



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

PROYECTO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de

INGENIERA EN MARKETING

**PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA NUEVA
MARCA "KRYMAC" EN EL MERCADO DE LA CONSTRUCCIÓN EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORA

DANIELA ALEXANDRA GARCÉS RODRIGUEZ

TUTOR

ING. CARLOS LUIS TORRES, M.B.A.

Año

2012

DEDICATORIA

Con todo el amor y cariño,

Dedico mi proyecto de titulación a la única persona que ha estado conmigo desde el comienzo hasta el final de cada meta que me he propuesto en mi vida, sin su apoyo, sin su amor, sin su paz y su gran sabiduría, no hubiera culminado este proyecto, el cual significa para mi el principio de una nueva etapa por conquistar. Gracias mi DIOS por ser la fuente de energía, por tus milagros y prodigios hacia los seres que más amo.

Con mucho cariño honro a mis padres César Garcés Candell y Alexandra Rodriguez Soriano, ya que son las únicas personas que después de Dios han permitido que logre ser Ingeniera en Marketing, sus vidas son llenas de amor y honestidad este es un ejemplo que quiero seguir; a mis hermanos Gissella Garcés y Josue Garcés por ser la alegría de mi corazón y la unión familiar que me transmiten es el pilar fundamental de mi vida.

A mi abuela preciosa Vicenta Candell por ser una mujer valiente y sencilla, quien me regala su amor hasta ahora, gracias mi mamá viche por ser como eres.

Daniela Garcés Rodriguez.

AGRADECIMIENTOS

Un gran agradecimiento a quienes con su extenso conocimiento, forjaron en mi el camino de la preparación y el éxito. Ellos son todos los que en estos años de estudio pude conocer y aprender de ellos, profesores, ingenieros, y doctores expertos en la materia que me ayudaron y permitieron que mi carrera culminara con triunfos y victorias.

Gracias a todas las personas que directamente o indirectamente me proveyeron de información idónea para la realización de este proyecto, y quienes aportaron no solo de conocimiento sino de buenos consejos.

Gracias a mis padres, quienes sembraron en mi los valores de la superación y el éxito. Gracias por todo el tiempo, dinero, y valores invertidos en mí. Sé que en el momento correcto segarán bendiciones por haber forjado mi camino. A mi padre, por su gran sabiduría, un fiel agradecimiento y mi respeto en todo lo que emprendes. A mi madre por su prudencia, honradez y fe en todo lo que se propone. Gracias porque todo lo que en estos años de mi vida pude aprender de ustedes, hoy se ve reflejado en este proyecto.

Daniela Garcés Rodríguez.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.	I
TEMA DEL PROYECTO.	II
ANTECEDENTES.	III
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.	IV
PROBLEMÁTICA.	V
OBJETIVOS DE LA TESIS.	VI
RESULTADOS ESPERADOS.	VII
MARCO TEÓRICO.	VIII

CAPITULO 1.

1. ENTORNO Y ANÁLISIS SITUACIONAL.....	1
1.1 Análisis del Micro-Entorno.....	1
1.1.1 TecnoAplica: Reseña Histórica.....	1
1.1.1.1 Visión.....	1
1.1.1.2 Misión.....	1
1.1.1.3 Valores.....	2
1.1.1.4 Organigrama y Funciones Departamentales.....	3
1.1.1.5 Objetivo Organizacional.....	3
1.1.1.6 Productos.....	4
1.1.1.6.1 Punto de Venta.....	4
1.1.1.6.2 Sector Comercial.....	4
1.1.1.6.3 Proyectos Realizados.....	6
1.2 Análisis de Macro-Entorno.....	7
1.2.1 Entorno Económico.....	7
1.2.1.1 Evaluación del V.A.B.....	7
1.2.1.2 Producto Interno Bruto.....	8
1.2.1.3 Evolución de las Importaciones por el tipo de Producto.....	9
1.2.1.4 Valor Agregado Bruto por Industrias.....	10
1.2.2 Entorno Político Legal.....	11
1.2.3 Entorno Social/Cultural.....	12
1.2.4 Entorno Tecnológico.....	13
1.2.5 Análisis de la Competencia.....	14

1.2.5.1	Historia de la Competencia.....	14
1.2.5.2	Desempeño dentro del Mercado Nacional.....	15
1.3	Análisis Estratégico Situacional.....	16
1.3.1	Participación del Mercado.....	16
1.3.2	Proceso de Compra.....	20
1.3.3	Posicionamiento de la Competencia.....	22
1.3.4	Ciclo de Vida del Producto.....	23
1.3.5	Análisis F.O.D.A de TecnoAplica.....	24
1.4	Cadena de Valor.....	26
1.4.1	Actividades de Apoyo.....	26
1.4.1.1	Abastecimiento.....	26
1.4.1.2	Desarrollo Tecnológico.....	28
1.4.1.3	Recursos Humanos.....	28
1.4.1.4	Infraestructura.....	28
1.4.2	Actividades Primarias.....	28
1.4.2.1	Logística Interna.....	28
1.4.2.2	Operaciones-Producción.....	29
1.4.2.3	Logística Interna.....	29
1.4.2.4	Marketing y Ventas.....	29
1.4.2.5	Servicio.....	30
1.5	Fuerzas de Potter.....	30
1.5.1	Poder de Negociación de los compradores.....	30
1.5.2	Poder de Negociación con los Proveedores.....	30
1.5.3	Amenaza de Nuevos Competidores.....	30
1.5.4	Amenaza de Productos Plásticos.....	31
1.5.5	Rivalidad entre Competidores.....	31
1.5.6	Conclusión.....	32

CAPITULO 2.

2.	Investigación de Mercado.....	34
2.1	Definición del Problema.....	34
2.2	Objetivos de la Investigación de Mercado.....	34
2.2.1	Objetivo General.....	34
2.2.1.1	Objetivos Específicos.....	35

2.2.1.1.1	Producto-Mercado.....	35
2.2.1.1.2	Percepción.....	35
2.2.1.1.3	Cliente.....	35
2.3	Metodología de la Investigación.....	35
2.4	Tipo de Investigación.....	35
2.4.1	Investigación Concluyente.....	35
2.5	Segmentación de mercado.....	36
2.6	Cuadro de Tipos de Investigación Aplicada.....	36
2.7	Sondeo.....	37
2.7.1	Conclusiones del sondeo.....	39
2.8	Muestreo.....	41
2.8.1	Ficha Técnica.....	41
2.8.1.1	Universo o población.....	41
2.8.1.2	Ámbito geográfico.....	41
2.8.1.3	Técnica de muestreo.....	41
2.8.2	Tamaño de la muestra.....	41
2.9	Entrevista a profundidad.....	42
2.9.1	Nombres de personas entrevistadas.....	43
2.9.2	Análisis y Evaluación.....	45
2.9.2.1	Tipos de Clientes.....	45
2.9.2.2	Productos técnicos no ofertados.....	49
2.9.2.3	Demanda de productos por tipo de clientes.....	50
2.9.2.3.1	Grupo de Clientes “Compañías”.....	50
2.9.2.3.2	Grupo de Clientes “Profesionales”.....	51
2.9.2.4	Investigación de la Competencia.....	53
2.9.3	Conclusiones.....	57
2.9.3.1	Conclusión del mercado.....	57
2.9.3.2	Conclusión de la competencia.....	57
2.9.3.3	Conclusión del target atractivo- cliente.....	57
2.9.4	Conclusión General.....	58
2.10	Focus Group.....	59
2.10.1	Temario.....	59
2.10.2	Número de personas entrevistadas.....	60
2.10.3	Análisis y Evaluación.....	60
2.10.3.1	Evaluación sobre la elección del nombre de la nueva	60

marca.....	
2.10.3.1.1 Asociación de Nombres-Marcas.....	61
2.10.3.1.2 Marca Ganadora.....	61
2.10.3.2 Análisis sobre la línea grafica de la nueva marca.....	62
2.10.3.2.1 Colores.....	62
2.10.3.2.2 Empaque.....	63
2.10.3.2.2.1 Envases Plásticos.....	63
2.10.3.2.2.2 Sacos.....	64
2.10.3.2.3 Producto.....	65
2.10.4 Conclusiones.....	66
2.10.4.1 Elección del nombre de la marca y color.....	66
2.10.4.2 Conclusión por Tipo de Empaque.....	67
2.10.4.3 Conclusión por producto.....	68
2.10.5 Conclusión General.....	68

CAPITULO 3.

3. Plan de Marketing.....	69
3.1 Objetivos.....	69
3.1.1 Objetivo General.....	69
3.1.1.1 Objetivo Específicos.....	69
3.2 Segmentación.....	69
3.2.1 Macro-Segmentación.....	69
3.2.2 Micro-Segmentación.....	71
3.3 Posicionamiento.....	72
3.3.1 Estrategia de Posicionamiento.....	72
3.3.1.1 Estrategia Diferencial del Marketing.....	72
3.3.1.1.1 Brand.....	72
3.3.2 Posicionamiento Técnico.....	73
3.3.3 Posicionamiento Publicitario.....	73
3.4 Estrategias.....	73
3.4.1 Estrategia Básica.....	73
3.4.2 Estrategia de Agregación.....	74
3.4.3 Ingreso al Mercado – Matriz Ansoff.....	75
3.4.4 Estrategia de Crecimiento.....	76

3.4.4.1	Hacia los Clientes.....	77
3.4.5	Estrategia de Marca.....	78
3.4.5.1	Estrategia de Distribuidor.....	78
3.4.5.2	Estrategia de Servicio.....	79
3.4.6	Estrategia de Negocio.....	79
3.4.6.1	Estrategia de Especialista o Nicho de Mercado.....	79
3.4.6.1.1	Representación Potencial de Beneficio Suficiente.....	79
3.4.6.1.2	Potencial de Crecimiento.....	80
3.4.6.1.3	Imagen hacia la Competencia.....	80
3.4.6.1.4	Barrera de Entrada Defendible.....	80
3.5	Modelo de Negocio.....	81
3.5.1	Infraestructura.....	81
3.5.1.1	Capacidad Base.....	81
3.5.1.2	Red de Asociados.....	82
3.5.1.3	Configuración de Valor.....	83
3.5.2	Propuesta de Valor.....	83
3.5.3	Clientes.....	83
3.5.3.1	Relación con los Clientes.....	83
3.5.3.2	Relación con los Canales.....	83
3.5.3.3	Cliente Objetivo.....	83
3.5.4	Finanzas.....	83
3.5.4.1	Estructura de Costos.....	83
3.5.4.2	Corrientes de Ingresos.....	84
3.6	Análisis del Consumidor.....	84
3.6.1	Público de Interés.....	84
3.6.2	Matriz Mackenzie- Análisis Krymac.....	84
3.7	Plan de Acción.....	86
3.7.1	Producto.....	86
3.7.1.1	Características del Producto.....	86
3.7.1.1.1	Producto Importado.....	86
3.7.1.1.2	Producto Nacional.....	87
3.7.1.1.3	Marca.....	88
3.7.1.1.4	Diseño.....	89
3.7.1.1.5	Envase.....	91
3.7.1.1.6	Etiqueta.....	92

3.7.1.2	Identificación del Producto.....	92
3.7.1.2.1	Diseño del Envase Plástico.....	92
3.7.1.2.2	Diseño del Saco.....	94
3.7.1.3	Proceso de Envasado.....	95
3.7.1.4	Vida Útil del Producto.....	96
3.7.2	Plaza.....	97
3.7.2.1	Canal Industrial.....	97
3.7.2.2	Infraestructura.....	97
3.7.2.3	Distribuidor Industrial.....	99
3.7.2.3.1	Merchandising.....	99
3.7.2.3.2	Estrategia.....	100
3.7.2.3.3	Diseño del Canal.....	101
3.7.3	Publicidad.....	102
3.7.4	Precio.....	104
3.7.4.1	Estrategia de Precio.....	104
3.7.4.1.1	Productos Nuevos.....	104
3.8	Control de Actividades.....	105

CAPITULO 4.

4.	Financiero.....	106
4.1	Ventas.....	106
4.2	Costos de Ventas.....	108
4.3	Gastos Financieros.....	111
4.4	Propuesta.....	114
4.5	Financiamiento.....	115
4.6	Muebles de Negocio.....	116
4.7	Rentabilidad.....	116
4.8	Punto de Equilibrio.....	117

CAPITULO 5.

Sistema de Gestión y Monitoreo de Proyecto.....	123
---	-----

CONCLUSIONES.

RECOMENDACIONES.

BIBLIOGRAFÍA.

ANEXOS.

