar la apariencia tanto interna como estrena de la planta?

ANEXO Nro. 3: Ficha de observación

FICHA OBSERVACIÓN			
DATOS GENERALES			
Observador.....			
Tiempo de observación.....			
Fecha de observación.....			
TEMA	ASPECTOS A OBSERVAR	DESCRIPCIÓN	COMENTARIOS

ANEXO Nro. 4: Oficio enviado CICI - Petición de información

"INDUPCON"

R.U.C 0401248869001
Dirección Panamericana Norte Km 147
AMBUQUI - IMBABURA

Ambuqui, 28 de Mayo del 2015.

**ARQUITECTO:
HENRY PILLAJO M.
PRESIDENTE DE C.A.I.**

De mi consideración:

Por medio de la presente me permito manifestarle de forma escrita lo siguiente.

Que el señor GARCIA ALEMAN MAURICIO DANIEL CON CEDULA DE IDENTIDAD N°100367927-9 es estudiante de la UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS EN LA ESCUELA DE MERCADOTECNIA, motivos por los cuales se encuentra realizando su tesis en la empresa a la cual represento , por lo cual solicito muy comedidamente se digne en proporcionar la información necesaria para que el señor tenga las facilidades para la realización de su proyecto.

Sin tener más que informar desde ya le anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,
INDUPCON
Ruc 0401248869001
Telf. 2837-202
Pablo Rafael Arellano
C.I. 040124886-9
PROPIETARIO



Handwritten signature and date:
29 Mayo 2015

ANEXO Nro. 5: Oficio enviado CAI - Petición de información

"INDUPCON"

R.U.C 0401248869001

Dirección Panamericana Norte Km 147

AMBUQUI - IMBABURA

Sr. EDISON
 TRUCO
 FACULTAD
 LISTADO DE SOCIOS
 [Firma]
 07/05/2015

Ambuquí, 26 de Mayo del 2015.

Ingeniero Civil:
Narváez Chiriboga Edison
PRESIDENTE DEL C.I.C.I

De mi consideración:

Por medio de la presente me permito manifestarle de forma escrita lo siguiente.

Que el señor GARCIA ALEMAN MAURICIO DANIEL CON CEDULA DE IDENTIDAD N°100367927-9 es estudiante de la UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS EN LA ESCUELA DE MERCADOTECNIA, motivos por los cuales se encuentra realizando su tesis en la empresa a la cual represento , por lo cual solicito muy comedidamente se digne en proporcionar la información necesaria para que el señor tenga las facilidades para la realización de su proyecto.

Sin tener más que informar desde ya le anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,

INDUPCON

Ruc 0401248869001

Tel: 2637-202

Pablo Rafael Arellano

C.I. 040124886-9

PROPIETARIO

C.I.C.I
 RECEPCION
 Fecha: 2015-05-29 Hora: 15:20
 [Firma]
 FIRMAS

ANEXO Nro. 6: Bases de datos colegio de Ingenieros Civiles Imbabura

Nro.	NOMBRES Y APELLIDOS	TELÉFONO	LUGAR DE TRABAJO	TELÉFONO	ESPECIALID.	CORREO ELECT.
1	ACOSTA ARIAS NELSON GERARDO	2640-907	Municipio de Ibarra	2950-512	Estructuras	ger_acosta56@hotmail.com
2	ACOSTA PABÓN OSCAR RODOLFO	2610-677	T.C. 0999706004	2606-395	Estructuras	oacosta@hotmail.es
3	AGUAS MORENO JAIME RODRIGO	2643-007	T.C. 0984257534	2955-832	Estructuras	jraguasmoreno@gmail.com
4	AGUIRRE CIFUENTES JOSÉ RAÚL	2641-219	T.C. 0993197309	2600-190	Estructuras	joseraulaguirre@hotmail.com
5	AGUIRRE QUILCA JOSE JULIAN	2641-219	T.C. 0993197311	2600-190		jose88julian@hotmail.com
6	AGUIRRE TORRES PABLO MARCELO	2652-775	Municipio de Ibarra	2950-512	Estructuras	ingpabloa@hotmail.com
7	ALMEIDA ABARCA PABLO GEOVANNY	2952-873	T.C 0984588097		Caminos	almeabar@hotmail.com
8	ALTUNA QUELAL BYRON FERNANDO		T.C. 0992744964		Estructuras	bfaltuna@gmail.com
11	ANDRADE GODOY LUIS MARCELO	2959-324	Mutualista Imbaura Of. 602	2605-750	Estructuras	lumang11@yahoo.es
13	ANGULO MAIGUA BYRON ANDRES	2650-050			General	andresmu21@hotmail.com
14	ANTAMBA ARAQUE HÉCTOR DANIEL	2918-441			Estructuras	hectora@andinanet.net
18	ARIAS PALACIOS WASHINGTON ED.	2958-534	T.C. 0997261111		Estructuras	wariaspa@hotmail.com

19	ARMAS MORENO ALONSO ALCIBAR	2937-292	Pimampiro	2937-928	Estructuras	alonso007@yahoo.es
20	ARTURO CARRERA HORACIO ANÍBAL	2407-804	Quito	2559-473	Estructuras	arbaser2005@yahoo.com
21	AUZ CABASCANGO LILIANA MARIBEL	2954-902	T.C. 0992408678			lilianamaribelauz@gmail.com
23	AYALA PAZMIÑO FRANCISCO JAVIER	2414-438	Para recados	2920-991	Caminos	ayalapazmiño@hotmail.com
24	AYALA PAZMIÑO PEDRO MANUEL	2920-991	T.C.0999448664		Estructuras	construayh@yahoo.com
26	BAÉZ MEDINA JUAN GERMÁNICO	2991-338	T.C.0991745847		Estructuras	consultores_ab@yahoo.com
31	BEVAVIDES MORILLO DIEGO FER.	2616-207			Caminos	diegofer_2179@hotmail.com
32	BENAVIDES MORILLO OMAR ALEXAN.	2609-173	MTOP 0996799966		Vías	oabemo@hotmail.com
33	BENAVIDES VÍCTOR HUGO	2916-297	T.C. 0990018008	2915-086	Estructuras	v0812h56@gmail.com
35	BUENAÑO VINUEZA FAUSTO G.		T.C. 0997465745		Estructuras	faustobuenanyov@hotmail.com
36	CADENA ESCOBAR RENEY B.	2955-188	UTN 0992499505	2959-651	Estructuras	reynecadena58@gmail.com
37	CALDERÓN PLASENCIA MARCELO	2642-464	Mutualista Imbab. Of. 305	2957-448	Estructuras	marcecalderon2003@yahoo.es
38	CARTAGENA AYALA EMERSON G.	2954-439	T.C. 0980213800		Estructuras	emersson_cartagena@yahoo.es
41	CAZARES FIGUEROA LUIS ENRIQUE	2608-224	T.C. 0997722476		Estructuras	luencafi8@hotmail.com
43	CEVALLOS GUERRA JOSÉ D.	2953-268	T.C. 0999154250		Vías de C.	jcevallos@yahoo.com
44	CEVALLOS JARAMILLO CRISTIAN A.	2605-399	T.C. 0984091527	2605-398	General	cristiancevallosj@hotmail.com

45	CEVALLOS PINTO ALFONSO P.	2605-399	T.C. 0999909886	2605-398	Estructuras	alfonsocp1961@hotmail.com
46	CHIÚ DÍAZ CÉSAR ELÍAS	2643-507	T.C.0995010680		Sanitario	echiu@imbabur.gov.ec
48	CONTENTO JIMÉNEZ S. DANIEL	2641-420	T.C. 0981742486		Sanitario	danielcontento@gmail.com
51	CRUZ CEVALLOS PABLO RENÉ		Municipio de Ibarra Ext.18	2950-731	Hidrotéc.	pablitocruz@yahoo.es
53	CUHALA LASCANO CARLOS A.	2955-519	T.C.0998593393		Estructuras	carlos-acl@hotmail.com
54	DÁVILA ESPINOSA JUAN DE DIOS	2641-234	T.C. 0993446474	2641-234	Sanitario	juandavila999@yahoo.com
55	ECHEVERRIA IMBAGO ALFONSO D.	2932-200	T.C. 0988569287		Caminos	davidecheverria40@gmail.com
59	ESTÉVEZ CEVALLOS V. RAMIRO	2932-594	EMAPA-I T.C. 0992469985	2955-410	Sanitario	ramiroestevez1@hotmail.com
61	FARINANGO TOROMORENO ARMANDO	2650-031	Emapa-I 0991377473	2951-670	Vías de C.	ingefary@hotmail.com
62	GARCÍA RODRÍGUEZ GUIDO E.	2610-726	Municipio de Ibarra	2950-512	Caminos	guidogarcia26@hotmail.com
65	GUAJÁN LEMA LUIS ALBERTO	2922-730	T.C. 0988536052	2922-603	Estructuras	prosein66@latinmail.com
67	GUDIÑO MANTILLA LUIS HUMBERTO	2610-277	T.C. 0997014772		Estructuras	luisgudino26@yahoo.es
68	GUDIÑO MINDA EDMUNDO RENÉ	2953-992	T.C. 0986220732		Estructuras	edmundo_g12@hotmail.com
69	GUERRERO SUÁREZ F. MARCELO	2906-027	T.C. 0994235265		Estructuras	marcelo_guerreroz@yahoo.com
71	GUERRON FIGUEROA MILTON	2603824	TC. 0982946597		Estructuras	mbguerron@yahoo.com
72	GUEVARA REASCOS NAPOLEÓN A.	2643-307	Juan J. Flores 17-95 y Av. M. Acosta	2640-789	Estructuras	ngr@andinanet.net
74	IZA CHILIQINGA ALFREDO	2632-047	T.C. 0998028362		Estructuras	alizach47@hotmail.com
75	IDROVO COPPETTE R. PATRICIO	2950-258	T.C. 0998013318		Sanitario	patricioidrovo@hotmail.com