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico No 1: Configuración cultural de la empresa familiar.....	VIII
Gráfico No 2: Proceso de Compra.....	VIII
Gráfico No 3: Plan Comercial/ Marketing.....	VIII
Gráfico No 4: Matriz F.O.D.A.....	VIII
Gráfico No 5: Plan de Marketing.....	VIII
Gráfico No 6: El Producto Específico y sus Niveles.....	VIII
Gráfico No 7: Comunicación planificada / Comunicación No planificada.....	VIII
Gráfico No 8: Organigrama Empresarial.....	3
Gráfico No 9: Evaluación del VAB en la Industria de la Construcción.....	7
Gráfico No 10: Evolución del Producto Interno Bruto, PIB.....	8
Gráfico No 11: Evolución de las importaciones por Producto.....	9
Gráfico No 12: Participación del Mercado de la Construcción en General.....	17
Gráfico No 13: Participación de Mercado en las ventas de..... aditivos químicos en el Mercado de la Construcción año 2011...	19
Gráfico No 14: Proceso de Decisión de Compra en Productos Altamente Técnicos.....	20
Gráfico No 15: Regeneración del Proceso de Decisión de Compra "Productos Altamente Técnicos".....	21
Gráfico No 16: Ciclo de vida.....	23
Gráfico No 17: Puntajes de Valor Totales de la Matriz EFE-EFI...	26
Gráfico No 18: Proceso del Producto.....	27
Gráfico No. 19: Evaluación de Marcas.....	38
Gráfico No 20: Marcas con Mayor Puntuación.....	39
Gráfico No 21: Conocimiento de Clientes PROFESIONALES sobre el Origen de las marcas más reconocidas.....	47
Gráfico No 22: Conocimiento de Clientes COMPANIAS sobre el Origen de las marcas mas reconocidas.....	48
Gráfico No 23: Categorías de Productos de Sika en TecnoAplica.....	54
Gráfico No 24: Votación de Posibles Nombres de Marcas.....	61

Gráfico No 25: Tipo de Envase Plástico con mayor Puntuación...	64
Gráfico No 26: Tipo de Empaque Saco con Mayor Puntuación....	65
Gráfico No 27: Estrategias Básicas de Desarrollo.....	74
Gráfico No 28: Matriz Ansoff.....	75
Gráfico No 29: Esquema de las Cuatro Acciones.....	76
Gráfico No 30: Modelo de Negocio.	81
Gráfico No 31: Matriz Makenzie, Análisis de Krymac.....	85
Gráfico No 32: Ubicación dentro de la Matriz Mackenzie.....	85
Gráfico No 33: Productos Importados.....	86
Gráfico No 34: Productos Nacionales.....	87
Gráfico No 35: Elaboración de Productos Krymac.....	88
Gráfico No 36: Proceso de Maquilación y Agregación.....	96
Gráfico No 37: Ciclo de Vida de cada tipo de producto.....	97
Gráfico No 38: Imitación de Productos Nuevos.....	104
Gráfico No 39: Ventas de Krymac “Plan Piloto Noviembre – Diciembre del 2011”.....	106
Gráfico No 40: Sistema de Gestión y Control de Monitoreo.....	123

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No 1: Variables Positivas y Negativas del F.O.D.A.....	VIII
Cuadro No 2: Estrategias para Organizaciones.....	VIII
Cuadro No 3: Gestión del Marketing.....	VIII
Cuadro No 4: Métodos de Generación de Ideas.....	VIII
Cuadro No 5: Principales Obras Realizadas.....	6
Cuadro No 6: Valor Agregado Bruto Por Industrias.....	10
Cuadro No 7: Análisis de la Competencia de Krymac.....	16
Cuadro No 8: Rankin de Ventas de las Marcas dentro del mercado de la construcción. Periodo 2011.....	17
Cuadro No 9: Rankin de Ventas de aditivos químicos en el mercado de la construcción.....	18
Cuadro No 10: Participación de Mercado de Krymac.....	19
Cuadro No 11: Competencia por línea de productos.....	22
Cuadro No 12: Matriz EFI-EFE de TecnoAplica.....	25
Cuadro No 13: Fuerzas de Potter.....	32
Cuadro No 14: Tipos de Investigación de mercado aplicadas.....	36
Cuadro No 15: Diseño de la Muestral.....	37
Cuadro No. 16: Evaluación de Marcas.....	38
Cuadro No 17: Categorías de Clientes Entrevistados.....	45
Cuadro No 18: Clientes Potenciales.....	46
Cuadro No 19: Demanda de productos por Tipo de Clientes- Compañías Especialistas.....	50
Cuadro No 20: Demanda de productos por Tipo de Clientes- Profesionales.....	52
Cuadro No 21: Centros de Comercialización Sika según Categorías de Productos.....	54
Cuadro No 22: División de las Categorías de Productos Técnico y Confidencial.....	55
Cuadro No 23: Lista de precios de Sika, Productos Confidenciales.....	55
Cuadro No 24: Lista de precios de Sika, Productos Técnicos.....	56
Cuadro No 25: Marcas según su color distintivo.....	62
Cuadro No 26: Colores de las Marcas Técnicas.....	62

Cuadro No 27: Colores asociados a marca técnica.....	62
Cuadro No 28: Percepción de colores.....	63
Cuadro No 29: Presentación de Envases Plásticos.....	63
Cuadro No 30: Presentación en Kilogramos dentro del mercado de la construcción.....	64
Cuadro No 31: Tipo de Productos difíciles de encontrar con mayor demanda.....	65
Cuadro No 32: Márgenes en Demanda por Cliente de Productos Técnicos.....	70
Cuadro No 33: Productos Demandados.....	70
Cuadro No 34: Macro Segmentación Clientes.....	71
Cuadro No 35: Micro Segmentación Clientes.....	72
Cuadro No 36: Enfoque de Distribución de Productos y Sistemas Krymac.....	77
Cuadro No 37: Control de abastecimiento Krymac hacia el distribuidor.....	101
Cuadro No 38: Inversión en Publicidad.....	102
Cuadro No 39: Control de Actividades.....	105
Cuadro No 40: Ventas Mensuales de Krymac.....	106
Cuadro No 41: Proyección de Ventas, Año 1 y Año 2.....	107
Cuadro No 42: Proyección de Ventas, Año 3, Año 4 y Año 5.....	107
Cuadro No 43: Costos de Ventas Mensuales de Krymac.....	108
Cuadro No 44: Reportes Patronales.....	108
Cuadro No 45: Costos de Materiales Nacionales e Internacionales para la comercialización de productos Krymac “Plan Piloto Noviembre –Diciembre del 2011”.....	109
Cuadro No 46: Costos de Ventas Año 1 y Año 2.....	110
Cuadro No 47: Costos de Ventas Año 3, Año 4 y Año 5.....	110
Cuadro No 48: Valor Mensual de los Gastos Administrativos, Gastos de Ventas y Marketing.....	111
Cuadro No 49: Total de Gastos del Año 1 y Año 2.....	112
Cuadro No 50: Total de Gastos del Año 3, Año 4 y Año 5.....	113
Cuadro No 51: Inversión y Propuesta de Krymac.....	114
Cuadro No 52: Depreciación de Maquinarias y Vehículo.....	115
Cuadro No 53: Financiamiento.....	115

Cuadro No 54: Inversión y Muebles de Negocio.....	116
Cuadro No 55: Rentabilidad de los 5 primeros años.....	116

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura No 1: Diseño de Marca Krymac Boceto # 1.....	89
Figura No 2: Diseño de Marca Krymac Boceto # 2.....	89
Figura No 3: Diseño de Marca Krymac, gama de bocetos.....	90
Figura No 4: Muestra de Etiqueta para Envase Plástico.....	93
Figura No 5: Muestra de Etiqueta para Sacos.....	95
Figura No 6: Infraestructura Planta Krymac.....	98
Figura No 7: Merchandising en TecnoAplica.....	100
Figura No 8: Diseño del manual técnico de Krymac.....	102
Figura No. 9: Ficha Técnicas.....	103

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa TecnoAplica tiene 16 años en el mercado de la construcción, posee dos divisiones; TA Center y TA Construction.

TA Center: Centro de venta y servicio multimarca, aquí el cliente encuentra variedad de opciones para cada tipo de problema junto con asesoría técnica gratuita, videos informativos, que capacitan a los usuarios sobre la correcta aplicación de cada producto.

TA Construction: se encarga de ejecutar obras civiles de ingeniería, visita técnica a clientes dentro de sus obras, junto con asesoría especializada para cada tipo de problema que se presentan en construcciones terminadas y no terminadas. La empresa es reconocida no solo por atender a profesionales dentro de su mercado, si no también brinda asesoría a propietarios de casas, que por lo general se acercan a solicitar trabajos de reparación e impermeabilización, sea esta en loza o en pared que junto a un soporte garantizado, vida útil del trabajo y garantía que ofrece la empresa, se entrega un informe de lo ejecutado, más los adecuados mantenimientos que deben realizarse y que sistema de productos se utilizó.

El crecimiento de inversión en este sector, ha permitido el desarrollo financiero y la visión de introducir una marca para un target alto de profesionales de gran conocimiento técnico en la construcción.

La idea de un nuevo negocio parte de querer reducir la rivalidad de precios, que enfrenta TA Construction por parte del cliente, a quien se le envía un presupuesto indicando la metodología de aplicación y la descripción de los productos, y este utiliza dicha información para cotizar a otros profesionales, lo cual no es ético, ya que se brinda muestras, videos, formulaciones y lo que posee mayor peso, es la experiencia que tienen los ingenieros civiles en planta, tiempo que amablemente dedica la empresa a los clientes.

Esta deslealtad encaminó al propietario a establecer una compañía independiente que comercialice productos bajo su propia marca de manera fidedigna.

Por medio de TecnoAplica se observó el desinterés de las marcas de la competencia en fabricar productos técnicos y no brindar satisfacción de forma inmediata. El consumidor especialista, no puede utilizar productos de mejor calidad porque no los encuentra en el mercado, ni tampoco desea esperar 7 días laborables que se toma el proveedor en producir su producto, oportunidad de incursionar la marca. Krymac importa productos prefabricados de empresas internacionales en países como México, Panamá y Estados Unidos, consiguiendo marcas de productos de diferentes partes del mundo.

Ante lo mencionado, se vio la necesidad de introducir un nuevo producto dirigido al mercado de la construcción, en donde se realizó un estudio para conocer la viabilidad del proyecto.

En el capítulo 1, se indicó los factores internos y externos de la empresa frente a la situación actual, con el objetivo de conocer las oportunidades que tiene la marca Krymac en el mercado de la construcción.

Dentro del capítulo 2, se procedió a estudiar mediante herramienta de investigación el nombre comercial de la marca, los tipos de productos de mayor demanda, diseños y empaques según los gustos y preferencias de los consumidores.

Se identificó en el capítulo 3, el mercado objetivo con la finalidad de obtener un alto grado de aceptación en el cliente potencial, establecer porcentajes de ventas para medir el crecimiento de la empresa y la medición de estrategias que permitan dar a conocer la marca como un producto técnico de alta calidad y de facilidad en adquirirlo.

Finalmente en el capítulo 4, se medirá a través de la inversión inicial, la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

TEMA DEL PROYECTO

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA NUEVA MARCA
"KRYMAC" EN EL MERCADO DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.

ANTECEDENTES

El mercado de la construcción en el Ecuador ha crecido de una manera muy fuerte en los últimos cuatro años, esto debido básicamente a la ejecución de proyectos de infraestructura por parte del gobierno central principalmente en carreteras que se están construyendo en concreto y no en asfalto que era lo común, esto ha hecho que la demanda de cemento incremente considerablemente y el avance de la construcción pública.

Se ha visto la necesidad de poder aprovechar un mercado creciente en nichos donde las grandes empresas multinacionales como Sika y Basf Chemical no están abasteciendo debido a que ellos se han enfocado en megas proyectos o proyectos de infraestructura.

Existe un gran mercado que no está siendo atendido o está siendo mal atendido, conociendo la idiosincrasia y las costumbres que tiene el mercado en probar cosas nuevas y nuevas marcas se aprovechan de la experiencia y el prestigio de una empresa distribuidora (TecnoAplica) de estas líneas, gerenciadas por un profesional que conoce mucho de este mercado dado que el propietario trabajó para las empresas más grandes en venta de químicos para la construcción.

Se conoce la oportunidad de introducir una nueva línea de productos justamente para este mercado que no está siendo atendido.

El crear una nueva marca implica la posibilidad de que el constructor y profesional de la construcción lo pruebe y sobre todo con el sustento de la experiencia y del prestigio de la empresa distribuidora TecnoAplica la cual se ha desarrollado en base a un asesoramiento personalizado y al factor confianza, el cliente llega a TecnoAplica a buscar una solución y no un producto. Esto hace

que cualquier producto que sea recomendado por TecnoAplica hace que el cliente lo pruebe.

Conociendo este potencial es de gran importancia lanzar una nueva imagen con un buen diseño, presentación y soporte técnico una marca nacional con sustento en transferencia de tecnología y en el conocimiento de un mercado que pide soluciones.

No existe una marca dentro de la región, que elabore o fabrique toda su gama de productos, esto se debe por el subdesarrollo de la tecnología, la inexperiencia, los altos costos en materia prima y los envases plásticos que generan un gasto del 50% sobre el precio total del producto, lo cual ha incentivado al Ecuador a la importación, reduciendo personal en planta y conseguir una mayor rentabilidad, compitiendo con productos avalados y certificados en el extranjero.

La guerra de precios es cada vez más intensa dentro de la construcción, el cliente es agresivo en solicitar márgenes de descuentos altos y el servicio no es fundamental dentro del mercado de productos comerciales, el escenario cambia en la comercialización y venta de productos técnicos, los usuarios lo que buscan es; servicio, buena atención en asesoría y despacho inmediato.

Las marcas de la competencia están siguiendo una sola dirección, la masificación, su meta es alcanzar mayores márgenes de ventas y recordación de marca mediante medio de comunicación (televisión y radio), dejándose llevar por grandes unidades de pedidos, mas no ofreciendo productos de calidad para los profesionales.

En la actualidad no se tiene cifras monetarias sobre los movimientos comerciales dentro del nicho, estos datos son de suma importancia conocerlos, con el objetivo de tomar decisiones reales en las proyecciones de ventas y participación del mercado, con la finalidad de realizar objetivos rentables, medibles y cuantificables.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La empresa TecnoAplica, es una empresa de servicios enfocada hacia el suministro y la asesoría en la aplicación especializada de productos de alta tecnología para la construcción, infraestructura y mantenimiento industrial. Representa de forma exclusiva en el Ecuador prestigiosas marcas como Sika, Basf The Chemical Company , Aditec, Impac, Fyberglass, Monto, Euclid.

Tecnoaplica tiene proyectos de gran reconocimiento, ejecutados con resultados exitosos a nivel nacional.

Actualmente la industria de la construcción crece rápidamente desde el año 2009 en comparación a las otras industrias dentro del Ecuador. Una muestra es el registro que se obtuvo en los 3 primeros meses del 2011 topando una cifra alta que se observó hasta el 2012 alcanzando 17.45 %. Convirtiéndose en el líder en crecimiento de las industrias que conforman el Producto Interno Bruto (PIB) Basado del Banco Central del Ecuador, Análisis de Cuentas Trimestrales, No. 7.

Los picos se registran desde el cuarto trimestre del 2010, con un 11.16 % en relación a su año anterior. Todo crecimiento genera alza en ventas que a su vez favorecen al sector de la construcción.

Si en nuestro país se sigue dando más fuentes de trabajo por parte de organismos que incentivan a realizar proyectos urbanísticos, créditos hipotecarios, fideicomisos del BEV, Compras Públicas, etc. Esta industria se mantendrá activa y en constante crecimiento.

Buscando brindar un mejor servicio basado en tiempo y en calidad de productos hacia los clientes, Krymac se ha percatado que existe un desinterés en rápida fabricación de productos técnicos¹ y confidenciales² en el Ecuador, donde el cliente debe esperar 7 días para su despacho, aun así muchas marcas de las que se comercializan en los locales de TecnoAplica, no poseen línea técnica ya

¹ Productos Técnicos: Aditivos no comerciales, brindan calidad y garantía en la construcción. Poseen mejoras al hormigón o concreto, ayudan ahorrar tiempo. La asesoría previa en el uso de este tipo de productos es fundamental.

² Productos Confidenciales: productos especialistas, de poca rotación, precios altos y en presentaciones mayores de 20 kilogramos. Aquí están los pisos epóxicos , poliuretanos, híbridos, retardadores, acelerantes de ultra fraguado.

que son aditivos o productos que no generan mayor demanda; pero si son atendidos con agilidad, rapidez y calidad se manejan con un alto margen de utilidad.

Las especificaciones técnicas de alta tecnología en proyectos de protección de estructuras anti-sísmicas son cada vez más solicitadas en el Ecuador. Por la falta de maquinarias, aditivos y productos que eliminan hasta un 55% de la fricción del hormigón evitando su desaceleración en años o vida útil, se genera necesidad de abastecer un mercado sin experiencia buscando el liderazgo y la descontratación de empresas extranjeras en proyectos sumamente viable para un contratista ecuatoriano.

Esto demuestra que existe una gran oportunidad para que una marca se introduzca en el mercado, logrando el reconocimiento como TÉCNICOS. Solo para profesionales y dando a conocer sistemas especializados para cada tipo de problema.

Krymac entraría a crear una nueva línea.

PROBLEMÁTICA

En búsqueda del crecimiento organizacional, el hallar un nicho monopolizado y no poseer notoriedad, asociación, ni lealtad de marca en los consumidores por ser una marca nueva; son unas de las limitaciones que enfrentará Krymac.

Entrar al mercado con una estrategia puerta a puerta sin llamar la atención de la competencia, conllevará el crecimiento en ventas. Pero la constante búsqueda en ganar una porción de mercado y con ellos la atención hacia clientes técnicos-profesionales, que circulan en los puntos de ventas de TecnoAplica, alertaría a la competencia en querer conocer más sobre Krymac, realizando un seguimiento constante por parte de sus vendedores, comercialización, logística y producción; así limitando a TecnoAplica información de fichas técnicas especializadas de sus productos estrellas, márgenes de descuentos sumamente altos, la

eliminación en comercializar productos confidenciales y lo mas relevante; perder los de clientes potenciales que son recomendados a TecnoAplica.

Por otro lado la calidad percibida por parte del consumidor es de suma importancia, de tal forma se armó un plan piloto de comercialización de aditivos 50 % pre-profesionales bajo la marca Krymac, El Sistema Aislante-Térmico para cubiertas y paredes. Este proceso facilita la protección de las estructuras para combatir las altas temperaturas que ya son comunes a nivel mundial y combate la humedad en zonas específicas.

Las importaciones que se realizarán de aditivos elaborados y semi-elaborados son con 0 % arancel, pero si existen limitaciones en aditivos base petróleo solo en Argentina con impuesto del 22 % sobre cada kilogramo de producto, lo cual elimina negociaciones futuras con proveedores dentro de esta región. Este producto es único en el mercado ecuatoriano, no posee competencia, su tecnología y tiempo de ejecución es en cuestión de minutos en problemas de construcción que suelen llegar a tener un 72 horas en observar resultados. Aditivo ya conocido en Guayaquil por la importación que realizó TecnoAplica en el año 2003 hasta 2005 bajo la marca Ormiflex de Buenos Aires, este vendría a ser unos de los aditivos estrellas bajo la marca Krymac.

Por otro lado el tipo de cliente depende del rango de edad percibiendo el conocimiento profesional, es decir, un ingeniero civil joven puede conocer especificaciones técnicas pero carece de avalúos, por su poca experiencia y no distingue calidad en los aditivos y su buen manejo, lo que no pasa en personas que han laborado más de 15 años en el mercado de la construcción.

Los jóvenes ingenieros no son capacitados en el conocimiento del avance tecnológico que ha tenido los aditivos en esta industria. Esta información se observa fácilmente en las universidades encuestando a personas egresada quienes conocen utilizaciones básicas hasta químicos tipo: acelerantes de alto grado y fraguado (super plastificantes e hiper plastificantes) por ende, si la línea de productos no tiene un buen manejo y disciplina en aplicarlos van a convertirse en "productos MALOS" y eso afectaría gravemente la marca.

El problema que enfrenta una marca técnica, es la percepción y el miedo que tiene el cliente al enfrentarse a sistemas cada vez mas innovadores y el desconocimiento del manejo adecuado.

En el área de la construcción no existe concientización en realizar estructuras durables que posean garantías, porque la garantía para un contratista es un "gasto" que no es bien pagado. Entonces toca educar al ingeniero, arquitecto, fiscalizador, contratista y todo el personal dentro de una obra civil hasta llegar al cliente final, que es quien cancela y conoce las garantías que puede exigir si desea un trabajo civil económico o durable. Las capacitación o asesoría dentro del establecimiento o en obra, deben de ser claras junto con muestras poder dar a conocer el porque de los productos Krymac son 3 % mayor en precios en comparación a la competencia.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

○ GENERAL

Dar a conocer la marca Krymac en la ciudad de Guayaquil, logrando el interés y aceptación de profesionales en la área de la construcción.

○ ESPECÍFICOS

- Introducir la marca Krymac en TecnoAplica en julio del 2012.
- Combatir la rivalidad competitiva que afronta TecnoAplica.
- Ser líderes en una nueva línea de productos en un mercado no explotado.
- Demostrar notoriedad y calidad percibida de marca.

● RESULTADOS ESPERADOS DEL PROYECTO

Lograr el reconocimiento como marca técnica de innovación tecnológica en los actores del mercado de la construcción (ingenieros, arquitectos, consultores, diseñadores). Que la gente al escuchar Krymac sepan que estamos hablando de productos de innovación y con un soporte técnico para su correcta aplicación.

Creando una línea de productos que brinden garantía y seguridad, es decir, confianza y a su vez posicionarse como una marca abanderada en tecnología e innovación.

TecnoAplica, presupuestaría dentro de sus proyectos civiles la utilización de los aditivos Krymac, no enfrentándose con rivalidad de precios porque es el único que comercializará dicha marca y dará notoriedad en cada aplicación.

MARCO TEÓRICO.

Marketing.

Basado de los autores (Stanton, Etzel y Walker, 1998) El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (P.7)

Según la teoría de (John A. Howard, 1994) el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor

Otros autores (Al Ries y Jack Trout, 2006) el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Según los fundamentos de (Richard L. Sandhusen, 2002) un individuo responde a la mercadotecnia cada vez que adquiere un producto. (P.12).

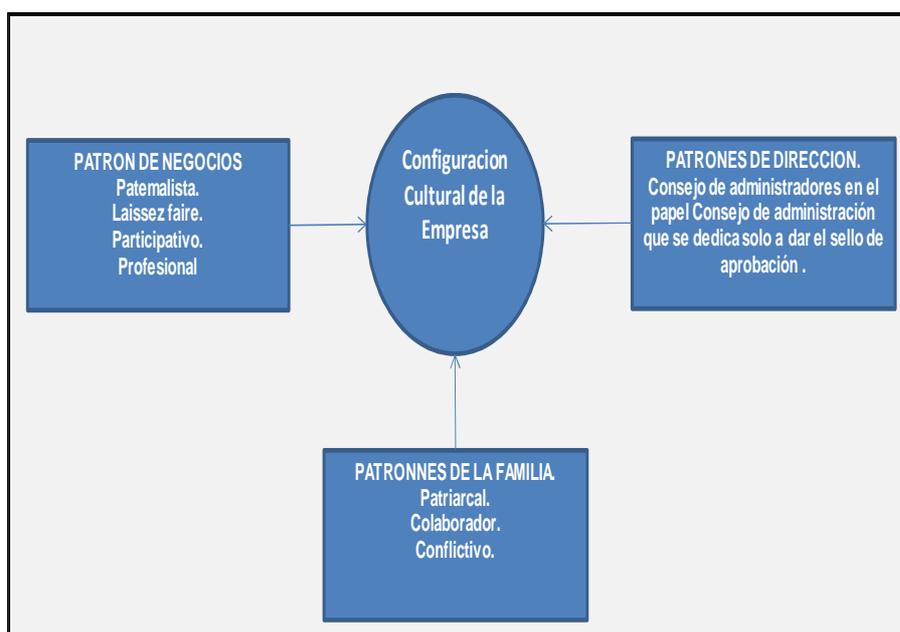
En conclusión el marketing o mercadotecnia encierra mucho mas que conocer al cliente sobre lo que piensa y siente hacia una marca, producto o servicio. De esta herramienta se desprenden varios conceptos básicos que necesita conocer una organización, tales como: mercado, tipos de clientes, gustos y preferencias según el target adecuado, crecimiento o disminución de la demanda, oferta y necesidades reconocidas y no reconocidas.

Marketing para una empresa pequeña:

Consta de aquellas actividades que dirigen la creación, desarrollo y entrega de un paquete de satisfactores preparado por el creador para satisfacer las necesidades del usuario meta. (Longenecker, 2007)

La cultura total de una empresa familiar consta de los patrones de negocios de la empresa, de la familia y del gobierno.

Gráfico No. 1 Configuración Cultural de la empresa Familiar.



Fuente: W. Gibb Dyer. Jr. Cultural Change in Family Firms, 1986.

En conclusión el marketing en una empresa pequeña es poner todos los esfuerzos en solucionar las necesidades de los clientes, no convencer si no satisfacer.

Mercado.

Basado de (Serrano Gómez, 1994) Etimológicamente viene del latín “mercatus”, que significa tráfico, comercio, negocio. Hace referencia a un lugar físico donde se realizan compraventas.

Conjunto de compradores que buscan un determinado producto.³

El mercado es el lugar físico virtual en el que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones.⁴

Según la teoría de (Jaime Rivera Camino, 2007) El conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos/ servicios ofertados por la empresa. (P:69)

Mercado-Demanda.

Según el autor (Jaime Rivera Camino, 2007) Los compradores necesitan un producto / servicio determinado, desean o pueden desear comprar y tienen capacidad económica y legal para comprarlo.

Mercado-Oferta.

De acuerdo el autor el autor (Jaime Rivera Camino, 2002) Los individuos u organizaciones tienen la propiedad o el poder legal sobre el producto/ servicio ofrecido y tienen la capacidad para cumplir con las expectativas de los compradores.

En conclusión el mercado se lo conoce al grupo de personas que adquieren un producto con características similares, que a su vez se va siendo más específico cuando se analiza estilos de vidas de los usuarios, nivel económico y otros aspectos que identifican y categorizan a un conjunto de clientes, dentro de un target con gustos y preferencias equivalentes.

Segmento de mercado.

³ Del sitio web de la Real Academia Española: URL del sitio = <http://www.rae.es/>. Sección: Diccionario de la Lengua Española.

⁴ <http://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html>

Basado de (Alberto Levy, 1998) El planteamiento competitivo orientado hacia el consumidor exige un conocimiento profundo de sus necesidades presentes y futuras. La detección del modelo decisorio del consumidor permitirá con mayor facilidad la ubicación de estrategias dentro de su zona de aceptación. Este unido a una exigencia, cada vez mayor de definición de metas y objetivos competitivos en forma precisa, son las dos características principales de la actual estructuración del sistema de mercado.

La segmentación de mercado permite a la empresa precisar y ubicar las distintas fuentes generadoras de beneficios.

En conclusión el segmento de mercado se refiere al tipo de cliente que la empresa va a dirigir sus esfuerzos económicos y administrativos logrando su interés en el consumo o uso de sus productos o servicios.

Comportamiento del consumidor.

Hace referencia a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante viene y servicios

Según el autor (Jaime Rivera Camino,2007) Es el proceso de decisión y actividad física en que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes , servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

Cliente

El que periódicamente compra. Puede ser o no el usuario final. Se reconoce al cliente porque es aquel que tiene el poder de comprar.⁵

Consumidor

Otros autores (Evalyn Tovar, Evelyn Medina, Jesús Sagayo, 2010) Es quien consume el producto. Es la persona que recibe los beneficios de la compra.