76	JÁCOME RUIZ LUIS PATRICIO		Av. Cristóbal de Troya 10-45	2608-698	Estructuras	luis_jacome1961@yahoo.es
77	JÁCOME VALLEJOS J. GUSTAVO	2641-259	T.C. 0990257171		Vías de C.	gustavojacome77@hotmail.com
79	JARAMILLO MIÑO FREDY PATRICIO	2921188	Municipio de Otavalo OO.PP.	2920-424	Estructuras	otavalo@andinanet.net
80	JARAMILLO VINUEZA CARLOS E.	2957-116	Olmedo 579 y García Moreno	2955-887	Ms. Estruct.	carlosjaramillo@jaic.com.ec
81	JARAMILLO VINUEZA DIEGO A.	2956-558	Municipio Antonio Ante	2906-117	Estructuras	diegoajv@hotmail.com
82	JARRÍN JARRÍN F. FERNANDO	2521-158			Estructuras	coval1321@yahoo.com
87	LARREA ANDRADE MAURICIO	2641-610	T.C. 0986821690		Vías de C.	mlarrea_andrade@hotmail.com
89	LEDESMA ALARCÓN EDGAR ARNALDO	2640-904	T.C. 0999204271 Fax	2605-658	Estructuras	edgarledesma58@gmail.com
90	LEMA CACERES EDGAR VINICIO	2956-640			Hidraulica	vlcaceres30@yahoo.es
91	LEYTON RUANO NAPOLEON DILON	2651-666	MTOP 0985049376		Caminos	napole_75@hotmail.com.
93	LOYO PEDRO RAFAEL	2953-685	GPI. Dpto. Riego y Drenaje	2950-939	Hidraulica	ployo@yahoo.es
94	LOYO BRUSIL SEGUNDO GUILLERMO	2585-512	T.C. 0992337401		Estructuras	guilloloyo@yahoo.es
95	MALDONADO ERAZO FRANKLIN E.	2923-125	Piedrahita 2-67y Atahualpa- Otavalo	2923125	Estructuras	ingeducivil@hotmail.com
96	MANTILLA PERUGACHI W. PATRICIO	2958-336	T.C. 0996639949		Estructuras	patmantilla_2006@yahoo.es
97	MARQUÉZ BAÉZ WILSON BOLÍVAR	2958-483	Maldonado Almacén	2644-697	Estructuras	marquezw1@yahoo.com
98	MARROQUIN FLORES E. VINICIO	2923-127	T.C. 0993176325	2920-494	Estructuras	vinicio_marroquin@hotmail.com

99	MARROQUÍN GORDILLO J. FABIÁN	2906-622	T.C. 0997118253		Estructuras	fabianmarroquin@hotmail.com
100	MARTINEZ RUIZ ANDRES PAUL		T.C. 0984269903 Yachay		General	aprmartinez@outlook.es
101	MARTÍNEZ VEGA POLO	2958-647	Gobierno Prov. de Imbab.	2950-939	Estructuras	pomarve@hotmail.com
102	MENA RIVADENEIRA MARCO IVAN	2958-201	T.C. 098142292	2603-305	Estructuras	ivanmena@yahoo.com
104	MESA YÉPEZ BEATRIZ ROSA	2951-069	T.C. 0989277978	2951-069	Estructuras	ing.beatrizmesayepes@yahoo.es
105	MINA ARMIJOS AUNER CRISTÓBAL	2640-968	T.C.098117186 Telefax	2640-968	Estructuras	aunnermina@hotmail.com
106	MORALES GUBIO LUIS WLADIMIR	2600-319	CAMINOSCA Ext.160	2236759	Estructuras	wladimir-morales@hotmail.com
109	MOSQUERA LÓPEZ MARCELO P.	2630-929	T.C. 0987062119		Vías	marmosquera@yahoo.com
110	MUÑOZ LOZA MARCELO PATRICIO	2641-657	T.C.. 0999382826 2545-178	2546-440	Estructuras	muñoz.marcelo@hotmail.com
112	NARVÁEZ CHIRIBOGA EDISON F.	2951-069	T.C. 0983649901		Estructuras	ing.edisonnarvaez@yahoo.es
115	OÑA CHARRO HÉCTOR VICENTE	2922-118	Juan Montalvo y Atahualpa	2921-645	Estructuras	papecop@vio.satnet.net
120	OTUNA GANGULA SIXTO SAUL		T.C.'0999372175		Sanitario	sogsogsog@yahoo.com
125	PAZMIÑO PAEZ DIEGO PATRICIO	2610-089	Quito T.C. 0997623708		General	diegopp12@hotmail.com
126	PEREZ HINIOJOSA JAIME MAURICIO	2922-457			Estructuras	loslagos@andinanet.net
127	PINTO ARROYO JAIME ANÍBAL	2956-782	T.C. 0997675597 0990406271	2956-782	Estructuras	ing.jaimepinto@hotmail.com
128	PORTILLA NICARAHUA MARCO A.	2953-681	T.C. 0987515769		Estructuras	maportillan@yahoo.es