En conclusión el comportamiento del consumidor o clientes es distinto ya que el consumidor es quien disgusta el producto y el cliente es aquel que posee el

⁵ <http://www.eumed.net/libros/2011a/894/EL%20CLIENTE%20Y%20LA%20EMPRESA.htm>

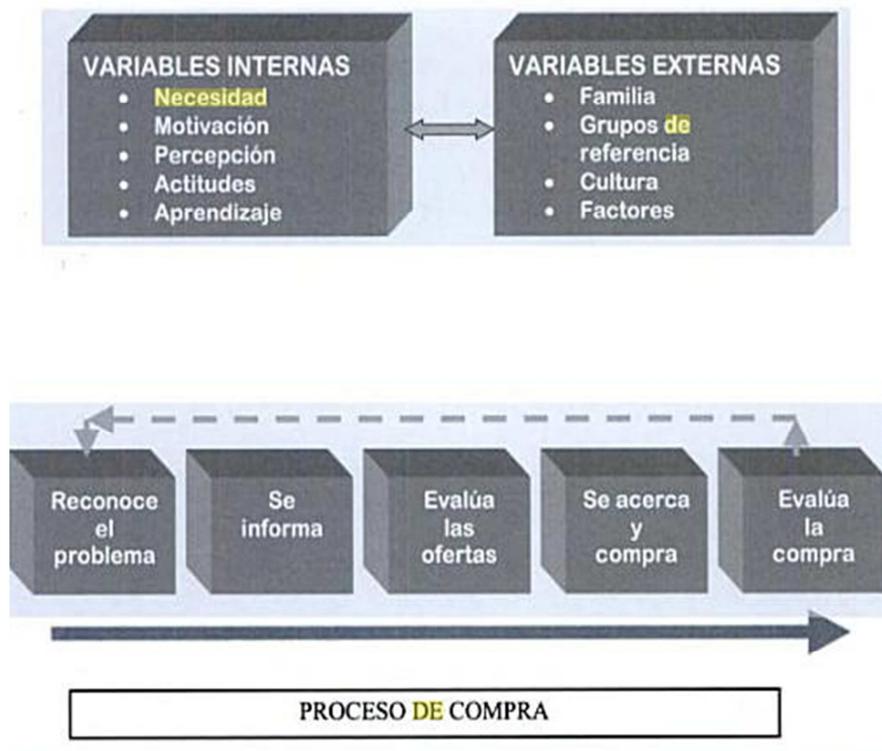
poder de adquirirlo. Lo ideal para una marca es que el cliente se convierta en el consumidor.

Proceso de Compra

Aunque existen factores totalmente psicológicos e individuales, estos interactúan con los externos (sociales y económicos) y a su vez esta dinámica influye en el proceso de compra o patrón de solución de problemas. En los cuadros mostrados a continuación se esquematiza la complejidad de estas relaciones de influencias.

En conclusión el proceso de compra de un cliente se ve afectado por las variables internas y externas. En la primera se encuentran las necesidades, percepción y actitudes frente a la marca y las externas son también conocidas como factores influyentes (familia, grupos de referencia, cultura, factores), los cuales aportan con buen o mal juicio antes de emitir una compra.

Gráfico No. 2. Proceso de Compra



Fuente: Autor Jaime Rivera Camino, 2007.

Marca

La marca es la causa final de la compra de un producto para muchos de los consumidores ya que se supone la concentración de un grupo de atributos (calidad, prestigio social, expresión individual, etc). El conocimiento por parte del consumidor de la marca simplifica la toma de decisiones de compra ya que anticipa los niveles de satisfacción esperados.

Según, American Marketing Association define la marca como "un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de todo ellos que identifica los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y la diferencia de la competencia"

Marca y precio

Los autores (Gabriel Escribano Ruiz, Milagros Fuentes Merinos, Javier Ignacio Alcazar, 2006) nos definen marca y precio como: Los indicadores indirectos más importantes de la calidad percibida por el consumidor. Marca, activo más importante de la empresa. El objetivo último de la marca es conseguir fidelidad de los clientes, unos clientes menos sensibles al precio permiten márgenes de beneficios más altos. La marca consigue disminuir la incertidumbre del consumidor en la compra, al pre garantizar unos niveles de satisfacción.

En conclusión la marca es lo que identifica a un producto de otro, y el precio va aliado al prestigio que esta emite dentro de un segmento de mercado de alto o poco nivel económico.

Niveles de satisfacción

Calidad

Según los autores (Gabriel Escribano Ruiz, Milagros Fuentes Merinos, Javier Ignacio Alcazar, 2006) Es la capacidad que tiene un producto para realizar sus funciones correctamente y con total garantía. La empresa debe conocer como crea el consumidor calidad real y calidad percibida donde debe saber gestionarlas.

- calidad real: calidad objetiva del producto
- calidad percibida: la calidad que el consumidor cree que tiene el producto.

En conclusión la calidad es lo la satisfacción que quiere el cliente, un buen servicio pre-postventa. Es unos de los pocos factores que afectan a todos los componentes que encierra una empresa.

Planificación estratégica:

Es el proceso de preparación de decisiones. Este proceso tiene como resultado un plan.

Estrategia

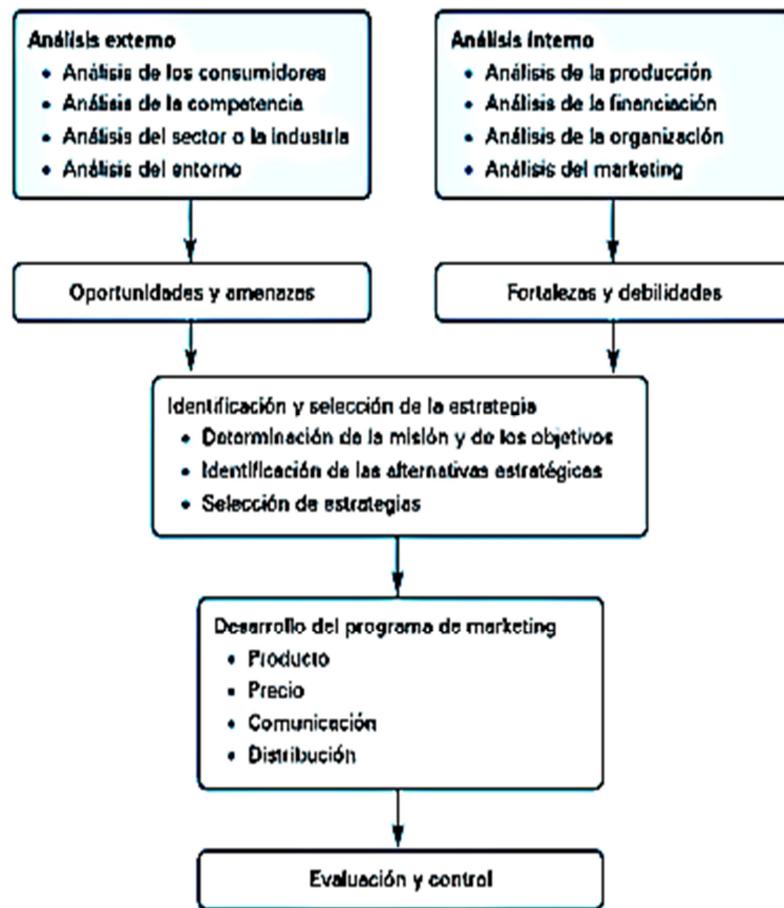
Citado por (Gabriel Escribano Ruiz, Milagros Fuentes Merinos, Javier Ignacio Alcazar, 2006) Consiste en la habilidad en combinar los diferente medios y líneas de actuación de que dispone la empresa para conseguir sus objetivos planteados. (P. 274)

Planificación comercial

Los autores (Gabriel Escribano Ruiz, Milagros Fuentes Merinos, Javier Ignacio Alcazar, 2006) Esta es una parte de la planificación estratégica de la empresa y tiene como finalidad el desarrollo de una serie de acciones para alcanzar los objetivos del marketing , integrados a los objetivos generales de la empresa. El departamento de marketing será el responsable de la elaboración del plan de marketing, resultado de la planificación comercial, así como de la ejecución y control de dicho plan.

En conclusión la planificación estratégica y comercial encierran el buen manejo de decisiones para mejorar uno o varios rubros que se identifican dentro de una organización, y el plan comercial son las acciones o medidas que se realizaran para llegar al cumplimiento de las metas propuestas por un grupo profesionales dentro de la compañía, controladas y analizadas por corto, mediano o largo plaza para su ejecución.

Gráfico No. 3 Plan Comercial/ Marketing.



Fuente: autor Gabriel Escribano Ruiz, 2006.

Análisis de la situación:

El desarrollo de la planificación comercial comienza con el análisis de la situación.

- Plan del negocio.

Basado de (Justin C. Longenecker, Carlos W. Moore, Justin C. Longenecker ,2007)

Documento el que se explica la idea básica que subyace de un negocio y se describen las diversas consideraciones relacionadas con su puesta en marcha.

Debe presentarse la idea básica de la nueva iniciativa, donde se encuentra actualmente el emprendedor, indicar a donde desea ir y describir como se propone llegar.

Un plan de negocios tiene 3 objetivos fundamentales: identificar la naturaleza y el contexto de una oportunidad de negocios, presentar el método que el empresario planea adoptar para aprovechar la oportunidad de negocios, y reconocer los factores que determinaran si la iniciativa tendrá éxito.

Es benéfico cuando 1. Se escribe una nueva oportunidad 2. Se enfrenta a un cambio importante en el negocio o ambiente externo 3. Explica situaciones complejas del negocio.

El marketing debe estudiar las tendencias que se están produciendo en la actualidad e identificar cuáles van a ser sus consecuencias.

En conclusión un plan comercial se inicia con un alto conocimiento del entorno macro y micro del negocio, de este se parte el comienzo de un plan negocio que es un análisis y consideraciones que se deben de tomar en cuenta para comenzar un negocio.

Marketing Industrial

Basado de (Antonio Vilches., 2006) A diferencia de otras ciencias de la empresa, que tratan problemas cerrados, entendiendo por tal, aquellos en que uno sabe lo que va a pasar, por ejemplo un problema de ingeniería o producción, el marketing contempla problemas abiertos de la empresa en los que nadie puede garantizar un resultado exacto a unas determinadas decisiones y prácticas de dirección y administración de empresas por muy probadas o estructuradas que estén.

Si no fuera así, todas las empresas tendrían éxitos o todas estarían condenadas al fracaso.

En conclusión el marketing industrial es prevenir o saber solucionar un problema de ingeniería o producción dentro de la compañía. Estos problemas pueden relacionarse hacia fallas mecánicas, abarcar nuevas tecnologías o direccionarse

hacia el capital humano, mal manejo, destrezas, inconformidad, ambiente laboral.

Análisis interno

Los recursos y capacidades de la propia empresa. Esto ello nos llevara a determinar cuáles son las amenazas y oportunidades, así como los puntos fuertes y débiles que tiene la empresa.

- Análisis de la producción
- Análisis de la financiación
- Análisis de la organización
- Análisis del marketing

En conclusión, son cada uno de los departamentos que encierra la compañía serán analizados a través de varios patrones.

Matriz F.O.D.A (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) Mostrando la doble orientación hacia el mercado y hacia los competidores. El unos del esquema F.O.D.A es en la actualidad muy útil para el desarrollo de las estrategiasⁱ

Gráfico No 4: Matriz F.O.D.A.



Tenemos un objetivo: convertir los datos del universo (según lo percibimos) en información, procesada y lista para la toma de decisiones (estratégicas en este caso). En términos de sistema, tenemos un conjunto inicial de datos (universo a analizar), un proceso (análisis F.O.D.A) y un producto, que es la información para la toma de decisiones (el informe F.O.D.A que resulta del análisis F.O.D.A).⁶

Entorno Externo

- Amenazas
- Oportunidades

Entorno Interno

- Debilidades
- Fortaleza

Ambos entornos deben realizarse para diferentes públicos

Cuadro No 1: Variables Positivas y Negativas del F.O.D.A

ASPECTOS POSITIVOS		ASPECTOS NEGATIVOS	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
F	O	D	A
INTERNAS	EXTERNAS	INTERNAS	EXTERNAS

Fuente: Elaborado por el Autor.

Agrupadas de esta manera, tenemos el diagnóstico FODA, lo que interesa es que se aumenten los aspectos positivos fortalezas y oportunidades y se disminuya los elementos negativos: debilidades y amenazas.

Con la información que se tiene hasta este momento, se puede tanto **definir acciones futuras como también tener una idea de nuestra situación actual. Con los datos se puede planear la solución de los problemas aprovechando los aspectos positivos y evitando los elementos negativos.**

⁶ <http://lceunikino.blogspot.com/2011/02/que-es-un-analisis-foda.html>

Otros elementos con que usted cuenta son los siguientes:

- Información para la toma de decisiones.
- Datos para plantear objetivos más concretos y realizables.
- Conocimiento de sus recursos propios y los que puede obtener del ambiente.
- Reconocer las ventajas y desventajas de las diferentes opciones y alternativas posibles.
- Un marco para la definición de prioridades.
- Con los datos obtenidos puede definir el inicio de un proceso de planificación estratégica.

En conclusión la matriz F.O.D.A, analiza el entorno interno y externo de una empresa, obteniendo amenazas y oportunidades en el entorno externo y debilidades y fortalezas en el entorno interno. Es de gran orientación para la toma de decisiones, el conocimiento de las ventajas y desventajas hacia alternativas aplicadas y se convierte en la matriz mas usada antes de ejercer una planificación estratégica organizacional.

Estrategia corporativa

El intento de integrar las fortalezas de la compañía en forma más eficaz respecto de sus competidores. Pensar en los negocios en forma universal y no circunscripta

Cuadro No 2: Estrategias para Organizaciones

Niveles estratégicos	Estrategias multinacionales	Estrategias globales
Participación en el mercado	Los países se seleccionan por su potencial para generar utilidades.	Los países se seleccionan por su contribución a los beneficios de la organización.
Oferta de productos	Los productos ofrecidos en cada país son producidos de acuerdo con las necesidades locales.	Hay un producto central estándar, con mínimas adaptaciones locales.
Ubicación de las actividades de valor agregado	Casi toda la cadena de valor es reproducida en cada país.	La cadena de valor se divide en búsquedas de ventajas globales.
Enfoque mercadotécnico	Se adapta totalmente a cada país y se desarrolla localmente.	Se aplica el mismo enfoque mercadotécnico en todos los países.
Acciones competitivas	Cada país lleva a cabo sus acciones sin importar qué ocurre en otro lado.	Las acciones competitivas son integradas en todos los países, mediante su aplicación simultánea o secuencial.

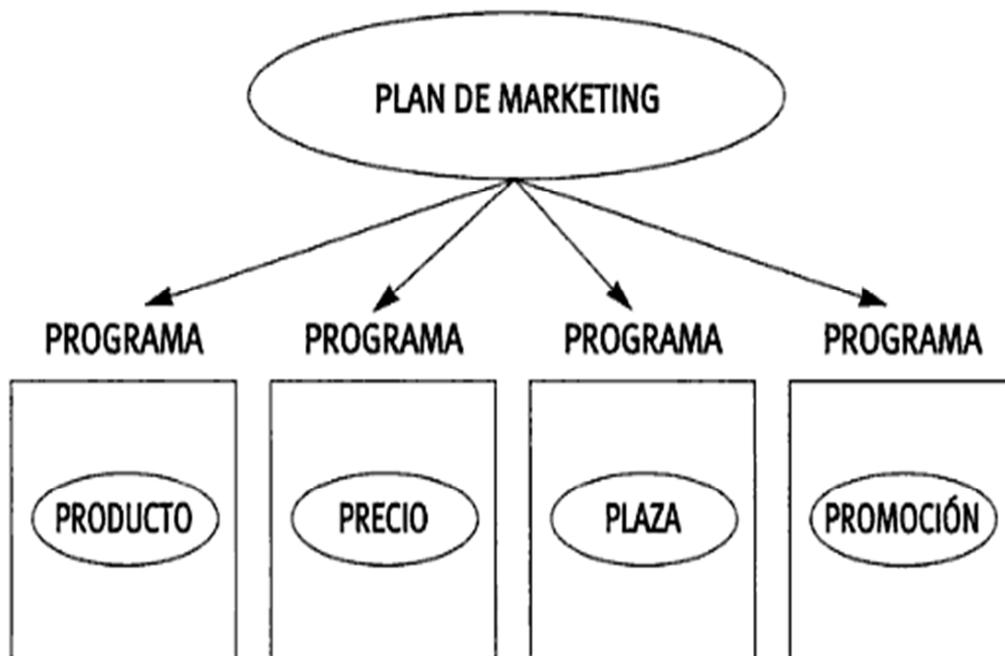
Fuente: Roberto Dvoskin, 2004, Pág. 204.

En conclusión la estrategia corporativa dependerá del tipo de servicio o producto que se ofrece y a que mercado se ofrecerá, ya que existen productos que van a aliados con estrategias multinacionales o globales.

Programa de marketing

El marketing operativo es el brazo comercial de la empresa sin el que un buen plan de estratégico no puede llegar a tener buenos resultados. Este se apoya en una reflexión estratégica basadas en las necesidades del mercado y en su evolución.

Gráfico No 5: Plan de Marketing



Fuente: Jaime Rivera Camino, 2007.

Las 4Cs.

En lugar de la "P" de producto, la "C" de Creación de valor aportado al cliente.

En lugar de la "P" de precio, la "C" de Coste para el cliente.

En lugar de la "P" de plaza o canal de distribución, la "C" de Creación de Conveniencia y Comodidad para el cliente.

En lugar de la “P” de publicidad/promoción, la “C” Comunicación interactiva con el cliente.

Cuadro No 3: Gestión del Marketing.

Línea de continuidad de las estrategias de marketing.	MARKETING TRANSACCIONAL	MARKETING RELACIONAL
Función de marketing dominante.	DOMINADO POR EL MARKETING MIX	DOMINADO POR EL MARKETING INTERACTIVO
La dimensión de la calidad mas importante para una ventaja competitiva.	DOMINA LA CALIDAD TÉCNICA RELACIONADA CON EL RESULTADO	DOMINA LA CALIDAD FUNCIONAL RELACIONADA CON EL PROCESO.
Sensibilidad al precio.	CLIENTES MUY SENSIBLES AL PRECIO	CLIENTES MUCHO MENOS SENSIBLES AL PRECIO
Interrelación entre el marketing y otras funciones, operaciones y personal.	LIMITADA O INEXISTENTE: Interrelaciones sim importancia estratégica significativa.	SUSTANCIAL: Interrelaciones con importancia estratégica.
Línea de continuidad típica de las situaciones de marketing.	MARKETING DE BIENES DE CONSUMO MASIVO	MARKETING DE BIENES DURADEROS MARKETING DE BIENES INDUSTRIALES MARKETING DE SERVICIOS

Fuente: Christian Gronroos, 2003.

Gracias al apoyo de los elementos Marketing Mix y siempre que la calidad técnica tenga un nivel aceptable.

En conclusión el plan de marketing es un programa que aporta conocimiento y orienta a tomar nuevas decisiones para realizar acciones que garanticen la mejora de la organización. Consta de las 4Ps del marketing (producto , precio, plaza y promoción)

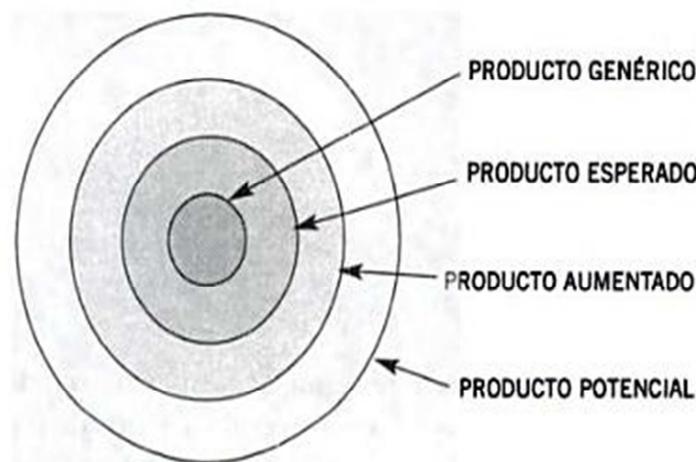
Las 4Ps/Marketing Mix.

- **Producto:**

Desde un punto de vista puramente comercial es satisfactor de necesidades y deseos.

(Gabriel Escribano Ruiz, 2006) Conjunto de atributos físicos (visión física del producto), en este caso el marketing estaría subordinado a la producción. Sin embargo la definición de producto en la actualidad en el mundo del marketing difiera mucha de esa visión, efectivamente el producto es un satisfactor de necesidades y deseos, su deseo será cubrir las necesidades de un grupo de consumidores (visión comercial del producto), estando supeditada la producción a la visión comercial.

Gráfico No 6: El Producto Específico y sus Niveles



Fuente: T levitt

- Producto genérico: satisfactor básico de una necesidad
- Producto esperado: la competencia obliga a generar servicios adicionales junto al producto.

- Producto aumentado: un producto aumentado no es lo que espera un consumidor, es un extra, un agregado. Es utilizado como un estímulo a la compra.
- Producto potencial: es aquello que viene con el producto pero, a diferencia del producto esperado no estaba previsto y se espera que induzca al cliente a la compra.

- Precio:

- Precio de Penetración:

Consiste en fijar un precio mas bajo posible en los primeros momentos del ciclo de la vida del producto, de forma que se gana cuota de mercado rápidamente. Se usa cuando el productos no es una autentica novedad o no es de complejo tecnológicamente, la demanda es muy sensible al precio, existen amenazas de nuevos competidores, existen fuertes economías de escala.

- Precio paquete o bono:

Consiste en fijar a un paquete de productos un precio menor al que se obtendría de sumar individualmente cada uno de los precios de los componentes del paquete.

- Precio de imagen:

Consiste en comercializar un producto similar a otro básico de la misma empresa, pero con ligeras mejoras que no justifican realmente su mayor precio y con una marca diferente.

- Precios habituales:

Son aquellos precios que terminan asociándose como precio normal de ese producto y que cuesta mucho modificarlos.

- Comunicación

La comunicación, pero al que coexiste en un mensaje común: el mensaje que se quiere transmitir al mercado, y es el que permite un posicionamiento único y valor diferencial frente a la competencia.

Por lo tanto, la elección de un buen mensaje fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva. Pero elegir el mensaje no siempre es fácil, mas aun si tenemos en cuenta el proceso que sigue la comunicación, ya que entre lo que deseamos decir y lo que finalmente se percibe, se sigue un proceso enormemente complejo que hace necesaria la gestión por profesionales de la comunicación.

James Rillt, IBM *“Las comunicaciones integradas por el marketing se presentan como una de las mas valiosas que una compañía utiliza para conseguir una ventaja competitiva”*

“Las comunicaciones integradas del marketing caracterizan la dinámica del mercado contemporaneo y nos enseñan cuan fácil es prosperar de acuerdo con las nuevas reglas de comunicación. Richard” Fizdale , Leo Burnett

Gráfico No 7: Comunicación Planificada / Comunicación no Planificada.

	<i>Planificada</i>	<i>No planificada</i>
Comunicación personal	Buena planificación de los viajes Buenos consejos	Vestuario desaliñado
Comunicación masiva (impersonal)	Publicidad dirigida a los grupos objetivo Menús informativos	Cartas de cobro desagradables
Comunicación directa	Dirección correcta Carta con contenido personalizado	Información irrelevante
Comunicación interactiva	Buenos modales Instalaciones agradables Sistemas eficaces	Presumido «¿A la ventanilla de al lado?» Instalaciones mal cuidadas
Ausencia de comunicación	«No daremos información a menos que sea correcta»	Negativa a informar sobre retrasos y conexiones

Fuente: Christian Gronroos.

- Comunicación masiva.
- Comunicación directa.
- Comunicación personal.
- Comunicación interactiva.

- Distribución

Aquí entra la Cadena de Suministro, la unión de todas las empresas que participan en producción, distribución, manipulación, almacenamiento y comercialización.

Según el autor (Ignacio Soret, 2006) Es la coordinación sistemática y estratégica de las funciones de negocio tradicional y las tácticas utilizadas a través de esas funciones de negocio, al interior de una empresa y entre las diferentes de una cadena de suministro, con el fin de mejorar el desempeño en largo plazo, tanto de la empresa individualmente como de toda la cadena de suministro.(P.19).

En conclusión, el producto es el conjunto de atributos físicos de un objeto o servicio, el precio es el valor monetario que se le da a un producto a diferencia del precio de venta al público que es el costo de venta del producto cargado con los costos directos (materia prima, envases, empaques) más costos indirectos (costos de administración, difusión, costos de ventas, costos financieros) más la utilidad, la promoción o comunicación, es la selección del mejor mensaje publicitario que puede ser por introducción del producto, posicionamiento de la marca, grado de madurez del producto y comunicación de atracción por atributos del producto y plaza o distribución es la cadena de suministro que aporta al crecimiento en venta y reconocimiento de la marca.

Investigación de Mercado.

Basado en (Marcela Benassini, 2006) La investigación de mercado es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas, las instituciones por lo general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercado ayuda a la dirección comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción del marketing.

En conclusión la investigación de mercado es el que analiza todos los factores que se asocia la empresa.

Introducción de nuevo producto

Consiste en la idea de desarrollar o detectaron posible hueco en el mercado para explotar

Métodos de generación de ideas:

- métodos intuitivos
Parte de la premisa de que la generación de ideas que permitan desarrollar nuevos productos con altas posibilidades de éxito comercial surge de un proceso espontaneo y no forzado.

Procedimientos intencionados de búsqueda.

Cuadro No 4: Métodos de Generación de Ideas.

MÉTODO INTUITIVO	Enumeración de atributos Relaciones forzadas Tormenta de ideas o "brainstorming" Análisis morfológico
PROCEDIMIENTO INTENCIONADOS DE BUSQUEDA	Investigación cualitativa Analogía con mercados extranjeros más avanzados Análisis de oportunidades de mercados
FUENTES DE NUEVAS IDEAS	
CLIENTES PROVEEDORES EMPLEADOS DISTRIBUIDORES CIENTIFICOS, INGENIEROS, TECNICOS EN PRODUCTOS, LABORATORIOS CONSULTORES DE MARKETING COMPETENCIA	

Fuente: (Gabriel Escribano Ruiz, 2006) Políticas del Marketing, Pág. 91.

En conclusión este proviene de las fuentes que generan nuevas ideas (clientes, proveedores, empleados, distribuidores) son ellos los que muchas veces conocen hacia donde se esta dirigiendo el mercado y porque, siempre es

importante consultar con profesionales, indagar y estar al tanto de los resultados económicos macro de un país, sin dejar a un lado el sentido común y los esfuerzos de iniciar un nuevo negocio.

Variables Estadísticas

Población: es el conjunto de personas o cosas.

Elementos: son las personas o cosas que forman parte de la población.

La muestra: Es un subconjunto de elementos de la población.

Estadística descriptiva: intenta estudiar una muestra que represente fielmente a la población.

Características: cada elemento de la población tiene una serie de características que son objeto de estudio estadístico. Elemento de la población personas. Características (sexo, edad, altura, nivel de venta, nivel de estudios, etc)

Las características que represente un elemento pueden ser cuantitativas y cualitativas.

- Variable cuantitativa: son aquellas que describen el carácter cuantificable de la población (peso, edad, nivel de renta , etc)
- Variable cualitativas o atributos: son aquellas que describen alguna cualidad de la población (sexo, color de ojos, profesión, etc)

Variables cuantitativas discretas: son aquellas a las que le puedes asociar un número entero, es decir, aquellas que por su naturaleza no admiten un fraccionamiento de la unidad, por ejemplo un número de hijos, números de coches, etc.

Variables cuantitativas continuas: son aquellas que no se pueden expresar mediante un número entero, es decir, aquellas que por su naturaleza admiten

que entre dos valores cualquiera de las variable pueden tomar cualquier valor intermedio, por ejemplo , el peso, la altura, la edad , el tiempo, etc⁷

En conclusión, las variables estadísticas se utilizan en el marketing antes y dentro de la tabulación y son cuantitativas y cualitativas , es decir, de carácter cuantificables y descripción de cualidades.

⁷ <http://www.slideshare.net/yiesbore/curso-estadistica-descriptiva1-presentation>

CAPITULO I
ENTORNO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

CAPITULO 1.

1. Entorno y Análisis Situacional.

1.1 Análisis del Micro – Entorno.

1.1.1 TecnoAplica: Reseña Histórica.

La empresa TecnoAplica, es una empresa de servicios enfocada en el suministro y la asesoría en la aplicación especializada de productos de alta tecnología para la construcción, infraestructura y mantenimiento industrial. Representa de forma exclusiva en el Ecuador a prestigiosas marcas como Sika, Basf the chemical company , Aditec, Impac, Fyberglass, Monto, Euclid.