129	POSSO LÓPEZ JORGE ESTUARDO	2492-874	Quito T.C. 0996036271		Hidraulica	jposso@interactive.net.ec
130	POZO JIMÉNEZ REINALDO JAVIER	2580-042	T.C. 0993757781		Estructuras	reypozoz@hotmail.com
131	PROAÑO JARAMILLO DAVID ESTEBAN	2926-477	Cdla. Rumiñahui - Otavalo	2926-477	General	dadive007@hotmail.com
132	PROAÑO JARAMILLO FAUSTO J.	2928-656	T. C. 0984472020		Medio Amb.	saveriopro_78@hotmail.com
134	PUPIALES ANGAMARCA LUIS A.	2651-062	T.C. 0999593653	2956-052	Estructuras	ingpupiales@yahoo.es
135	PUPIALES MUGMAL JOSÉ FCO.	2926-548	T.C. 0994716288		Estructuras	pupiales_jose@hotmail.com
136	REA TAFUR MARIO DAVID	2953-575	T.C 0995364465		Estructuras	mariodreatafur@hotmail.com
138	REAL GARAICOA DARWIN C.	2641-048			Estructuras	dacerega@gmail.com
140	RIVADENEIRA PAZ M.GEOVANI	2951-245			Sanitario	rivapaz2@yahoo.com
142	RIVERA GUACHAMIN HUGO PATRICIO	2955-806	T.C. 0999032938	2951-741	Estructuras	riveraghugo@hotmail.com
143	RODRÍGUEZ VILLALBA E. FAUSTO	2959-070	U.T. Norte 0991429470		Estructuras	faustor@gmail.com
145	ROSADO JAIME RAÚL FERNANDO	2922-032	Piedrahíta 513 y Bolívar Esq. Otav.	2920-742	Estructuras	rfrosado@hotmail.com
146	ROSALES CARRANCO HOMERO H.	2610-597	García Moreno 2-45 Y Maldonado	2951-692	Estructuras	fernanmorleyda@yahoo.es
147	ROSAS PRADO JAIME ANÍBAL	2642-964	G. P. Imbab. 0999047516	2952-505	Estructuras	jaimerosas18@hotmail.com
148	ROSETO CUEVA IVO RAÚL	2642-812	Mutualista Imbab. Of. 202	2950-169	Sanitario	ivoraul2012@gmail.com
149	ROSETO ORTEGA OSCAR HUGO	2951-542	T.C. 0995475261		Vías de C.	rosetoscar@yahoo.com
150	ROSETO PORTILLA MAURICIO E.	2600-629	T. C. 0986215230		Vías de C.	mauricioeduardor@yahoo.mx
151	RUIZ DÍAZ LUIS HUMBERTO	2606-745	T.C. 0997625534		Vías de C.	luishruizd@hotmail.com

152	SALAZAR ALBÁN CARLOS ARTURO	2954-848	Mutualista Imbabura Of. 603	2952-115	Hidraulica	carlossalazar-603@hotmail.com
154	SANCHEZ AYALA MONICA ALEXANDRA	2928-656	T.C. 0995002540		Medio Ambiente	ingmasancheza@yahoo.com
157	SILVA GORDILLO HÉCTOR ISAAC	2585-264	UTN T.C. 0980681532		Vías de C.	hectorisaacsilva@hotmail.com
159	TERÁN CACERES L. WASHINGTON	2248-178	Oficina	2231-955	Hidraulica	lsteran@hotmail.com
160	TERÁN CARRILLO MARIO ENRIQUE	2907-437	Natabuela 0982973600	2907-073	Caminos	terancarrillomario@hotmail.com
161	TERÁN HERRERÍA HÉCTOR NIGUEL	2953-209	T.C. 0999321350		Estructuras	miguelteran@hotmail.es
163	TERÁN YÉPEZ WILSON EDUARDO	2585-257	G.P.Imbabura	2952-505	Vías de C.	wilsonteranyepeza@hotmail.com
164	TORRES BURGOS PABLO GUI.	2609-409	T.C. 0995858391	2609-815	Sanitaria	pablоторres_8@hotmail.com
165	TORRES OÑA MARCO ANTONIO	2952-891	T.C. 0994991920	2952-891	Estructuras	matorresing@hotmail.com
166	VACA DURÁN DIEGO ROBERTO	2953-830	Mutualista Imbab- Of. 305	2957-448	Hidraulica	divadu7@yahoo.com
167	VACA FRAGA JUAN FRANCISCO	2601-113	Mutualista Imbab. Of. 504	2952-025	Estructuras	ingjfvaca@yahoo.com.mx
168	VACAS ALMEIDA GERMAN PATRICIO	2953-434	T.C. 0984606018		Estructuras	g-vacas@yahoo.com
169	VÁSQUEZ BONILLA CARLOS A.	2955-565	Municipio de Ibarra- Avaluos	2950-731	Estructuras	carlosvasb@yahoo.es
170	VÁSQUEZ RIVERA JOSE ELIAS	2932-067			Estructuras	joelvari@yahoo.com
172	VEGA GAYBOR TYRONE OSCAR	2602725	T.C. 0994927222		Sanitaria	tyvega58@hotmail.com
173	VENEGAS ARGOTI TANIA ELIZABETH	2953-198	T.C. 0998588224	5000796	Caminos	tany386@hotmail.com
174	VILLACIS YÉPEZ DIEGO FRANCISCO	2612-472	T.C. 0987619397		Estructuras	ingenierosasoc66@hotmail.com

177	VINUEZA ALBUJA CÉSAR FERNANDO	2607-445	T.C. 0992342443		Estructuras	adrydiazch.@hotmail.com
178	VINUEZA ESTRADA HAROLD MARCEL	2642-144	MTOP 0992744933			haroldye@pi.pro.ec
180	YASELGA ANTAMBA KLEVER S.	2919-508	Sucre S/N Barrio Araque	2918-302	Estructuras	kleversya@hotmail.com
185	YEPEZ ROSERO VICTOR MANUEL	2650-718	T.C. 0989880582		Caminos	vimyeros@yahoo.es

ANEXO Nro. 7: Bases de datos colegio de Arquitectos Imbabura

NOMBRE	OFICINA	TELÉFONOS	email
ACOSTA ARIAS DIEGO FERNANDO	MIDUVI (FLORES 4-50 Y ROCAFUERTE)	098590355 / 097350887	dacostarq@hotmail.com
ACOSTA ARIAS JORGE EDUARDO	MUTUALISTA IMBABURA (OVIEDO 7-39 Y BOLIVAR OF. 504) 5TO. PISO	2952025/099900663/0935 88776	joedacar1@yahoo.es
ACOSTA ARIAS FRANCISCO RAFAEL	GRIJALVA 7-46 ENTRE OLMEDO Y SANCHEZ	992934754	fracosta@gamil.com
ANDRADE HEREDIA JOSE MIGUEL	GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA (BOLIVAR Y OVIEDO)	0998595776	jandrade@imbabura.gob.ec
ANDRADE ROSERO LUIS ALBERTO	2 DE MARZO 14-71 Y EUGENIO ESPEJO (ATUNTAQUI)	099663897	aandrde1@hotmail.es
ALMEIDA VINUEZA MARCO RAUL	JORGE DAVILA MEZA 348 Y ERNESTO MONGE	2640774 / 084623243	dosalmar@andinanet.net
ALMEIDA VINUEZA JAIME PATRICIO	RIO BLANCO 167 Y AV. LA PRENSA (QUITO)	092527028	paalviq@yahoo.com
ANGAMARCA ANGAMARCA SERGIO ABRAHAM		0997903951	sergioangamarca@yahoo.es
AREVALO FLORES EDISON ALEJANDRO	ARTYURO HIDALGO 3-11	09983794862	aaf.arq@gmail.com
BASTIDAS CHAMORRO ARMANDO		0993679512	arbas60@live.com
BARAHONA GARCIA MIGUEL ORLANDO	PEDRO MONCAYO 13-44 Y RAFAEL CARVAJAL	0994684482	trabajosdeandres@gmail.com
BARAHONA TORRES EDGAR RAMIRO	CARLOS EMILIO GRIJALVA 16234 Y AV. ATAHUALPA	0999563011	barahona1953@hotmail.com
BEDON SANCHEZ FRANKLIN PATRICIO	GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA	0980453875	patriciobedon@yahoo.es
BENITEZ VARELA JAIME GABRIEL	ILUSTRE MUNICIPIO DE IBARRA (PLANIFICACIÓN)	094262051	jgbenitezvarela@yahoo.com
BRITO CARVAJAL EDWIN NELSON	RIO COCA 171 ENTRE RIO SANTIAGO Y RIO QUININDE	0993125540	winbrito@hotmail.es
CABASCANGO ROCHA PABLO GUSTAVO	RIO TIPUTINI 2-51 Y AV. EL RETORNO (A MEDIA CUADRA DE LA ESC. TERESA BACQ)	097308841	pablocabascango@latinmail.com