TecnoAplica tiene proyectos de gran reconocimiento, ejecutados con resultados exitosos a nivel nacional. Asesorando al cliente junto con un diagnóstico y evaluación de estructuras afectadas, proyectos de reforzamientos, proyectos de rehabilitación y protección.

El mercado de la construcción está en crecimiento y los socios de TecnoAplica están interesados en crear una marca de productos especializados, evitando la rivalidad en precios tanto en venta de aditivos en los puntos de servicios como el descuento solicitado en proyectos civiles.

La creación de comercializar una marca aditivos es su mayor interés.

1.1.1.1 Visión.

Lograr presencia con nuestros aditivos en todas las obras importantes del Ecuador.

1.1.1.2 Misión

Fabricar nuestros propios productos químicos innovadores técnicos y confidenciales a nivel nacional, brindando soluciones y alcanzando la certificación ISO-9001 en servicio y asesoramiento técnico al constructor.

1.1.1.3 Valores.

Amor al Trabajo

En TecnoAplica hacemos nuestro trabajo con amor, le ponemos corazón de una manera consciente a cada acto, a cada tarea y a cada deber, de esta forma, estamos seguros que obtenemos satisfacción personal y calidad en nuestro trabajo.

Trabajo en Equipo

En TecnoAplica somos uno para todos y todos para uno. Trabajamos de una manera coordinada y enfocada hacia el mismo fin.

Responsabilidad Social

TecnoAplica estamos comprometidos con la durabilidad de las obras, garantizamos los resultados a largo plazo para evitar desperdicios de material en proyectos realizados y dinero en gastos de reparaciones prematuras por materiales de baja calidad.

Ética y Honestidad en los negocios

En TecnoAplica la honestidad y la ética van de la mano, por lo tanto, las prácticas indebidas jamás son utilizados por nuestros colaboradores para beneficio propio o de la empresa.

Respeto por todas las personas, sus ideas y principios

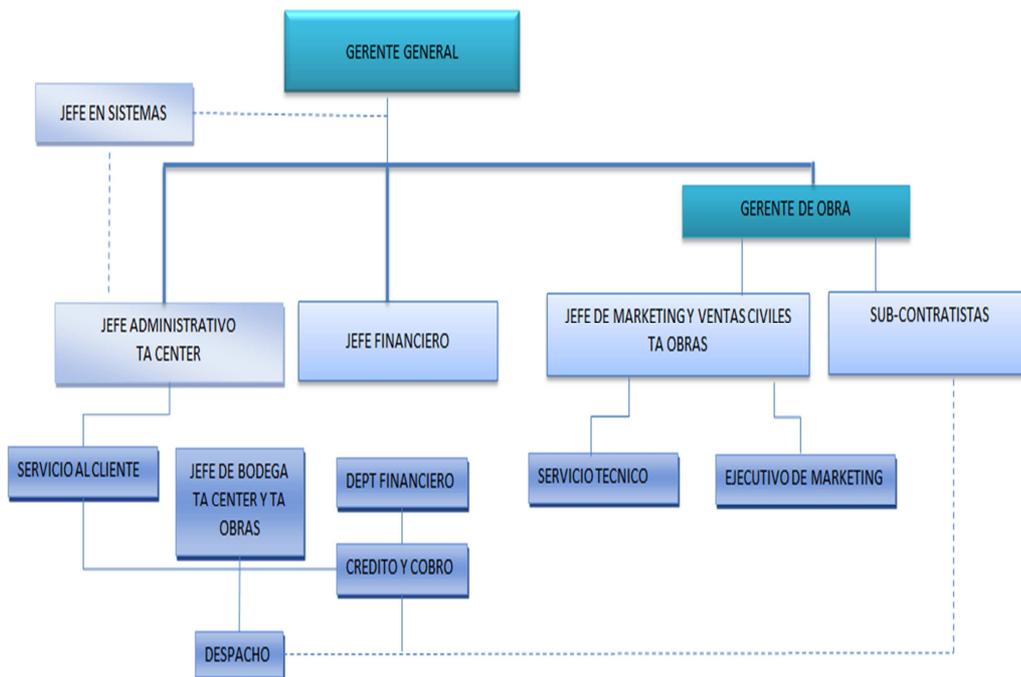
En TecnoAplica las personas son nuestro activo más importante por esta razón nos aceptamos de manera incondicional tal y como somos, con nuestras cualidades, actitudes, pensamientos, creencias y comprensión de nuestros defectos.

Lealtad

En TecnoAplica la lealtad es fidelidad al compromiso a defender lo que creemos y en quien creemos. A hacer aquello con lo que nos hemos comprometido, aun en circunstancias cambiantes.

1.1.1.4 Organigrama y Funciones Departamentales.

Gráfico No 8: Organigrama Empresarial.



Fuente: TecnoAplica Centro Servicios.

El organigrama empresarial une ambas divisiones para otorgar agilidad en comunicaron, control en servicio y supervisión de proyectos.

1.1.1.5 Objetivo Organizacional.

Ser una empresa conocida como innovadora en sus productos y un servicio técnico de primera que otorgue seguridad al cliente en cada proyecto.

1.1.1.6 Productos.

1.1.1.6.1 Punto de Venta.

TecnoAplica es distribuidor directo de:

Sika Ecuatoriana.

Impac México.

Aditec Ecuador.

Euclid Chemical Colombia.

Basf Chemical.

Fyberglass Colombia.

Bull Paint U.S.A.

Sherwin Williams U.S.A.

Monto España.

Cortec Ecuador.

1.1.1.6.2 Sector Comercial.

Ejecutamos proyectos-servicios de solución mediante productos químicos como:

- Patologías del concreto y sus soluciones en estructuras y edificaciones civiles e industriales, marinas, puertos, aeropuertos, diques, represas, túneles, puentes, viaductos y vías.
- Diagnósis y Evaluación de estructuras afectadas.
- Proyectos de reforzamientos.
- Proyectos de rehabilitación y protección.
- Ejecución de proyectos de solución.
- Demolición de estructuras.
- Pisos industriales y vías: evaluación, proyectos y ejecución civil de vías y pisos industriales.

Diseño de pisos industriales

- Blindados y altamente resistentes a impactos.
- Resistentes a la abrasión.
- Asépticos para la industria de alimentos y farmacológica.
- Especiales para cámaras de frío y cuartos de congelamiento.
- Asépticos y conductivos para quirófanos y hospitales.

- Comerciales.
- Decorativos y estéticos.

Diseño y construcción de vías y calles

- Acera, bordillos y calles de hormigón rígido.
- Adoquino miento de plazas y avenidas.

Diseño e implementación de juntas para puentes y viaductos.

- Juntas tipo transflex.
- Juntas de Pavimento.

Diseño de pavimentos, corte y relleno de juntas.

- Diseño de todo tipo de pavimento.
- Diseño de soluciones y blindajes para pisos especiales.
- Corte a máquina para formación de juntas.
- Rellenos de juntas: con materiales asfálticos especiales / poliuretanos.

Diseño, construcción y mantenimiento de canchas y áreas deportivas.

- Canchas de uso múltiple: rígidas / flexibles.
- Canchas sintéticas.
- Reparación, rehabilitación y mantenimiento.
- Pintado general con sistemas especiales.

Diseño y construcción en estructuras metálicas.

- Galpones industriales.
- Torres y bases para depósitos.
- Tanques y reservorios.
- Sistemas industriales en general.

Restauración de edificaciones patrimoniales y mantenimiento de monumentos y obras de arte.

Impermeabilización y protección de estructuras.

Acabados arquitectónicos especiales.

1.1.1.6.3 Proyectos Realizados.

Cuadro No 5: Principales Obras Realizadas.

ALGUNAS DE LA PRINCIPALES OBRAS REALIZADAS POR TECNOAPLICA CONSTRUCTION

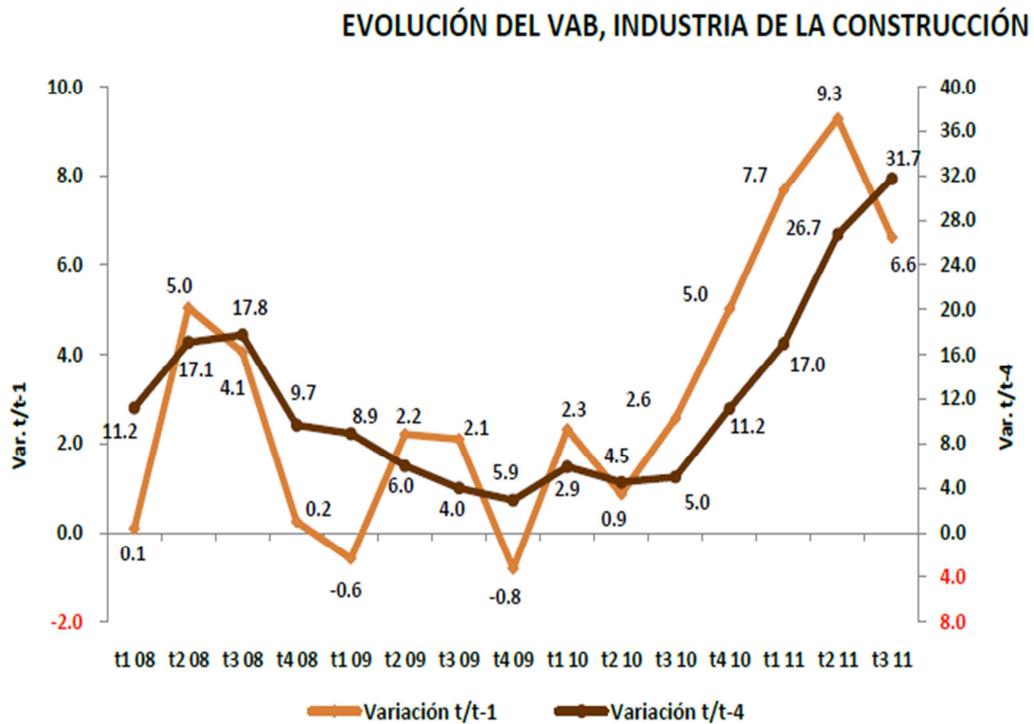
Actualización Septiembre de 2011

NOMBRE DE LA OBRA	CLIENTE	DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS	FECHA DE EJECUCIÓN	MONTO APROX.
Gasolinera PetrolRíos - Vines	Sr. Lautaro Saénz de Viteri	Construcción total de la estación de servicio.	Marzo a Septiembre 2011	\$ 480,000
Reservorios INTERAGUA Flor de Bastión	COLUMON C.Ltda.	Reparación, impermeabilización y pintado Tanques 10-35/ 60-85/ 85-110/ 35-60	Sept. 2010 a Sept. 2011	\$ 47,000
Fábrica de Conos Campeón	Ing. Jorge Pazmiño / Marcela Mendieta	Construcción de 800 m2 de piso industrial y Pintado total de fábrica	Abril a Julio 2011	\$ 41,000
Edificio Blue Towers	NELFRANCE	Impermeabilización terraza y antepechos	Junio 2011	\$ 4,600
Túneles San Eduardo Guayaquil	OHL-Semaica	Reparaciones, inyecciones, grapados e impermeabilizaciones	Enero a Diciembre 2010	\$ 42,000
Ingenio San Carlos Marcelino Maridueña	Ingenio San Carlos Ing. Xavier Casal	Múltiples trabajos: Reparaciones, anclajes, Reforzamientos. Impermeabilizaciones. Pisos Industriales.	Todos los años desde el 2005 hasta la fecha.	+ de \$ 140,000
Tanques Almacenamiento Sistema de Agua potable para El Empalme	Consorcio Schaffa - Hernández	Reparación e impermeabilización de reservorios.	Marzo - Abril 2010	\$ 26,000
Centro de Máxima Seguridad CRS-#2	Ministerio de Justicia	Readecuación integral.	Junio a Julio 2010	\$ 126,000
Complejo Academia Diana Quintana Hospital Luis Vernaza Sala de Esterilización General	Sr. Omar Quintana Arq. Freddy Morales	Impermeabilización de piscina olímpica Recubrimiento epóxico en pisos en varias áreas	Mayo 2009	\$ 9,000
Sistema de Abastecimiento de Agua Potable El Recreo - Durán	Ripconci C.L.	Reparaciones e impermeabilizaciones de tanques bajo y alto.	Mayo - Agosto 2009	\$ 12,000
Soderal - Marcelino Maridueña	Decotec - Soderal	Pisos industriales bajo silos de alcohol.	Julio 2009	\$ 22,000
Laboratorio de Biología Molecular Escuela Superior Politécnica del Litoral	Arq. Julio Macías	Pintado integral epoxi grado alimenticio en paredes y tumbados.	Julio 2009	\$ 7,000
Almacenes Super Éxito - Portoviejo	Sr. Ab. José Izquierdo	Impermeabilización total de terraza	Diciembre 2008	\$ 15,000
Maternidad del Consejo Provincial de Los Ríos - Babahoyo	Consejo Provincial de Los Ríos	Adecuaciones y remodelaciones de todo el Edificio. Recubrimientos epóxico de quirófanos.	Febrero Abril 2007	\$ 48,000
Construcción de Iglesia CEAD-Durán	Centro Evangélico Asambleas de Dios	Construcción total de Iglesia. Capacidad para 3,500 personas	Octubre - Noviembre 2005	\$ 320,000
Terminal Terrestre de Guayaquil	Innomartixi	Reparaciones e impermeabilizaciones rampas Losas de circulación y parques.	Mayo a Agosto 2003	\$ 65,000

Fuente: Datos de TecnoAplica 2011.

1.2 Análisis del Macro – Entorno.
1.2.1 Entorno Económico.
1.2.1.1 Evaluación del V.A.B.

Gráfico No 9: Evaluación del VAB en la Industria de la Construcción.



Fuente: Banco Central del Ecuador.