CARDENAS RAMOS DARWIN PATRICIO	MALDONADO 4-88 Y BORRERO	097936929	patricio.cardenas@yahoo.es
CARRERA BENALCAZAR DANILO LOMBARDO	AV. CRISTOBAL DE TROYA 52-27 Y RAFAEL TROYA	0997936934	arq_carreradanilo@yahoo.com
CAPELO AGUILAR VINICIO GONZALO	QUITO	092685016	vinicapelo@gmail.com
CAZARES FIGUEROA OSCAR RAFAEL	Olmedo 5-19 y Grijalva junto al registro de la propiedad	0999676804	oscarcazaresf@yahoo.com
CERVANTES FERNANDEZ JAIME RIGOBERTO	JUANA ATABALIPA 6-74 Y JOSE MIGUEL LEORO	0992398882	jaimecervantesf@hotmail.com
CERVANTES PINEDA PACO RAFAEL	CHALTURA (RIO NAPO S/N Y PABLO RIVERA)	2909381	rafael3110@yahoo.es
CEVALLOS GOMEZ MARTHA GRACIELA	BOLIVAR 7-49 Y OVIEDO	2956680	fermora@q.ecua.net.ec
CEVALLOS PINTO FAUSTO PATRICIO	FRAY VACAS GALINDO S/N VIA URCUQUI	0988525231	patricio_ce@hotmail.es
CORDOVA ALMEIDA JORGE ARTURO		0986443417	jarturocordova3333@hotmail.com
CHAMORRO ORTEGA BERNARDO ALIRIO	BOLIVAR 7-49 Y OVIEDO	091727008	berchamorro@yahoo.es
DAVILA HOLGIN JUAN ANTONIO	10 DE AGOSTO N37-90 Y NNUU ED. COMANDATO OF. 507	097803057	juandavilah@hotmail.com
DIAZ CACUANGO EDWIN EDUARDO	PASAJE 3 DE NOVIEMBRE S/N Y 10 DE AGOSTO (PUGACHO BAJO)	099681449	diaz.edwin1272@yahoo.es
ENRIQUEZ BOLAÑOS GINO RENATO	JAIME RIVADENEIRA 4-24 Y OVIEDO	0988884259/0987288469	ginoenriquez@hotmail.com
ESTRADA SALTOS GUILLERMO RODRIGO	MODESTO PEÑERERA 15-25 Y SALINAS (COTACACHI)	097500522	guillermoestrada_30@hotmail.com
ESTEVEZ CONGO RIGOBERTO EDMUNDO	AV. AURELIO ESPINOZA POLIT 5-144 (LA VICTORIA)	0984255313	memorigoestevez@yahoo.com
ESPINOSA ERAZO FAUSTO RAMIRO	ELOY ALFARO 2-49 Y 27 DE NOVIEMBRE (SAN ANTONIO)	098321856	frespinosae@hotmail.com
FRAGA JACOME VICTOR DARWIN	MUNICIPIO DE ESPEJO (CONCEJAL)	2977148 / 097899757	vdfjarqk@yahoo.es
GARRIDO QUIROLA EDISON FABIAN		987944656	edison.garrido@hotmail.com
GRIJALVA CEVALLOS TELMO ELIAS	AV. CAMILO PONCE 5-72 Y AV. JOSE TOBAR	092746316	thelmogrijalva@yahoo.es

GUAJAN CLERQUE MARCELO FREDY	PEDRO MONCAYO 1-40 Y ROCAFUERTE	2958055/0990382025	guajanclerque@yahoo.es
GUAMANI GUAMANI MARIO AUGUSTO	BARTOLOME GARCIA 8-95 Y TOBIAS MENA	097965998	marglatin@hotmail.com
HIDALGO VALLEJOS GALO EDUARDO	BOLIVAR 7-31 Y OVIEDO	2610077/ 0997714856	galohidalgo_1968@yahoo.es
JIMENEZ VIANA SERVIO MARCELO		0992925004	serviojimenezv@hotmail.com
LAFUENTE RUIZ MARCO FERNANDO	COLON 8-37 Y OLMEDO	2956159/ 098215218	marlafuente@puce.i.edu.ec
LARREA JARRIN JOSE FRANCISCO	QUITO	022417577/ 098736186	jarrea7@yahoo.es
LEON ORTIZ LUIS ARTURO		999576435	arturoleonortiz@yahoo.com
MARROQUIN PORTILLA CARLOS ALFONSO		0939560213	carlosmarroquin@hotmail.com
MATANGO ANGAMARCA FREDY EUGENIO	SAN FRANCISCO DEL TEJAR	099588425	fmatango81@hotmail.com
MENDEZ VALENCIA JORGE ARMANDO	ILUSTRE MUNICIPIO DE IBARRA (VIVIENDA)		amendez12@hotmail.com
MERA JIMENEZ JUAN LEON	CHICA NARVAEZ 8-26 Y PEDRO MONCAYO	0994282500	juanlmera95@hotmail.com
MONTESDEOCA MONTALVO LUIS EDUARDO	MIDUVI	2952131	luismontesdeoca05@hotmail.com
MORA SUAREZ FERNANDO RODRIGO	ILUSTRE MUNICIPIO DE IBARRA	2950512/ 092947644	fermora@q.ecua.net.ec
MORALES ENRIQUEZ BLADIMIR ALEJANDRO	GRIJALVA 5-70 Y BOLIVAR	2603308 / 092069237	blalmo07@hotmail.com
MUÑOZ ESPINOSA ESPERANZA FLORENTINA	GRIJALVA 2-34 Y SALINAS	097757203	esperanzamunoze@gmail.com
MUÑOZ LARA JAVIER ULPIANO	JUANA ATABALIPA 5-140 Y JOSÉ M. LEORO	098220556	arq_juml@yahoo.com
OCHOA RAMIREZ EDISON NAPOLEON	ANONAS Y HUAYACANES (URBANIZACION VICTORIA)	091522835 / (02)2409962	edison_ochoramirez@hotmail.com
OCHOA CARRANCO FABIO GERARDO	UNIVERSIDAD CATOLICA SEDE IBARRA	091451296	fabiochoac@hotmail.com
ORQUERA LUIS FELIPE	MINISTERIO DE TURISMO (GARCIA MORENO 3-76 Y ROCAFUERTE)	097067699	felipeorquera@yahoo.com

PAEZ VALENCIA JAIME RAMIRO	ROCAFUERTE 620 Y FLORES	098039490	ramiropaez2006@yahoo.es
PAREDES CADENA PATRICIO EDUARDO	SÁNCHEZ Y CIFUENTES 8-74 Y OVIEDO	094645945	patricioparedes58@yahoo.es
PABON ALBUJA WILSON ALFREDO	BARRIO SANTA LUCIA AL FINAL DE LA PRINCESA PACHA	0984617480	arq_wpabon@hotmail.com
PAZMIÑO CRUZ JOSE FRANCISCO	GOBIERNO PROVINCIAL	2955225 EXT 413	fpazminio@imbabura.gov.ec
PAZMIÑO SALAZAR MARIA ELENA	JUAN LEON MERA 1-45 (tras del Hotel Turismo)	099641203/ 099649882	arqmarielena@hotmail.com
PILLAJO MUÑOZ HENRY MARCELO	CARLOS EMILIO GRIJALVA CASA 23 MZ 12 Y JUAN DE LA ROCA	094033698	henrypillaajo@hotmail.com
POLO OBANDO EDGAR GUILLERMO	AV. AURELIO ESPINOZA POLIT 5-134	0994109271	arq_epolo@hotmail.com
PROAÑO FUERTES MARCO VINICIO	PIEDRAHITA 4-31 Y BOLIVAR	2920350/ 099694945	marcopf63@hotmail.com
PROAÑO CALDERON FERNANDO JAVIER	GARCIA MORENO 6-80 Y OLMEDO	093878792 / 2954352	fernandoproanio81@hotmail.com
REINA VASQUEZ MILTON ROBERTO	GARCIA MORENO 4-10 (2º PISO) Y ROCAFUERTE	2602920/ 0985241786	arq.robereina77@hotmail.com
REYES MARTINEZ DIANELYS DE LA CARIDAD	ILUSTRE MUNICIPIO DE IBARRA	094233186	dianelysreyesm@hotmail.com
RIVADENEIRA RECALDE CARLOS ALBERTO	ILUSTRE MUNICIPIO DE IBARRA (FONSALCI)	091574978	albertriv@yahoo.com
ROCHA SUAREZ PEDRO ANDRES	SANCHEZ Y CIFUENTES 22-59 Y TOBIAS MENA	0991744057	pandyrocha@yahoo.com
RODRIGUEZ VILLALBA JAIME RENE	AV. AURELIO ESPINOZA POLIT 5-120	084061309	jaimerodriguezv2000@yahoo.es
ROMERO BAEZ EDWIN MARCELO	PEREZ MUÑOZ 12-63 Y AMAZONAS (ATUNTAQUI)	099393653	dycopromet7@hotmail.com
ROSAS FLORES WILSON RAUL	UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE	2953461/ 085900755	wrosas@utn.edu.ec
SALAZAR FIERRO BLADIMIR ALEJANDRO	RICARDO SANCHEZ 7-22 Y SANCHEZ Y CIFUENTES	098327170	bladisalzar@hotmail.com
SANCHEZ GANDARA LUIS FERNANDO	MIDUVI	2952131 / 099459884	lusan51@yahoo.com
SANIPATIN LANDETA OSCAR PATRICIO	CHICA NARVAEZ Y VELASCO	0994865545	opsanipatin@miduvi.gob.ec