La actividad comercial en el sector de la construcción creció un 6,6 %, en el tercer trimestre del 2011, y su contribución en la variación del PIB fue positiva en 0,72 %. Si relacionamos su desempeño con el tercer trimestre del 2010, registró un crecimiento de 31,7 %. (Fuente: Banco Central del Ecuador, Reportes de las Cuentas Nacionales Trimestrales, Nro. 77, Diciembre 2011).

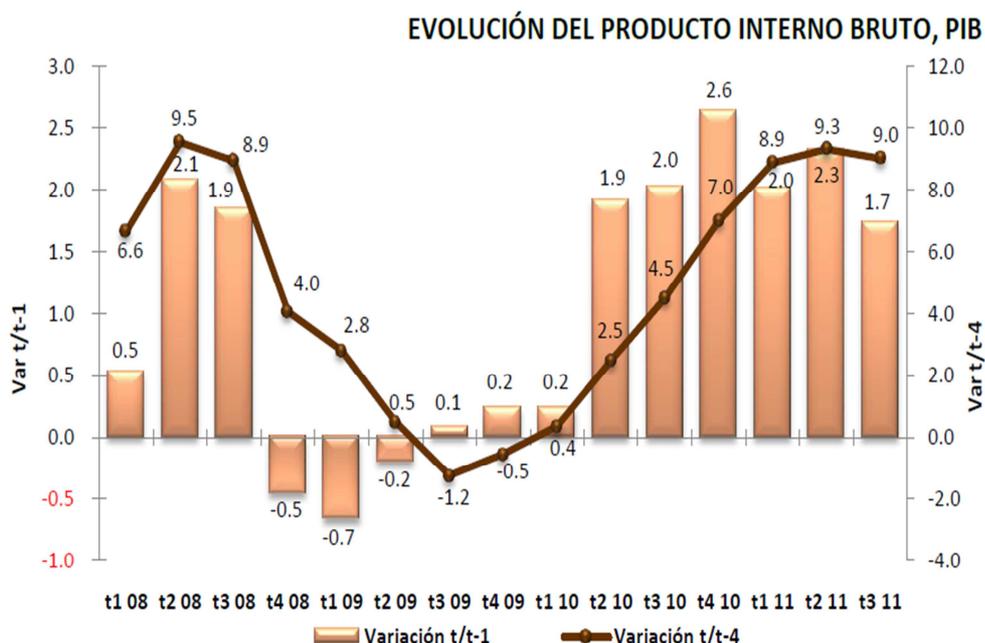
De acuerdo a (Fuente: Banco Central del Ecuador, Reportes de las Cuentas Nacionales Trimestrales, Nro. 77, Diciembre 2011) Los registros principales de gobiernos municipales del país, en el tercer trimestre de 2011. La construcción de edificaciones **residenciales** reportó un aumento de 1,2 %, y la **no residencial** en 5,2 %; en términos agregados (residencial y no residencial) el aumento fue de 3,1 %, con relación al segundo trimestre de 2011.

Asimismo, los resultados de la Encuesta Mensual de Opinión Empresarial, EMOE revelan que la participación de la construcción residencial en el total de la construcción, pasó de 19,4 %, presentada en el último trimestre del año 2010, al 26,1 % en el tercer trimestre de 2011. La evolución de esta actividad en el trimestre señalado, se debió por la continuación de la construcción de obras de infraestructura, en las que se destacan nuevas plantas hidroeléctricas y trabajos de vialidad por parte del Estado, pero también por el dinámico impulso que ha producido el aumento de la construcción de vivienda residencial de programas inmobiliarios privados. En este mismo período se registró un aumento en volumen de 4,2 % de las importaciones de materiales utilizados en la industria de la construcción, principalmente, piedras arenas y arcillas 55,2 %, y, cementos sin pulverizar (Clinker) 3,7 %.

1.2.1.2 Producto Interno Bruto.

La totalidad de los bienes y servicios que produce la economía de un país en un periodo determinado.

Gráfico No 10: Evolución del Producto Interno Bruto, PIB.



Fuente: Banco Central del Ecuador.

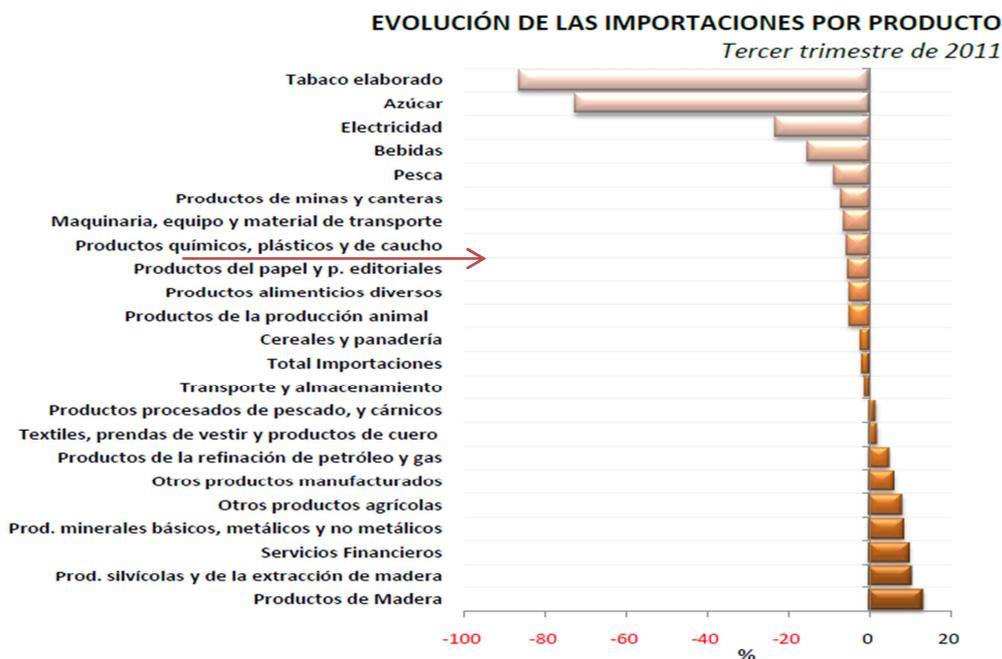
PIB Ecuador, tuvo un incremento en el tercer trimestre del año 2011 de 1,7 % con un alza de 6 862 millones de US dólares a (precios constantes del 2000) y en comparación al 2010 incrementó un 9,0 %.

Aun manteniendo tasas de inversión pública anual de alrededor del 12 % del PIB entre los años 2008 - 2010. Se observa un crecimiento en la economía del Ecuador. Sosteniendo imposibilidad para hallar conveniencia de un gasto público, es autoritario encontrar las razones del escaso impacto de la inversión pública en el crecimiento.

Los picos que está alcanzando la economía es satisfactoria, se abren nuevas fuentes de trabajo y el ecuatoriano cada vez menos se preocupa de la inversión que pueda estar haciendo el gobierno sino que está dedicado a trabajar y salir adelante por su propia cuenta, por eso se observa el poco impacto de inversión pública en una economía estable.

1.2.1.3 Evolución de las Importaciones por el tipo de Producto.

Gráfico No 11: Evolución de las importaciones por Producto.



Fuente: Banco Central del Ecuador.

El sector en desempeñarse es la producción de productos químicos y caucho. Se observa un descenso al interés en producir este tipo de materiales.

La materia prima de plásticos, sustancias químicas y cauchos es relativamente cara dentro del país. Estos productos en los países cercanos al Ecuador están menores hasta un 35 %. Las empresas de plásticos que han quedado son las que poseen clientes fijos y han creado un margen de utilidad que son compartidas entre ellas.

Unos de los altos índices de precios y la mano de obra nacional que cada vez mas es tomada por reglamentos y leyes políticas de protección al empleado, creando preocupación al empleador en sistemas de contratación pudiendo invertir en importaciones cercanas o establecer la empresa cerca de la frontera del país.

1.2.1.4 Valor Agregado Bruto por Industrias.

Cuadro No 6: Valor Agregado Bruto Por Industrias

VALOR AGREGADO BRUTO POR INDUSTRIAS¹²
Tasas de variación t/t-1, precios de 2000

Industrias	2010.I	2010.II	2010.III	2010.IV	2010	2011.I	2011.II	2011.III
A.- Agricultura	-1.1	0.1	-0.2	1.8	-0.7	4.2	1.0	-0.6
B.- Pesca	0.2	0.4	-2.5	3.8	1.9	4.8	4.6	2.9
C.- Explotación de minas y canteras	-0.5	3.0	1.4	2.9	0.2	0.8	-0.8	-0.6
D.- Ind. Manufacturera (Excl. Ref. petróleo)	3.0	3.0	1.3	1.9	6.7	0.9	2.3	2.4
Fabricación productos ref. petróleo	-18.8	-8.3	25.3	23.8	-19.7	3.3	-8.1	9.6
E.- Suministro de electricidad y agua	16.9	8.2	15.2	-0.8	1.4	7.8	8.4	2.2
F.- Construcción	2.3	0.9	2.6	5.0	6.7	7.7	9.3	6.6
G.- Comercio	1.2	2.2	1.2	2.0	6.3	1.9	2.1	0.7
I.- Transporte y almacenamiento (1)	-1.0	0.6	0.8	1.2	2.5	2.5	1.4	1.1
J.- Intermediación financiera	10.6	4.2	3.0	2.9	17.3	2.6	3.5	1.8
H+K+M+N+O.- Otros servicios (2)	1.3	2.4	2.1	3.1	5.4	2.6	3.8	2.2
L.- Administración pública, S. social	-1.9	-0.3	1.0	2.7	0.5	-2.1	2.8	0.0
P.- Hogares privados con S. doméstico	3.0	2.0	-0.7	-1.8	4.7	8.6	-2.3	6.1
Total VAB (pc)	0.5	1.7	1.7	2.9	3.4	2.6	2.6	1.9
Otros elementos PIB	-2.4	4.3	4.9	0.0	5.6	-3.4	-0.8	0.3
P.I.B.	0.2	1.9	2.0	2.6	3.6	2.0	2.3	1.7

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Se observa un incremento evidencial en la construcción (residencial, no residencial y obra civil) de 6,7 %.

En la industria de la construcción crece rápidamente desde el año 2009 en comparación a las otras industrias dentro del Ecuador. A partir del 2009 no ha tenido descenso, sino todo lo contrario.

Una muestra es el registro que se obtuvo en los 3 primeros meses del 2011 topando una cifra alta que se observó hasta el 2002 alcanzando 17,45 %. Convirtiéndose en el líder en crecimiento de las industrias que conforman el Producto Interno Bruto (PIB).

Los picos se registran desde el cuarto trimestre del 2010, con un 11,16 % en relación a su año anterior.

Todo crecimiento genera alza en ventas que a su vez favorecen al sector de la construcción.

Si en nuestro país se siguen dando más fuentes de trabajo por parte de organismos que incentivan a realizar proyectos urbanísticos, créditos hipotecarios, fideicomisos del BEV, Compras Públicas, etc. Esta industria se mantendrá activa sin alcanzar un descenso.

1.2.2 Entorno Político Legal.

El Ecuador atraviesa por un proceso de lineamientos políticos, leyes y normas basadas en los diferentes campos. Existen leyes que incentivan el libre comercio y actualmente se regula la competencia para evitar los monopolios, dando oportunidades a las empresas pequeñas y medianas a un desarrollo sostenido

El mercado brinda oportunidades para productos de tecnología y el gobierno incentiva a nuevos emprendedores que satisfagan la demanda local, se brinde oportunidades y mano de obra dentro del territorio ecuatoriano. Sin embargo no existe un apoyo real a la creación de nuevas empresas como sucede en "Perú", con la exoneración de impuestos y líneas de créditos con intereses privilegiados con que permita el desarrollo y crecimiento acelerado de nuevas empresas.

Aquí se goza de libre comercio en leyes empresariales, libre acceso a nuevos productos.

Estas son ventajas que hay que aprovechar antes que existan leyes, procedimiento y reglamentos de los productos químicos en el mercado de la construcción que solo tienen un control de expiración y que no sean altamente ácidos y en base a tolueno.

En estas instancias contactarse con empresas extranjeras y recibir transferencia de tecnología para la maquilación de los productos bajo una marca comercial propia

1.2.3 Entorno Social/Cultural.

Incursionar en un mercado que no es desconocido para los empresarios de TecnoAplica, fortalece la gestión de acceder al cliente potencial ya que conoce por medio de un historial de ventas, cuales son los tipos de trabajos que realizan, que tipo de productos consumen y las necesidades insatisfechas.

La insatisfacción de los clientes es causada por el poco conocimiento de productos nuevos, es decir, la falta de capacitación no puede ser desatendida por Krymac ya que es un pilar fundamental para el cliente acceda y pruebe el producto.

El entorno social/cultural es muy extenso, partiendo del rango de edad que se puede medir el conocimiento que tiene cada individuo, es decir, un ingeniero civil joven puede conocer especificaciones técnicas pero carece de avalúos por su poca experiencia, no tiene distinción sobre aditivos y el buen manejo de los mismo; lo que no pasa en personas que han laborado más de 15 años en el mercado de la construcción.

Los jóvenes ingenieros no son capacitados en el conocimiento del avance tecnológico que ha tenido la industria de la construcción. Por ende si la línea de productos no tiene un buen manejo y disciplina al aplicarlos van a convertirse en “productos malos”.

En conclusión los productos Krymac no se pueden vender sin una asesoría técnica antes de usarlo.

1.2.4 Entorno Tecnológico.

El Ecuador se encuentra en el puesto 108 del manejo y corporación de desarrollo de tecnología a nivel mundial. En los últimos años hemos ganado 6 puestos. Chile es el país mejor ubicado en el contexto latinoamericano. Nuestro país refleja un lento avance.

Es por tal motivo que cada vez es más difícil poder competir con un producto 100 % Ecuatoriano que abarque tecnología e innovación, esto es causado por los costos altos de materia prima y envases plásticos que aumentan excesivamente el precio de venta al público, siendo poco atractivo para la compañía.