VACA ULLOA FAUSTO PATRICIO	FLORES 8-29 Y OLMEDO EDIF. CRUZ	097079536	patriciovaca@hotmail.com
VACA MURIEL FAUSTO RAMIRO	QUITO MANTA OE5-109 Y JOSE GUERRERROSECTOR COTOCOLLAO(CONT. LA RECOLETA)		ramiro_vacamuriel@yahoo.com
VALENCIA MOLINA WILLIAN OSWALDO	LOS INCAS S/N Y AV. ATAHUALPA	099479393	arquiwilly2@hotmail.com
VASQUEZ JARAMILLO FAUSTO EDMUNDO	OVIEDO 7-39 Y OLMEDO	2957200 / 0989230776	faustoedmundo@hotmail.com
VASQUEZ MARTINEZ ALFONSO PATRICIO	OVIEDO 7-79 Y OLMEDO OFICINA 303 EDIFICIO ROSALIA	2957200 / 097666575	vasquezmartinezarq@yahoo.com
VEGA QUINTEROS HECTOR GERMAN	VENEZUELA 914 Y CHILE EDIFICIO PÉREZ PALLAREZ (FONSAL QUITO)	099025002	hvega@fonsal.gov.ec
VEGA ROSALES OSCAR ANIBAL	URB. MUNIC. "YUYUCOCHA" PASAJE "D" 1-96 Y AV. JOSE ESPINOZA DE LOS MONTEROS	099604655	arq-oscar-vega@hotmail.com
VILAÑEZ QUINTANA ARTURO RENE	AV. MARIANO ACOSTA 26-104 (EL EJIDO DE IBARRA)	0994845920	arturo_vilanez@live.com
VILLEGAS JATIVA JAIME HERNAN	BOLIVAR Y GONZALES SUAREZ (ATUNTAQUI)	2907971/094-015-916	jaime_villejati@hotmail.com
VILLEGAS PROAÑO WILSON ANIBAL	TABACUNDO, MUNICIPIO DE PEDRO MONCAYO	098561820	aticpac@andinanet.net
VILLARREAL BEDOYA HERNAN ALDEMAR	ILUSTRE MUNICIPIO DE IBARRA	086868161	arqhvillarrealb@yahoo.com
YEPEZ COLLANTES FAUSTO RAMIRO	ASOCIACIÓN DE MUNICIPALIDADES DEL ECUADOR	097100939	f.ye.pez@hotmail.com
YEPEZ JIMENEZ NARCIZA DE JESUS	UNIVERSIDAD CATOLICA SEDE IBARRA	2643520 ext 12-03 / 092362826	nyeppez@pucei.edu.ec
YEPEZ MONTALVO MARIA ISABEL	PEDRO MONCAYO 7-14 Y OLMEDO	2956605 / 091113622	mariayeppez66@yahoo.com
YEPEZ RIVERA MILTON ANNELIO	FLORES 7-37 Y OLMEDO EDIFICIO EN QUE FUNCIONA COLEGIO AMERICANO	097079450	myepezr@yahoo.es

ANEXO Nro. 8: Datos históricos CICI (Colegio de Ingenieros Civiles de Imbabura)**COLEGIO DE INGENIEROS CIVILES DE IMBABURA**

Obispo José Ignacio Checa y Sánchez y Cifuentes Esq.
E-mail: colegio_ingenieros@hotmail.com Página Web: www.cici.org.ec

Telfs: 2 644 812 / Fax: 2 600 988

IBARRA - ECUADOR

Ibarra, 03 de Julio del 2015
Oficio CICI N° 072

Señorita
Evelyn Berenice Quintana Ruales
ESTUDIANTE DE LA UTN.
Presente.-

De mi consideración:

En atención a su Oficio S/N° de fecha 2015-07-01, me permito informar lo siguiente:

N°	DESCRIPCION	N° DE SOCIOS
1	A Diciembre del 2010	192 Afiliados
2	A Diciembre del 2011	190 Afiliados
3	A Diciembre del 2012	186 Afiliados
4	A Diciembre del 2013	186 Afiliados
5	A Diciembre del 2014	185 Afiliados
6	A la fecha 2015-07-03	186 Afiliados

Particular que comunico a usted para los fines legales pertinentes,

Atentamente,


Ing. Civil Edison Narváez Ch.
PRESIDENTE DEL CICI

levp



ANEXO Nro. 9: Cuestionario FOCUS GROUP

Objetivo: Determinar qué imagen gráfica es la más adecuada para la empresa INDUPCON.

1. Es importante tener una imagen empresarial bien definida.
2. ¿Qué es lo más importante que considera debe tener una imagen empresarial actualmente?
3. ¿Considera que un cambio de imagen empresarial es adecuado?

Dar una explicación de la empresa y pasar a PREGUNTA 3.....Ej.: INDUPCON es una empresa encargada de la producción de adoquín en la zona de AMBUQUI

4. De los siguientes logos empresariales ¿Cuál es el que usted considera el más adecuado para la empresa INDUPCON? XQ:
5. ¿Qué ubicación considera es la más adecuada para el eslogan que acompañara la marca?
6. De los siguientes enunciados ¿Cuál considera usted que va con más sintonía frente al logo empresarial de INDUPCON? XQ:

Gracias

ANEXO Nro. 10: Proforma PREMIUM MADRID



Cotización de:

1000 x 2= 2000 tarjetas de presentación estándar 60 dólares las 1000

1000 dípticos Formato A4 118 dólares couche con uv

1000 afiches 118 dólares couche con uv

2 Rull up 70 dólares lona y estructura

200 esferos con imagen de gráfica a 78 centavos cada uno

Campaña de Facebook estándar 3 meses. 3 dólares diarios

Campaña en buscador con aplicación de display 3 meses. 3 dólares diarios

VALOR TOTAL ESTIMADO:

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR \$
Tarjetas de presentación	2000	120
Dípticos informativos	1000	118
Afiches	1000	118
Rull up	2	140
Esferos corporativos	200	156
TOTAL		\$652

CAMPAÑA FACEBOOK Y BUSCADORES

CONCEPTO	Valor diario	Valor mensual
Facebook	\$3	\$90
Display	\$3	\$90
TOTAL	\$6	\$180

DEPARTAMENTO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Dir. Colón 738 y Olmedo tercer piso.

Nro. 0983356153

ANEXO Nro. 11: Trabajo de campo investigación**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

ANEXO Nro. 12: Fotos FOCUS GROUP