En el Ecuador no existe una ley de desarrollo tecnológico la cual apoye al microempresario en la investigación de los recursos sustentables para el manejo de operaciones que generen competitividad y diferenciación en el mercado de la construcción y es por tal motivo que todas las empresas de una u otra forma importan productos ya terminados.

Es esto lo que obliga a las empresas grandes y pymes a buscar nuevos mercados para satisfacer la demanda interna, introduciendo productos mucho más avanzados que aportan al constructor ecuatoriano.

Un ejemplo es Sika ecuatoriana en su línea confidencial se encuentran los productos como sikafloor 261, sikafloor 720 epocem, y otros más, los cuales son importados y solicitados solo si el distribuidor los solicita, caso contrario no existe stock ni producto sustituto. Sus distribuidores poseen un margen de utilidad del 10% crédito y 15 % efectivo, por esta razón es difícil su comercialización. Los clientes que piden un producto de esta línea desconocen la correcta aplicación. Aun en el país existe desinformación en normas y especificaciones en la construcción de proyectos para su óptima fabricación por la falta de productos de primera.

1.2.5 Análisis de la Competencia.

En la actualidad en nuestro país existen cuatro marcas en aditivos líderes en el mercado de la construcción, estas son: Sika , Aditec , Intaco y Basf.

1.2.5.1 Historia de la Competencia.

Sika

Inició en el año 1910 en Suiza, con un nombre comercial “ Kaspar Winkler & Co” de Zúrich –que luego llego a ser Sika a nivel mundial, la empresa creciendo de la mano con la tecnología y la innovación. Cuenta con 72 países y aproximadamente 13,000 empleados por todo el mundo. Sika con siglo en el desarrollo de aditivos para construcción.¹

Aditec.

Desde 1982, ha sido el soporte para la realización de obras civiles de gran magnitud en el Ecuador mediante el diseño, producción y distribución de aditivos y productos químicos de calidad para el sector de la construcción a nivel nacional. Organización 100% ecuatoriana con apoyo tecnológico extranjero ha crecido en los últimos 10 años aceleradamente en comparación a sus 20 años de trayectoria. En la actualidad maneja líneas comerciales y ferreteras con un excelente servicio otorgándole el segundo puesto después del líder Sika.²

Intaco.

Fundada en 1955 por los señores **Francisco Dueñas y Oscar Solís Cárdenas** quien posteriormente integra a su hermano **Jorge Solís Cárdenas**. Inició sus operaciones en Costa Rica, vendiendo pisos cerámicos y azulejos importados, e introduciendo el sistema de instalación de cerámica que actualmente se sigue utilizando. En 1959 crean especialidades para concreto, tales como Retardantes, Acelerantes, Infusores de aire, Aditivos, etc. Así como líneas especializadas para

⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Sika_AG

⁹ <http://www.aditec-ec.com/informacion-corporativa/>

pisos industriales, impermeabilizantes, tratamiento de juntas de construcción y otras actividades.³

1.2.5.2 Desempeño dentro del Mercado Nacional.

Intaco Ecuador

Líder en pega de porcelanato, cerámica, madera y otros. Morteros dosificados por la compra de la planta de fabricación de morteros de la cemento nacional HOLCIM. Sus productos estrellas "BONDEX" compiten con la línea de sika "BINDA" y aditec "FIJATEC", convirtiéndose líder en el ecuador en este sistema. No posee una gama de aditivos especializados aparte del PENETRON que es un producto 80 % importado, comercializado con dicha marca.

Basf Chemical Ecuador.

Adquirió a "Degussa" a su vez Degussa absorbió a MBT, MBT absorbió "Concretesa" que era representante de masterbuildest que fue una empresa que nació como división de la corporación Martin Marieta.

Basf realmente absorbió todas las empresas de tecnología americanas que compro en su tiempo Degussa que a su vez no están siendo explotadas.

La visión que tiene Basf Chemical líder mundial en los mercados de insumos agrícolas y veterinaria. Se podría decir que ellos no saben lo que tienen, inclusive muchas empresas en su poder son competencia entre sí, cuando ellos tomaran la decisión de desaparecer y tomar los productos estrellas para formar una sola empresa con un portafolio basado de tecnología serian una gran amenaza.

Basf posee toda la línea técnica y confidencial de Sika y muchos productos que aún no se explotan en el mercado ecuatoriano. Es decir es un gigante dormido. Una gran competencia que no crece por la visión de negocio de esta empresa multinacional aquí en Ecuador. No se ve explotada ni por publicidad, ni por marketing, ni por el buen manejo de distribución en negocios puntuales

¹⁰ <http://intacoguatemala.com/historia.html>

segmentados. Simplemente AUN NO desean invertir sus líneas en el campo de la construcción.

Cuadro No 7: Análisis de la Competencia de Krymac.

	Sika	Basf	Aditec	Intaco
Línea Comercial	5	3	4	5
Línea Ferretera	5	3	5	3
Línea Técnica	5	5	3	1
Línea Confidencial	5	5	1	1
Calidad	5	5	4	4
Precios	5	3	4	5
Puntos de Ventas	5	1	3	4
Promoción	1	1	5	1
Capacitación	4	1	5	1
TOTAL	40	27	34	25
Puesto:	1ero.	3ero.	2do.	4to.

Fuente: TecnoAplica.

Indudablemente Sika seguido por Aditec y un tercer puesto para Basf, el cual está más interesado cubriendo necesidad en el mercado agrónomo.

Los únicos que poseen la línea de aditivos técnicos son Sika y Basf, convirtiéndolos en competencia directa en un nicho poco atractivo y en donde los socios de TecnoAplica conocen muy bien y desean invertir.

1.3 Análisis Estratégico Situacional

1.3.1 Participación del Mercado.

Tamaño general del mercado.

Las principales marcas de la construcción presentes en los cinco primeros puestos del año 2011 culminaron con el detalle en ventas que se presenta a continuación:

Cuadro No 8: Ranking de Ventas de las Marcas dentro del mercado de la construcción. Periodo 2011.

Año 2011		
Puesto	Marcas	Ventas.
1ero.	Intaco	\$ 32 000.000,00
2do.	Sika	\$ 30 000.000,00
3ero.	Aditec	\$ 6 000.000,00
4to.	Basf	\$ 2 000.000,00
5to.	Ventajet	\$ 1 000.000,00
6to.	Otros	\$ 2 000.000,00

Fuente: Elaborado por Autora.

El mercado de la construcción facturó aproximadamente 75 millones en dólares. Son cinco marcas que abarcan los primeros cinco puestos y logrando una participación de mercado que se observa en el siguiente gráfico. Información recabada de Aditec Ecuatoriana.

Gráfico No 12: Participación del Mercado de la Construcción en General.



Fuente: Elaborado por Autora.

La nueva marca técnica por comercializar entraría en abastecer aditivos químicos más no materiales de la construcción que es el total del mercado. Dentro de este mercado se encuentran las ventas solo de aditivos químicos para hormigón u concretos y reparación de patologías de hormigón.

La cantidad facturada debe ser restada un 40 % hacia la marca Sika y un 50 % a hacia la marca Intaco. Se asume que estos porcentajes se refieren a contratos estatales e importación de infraestructura y materiales para la construcción lejanos al mercado que nos interesa analizar.

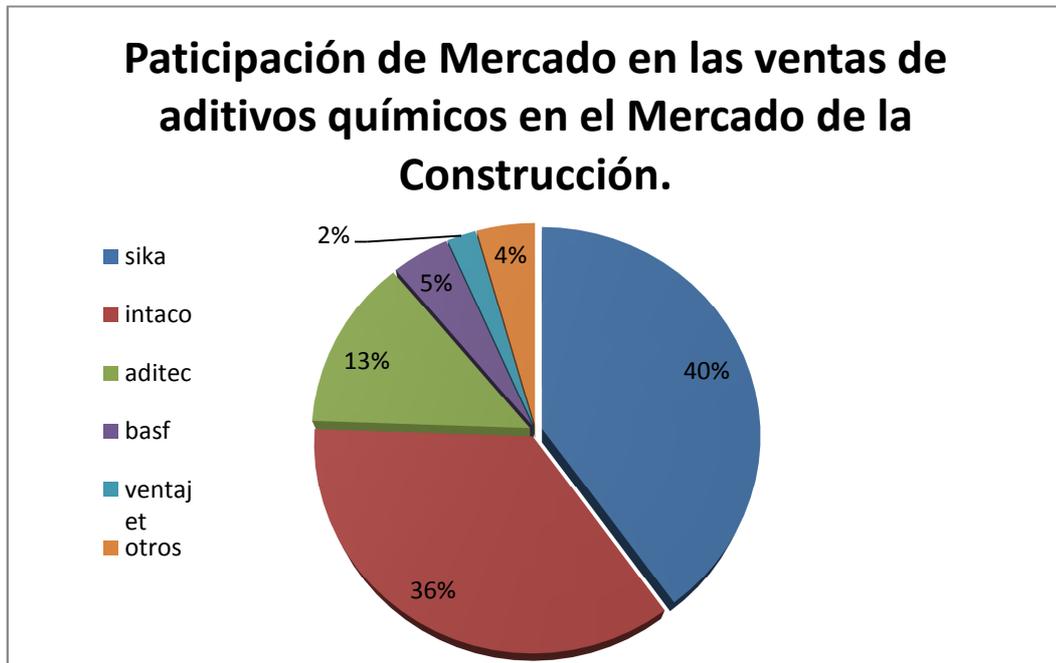
Cuadro No 9: Ranking de Ventas de aditivos químicos en el mercado de la construcción.

Año 2011		
Puesto	Marcas	Ventas.
1ero.	Sika	\$ 18 000 000,00
2do.	Intaco	\$ 16 000 000,00
3ero.	Aditec	\$ 6 000 000,00
4to.	Basf	\$ 2 000 000,00
5to.	Ventajet	\$ 1 000 000,00
6to.	Otros	\$ 2 000 000,00

Fuente: Elaborado por Autora.

Los dos primeros puestos variaron, aquí si observamos que el que manda en la mente de los ingenieros civiles y arquitectos es la marca Sika seguida de Intaco y Aditec.

Gráfico No 13: Participación de Mercado en las ventas de aditivos químicos en el Mercado de la Construcción año 2011.



Fuente: Elaborado por Autora.

Tamaño Total del Mercado de aditivos para la construcción es de \$ 45 millones de dólares en el Ecuador.

Participación de Mercado de: productos técnicos y confidenciales.

Cuadro No 10: Participación de Mercado de Krymac.

		Mercado para Krymac	
SIKA	Confidencial:	6 % de las ventas totales	12%
	Técnicos:	6 % de las ventas totales	\$ 2 160 000,00
	Comercial:	80% de las ventas totales	
	Industry:	8 % de las ventas totales	
Total de Ventas:		18 millones de dolares.	
BASF	Técnico s:	8 % de las ventas totales	8%
	Comercial:	92% de las ventas totales	\$ 160 000,00
	Total de Ventas:	2 millones de dolares	Participación de Mercado \$ 2 320 000,00

Fuente: Elaborado por Autora.

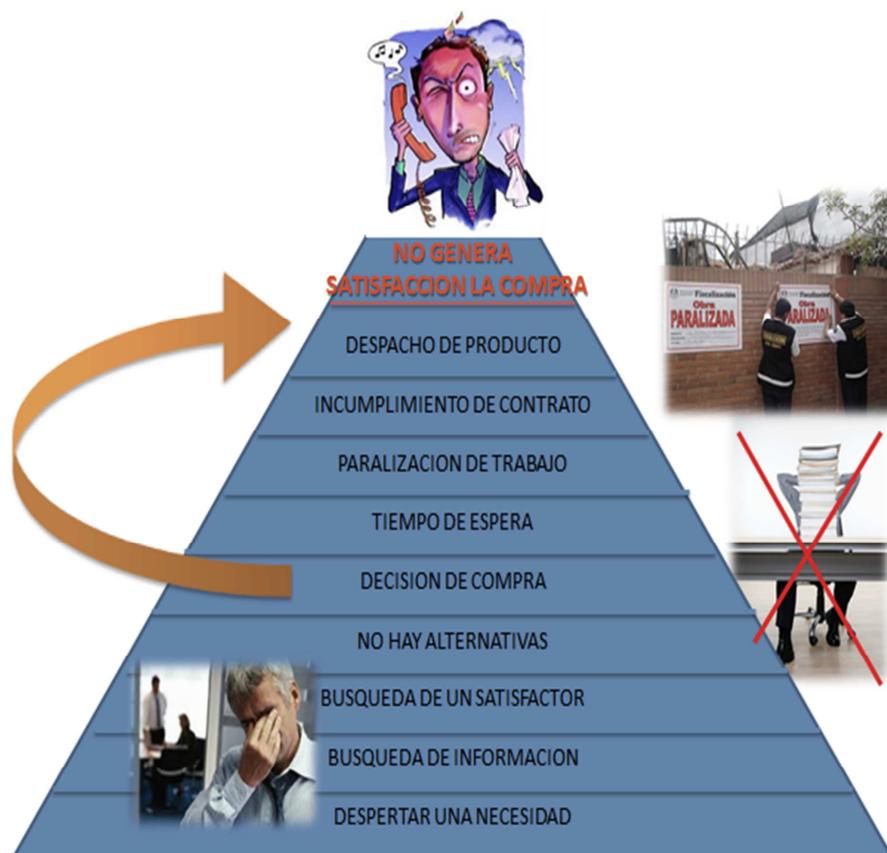
Los porcentajes de ventas de cada línea de negocio de la competencia, reflejan un mercado atractivo de \$ 2 320 000,00 en ventas de aditivos especializados convirtiéndolos en técnicos, participación de mercado donde Krymac entraría.

1.3.2 Proceso de Compra.

En base del proceso de decisión de compra, el panorama que atraviesa el cliente actual es desfavorable.

A continuación se detalla un gráfico basado en: Luis Viva Nebreda (“Los modelos micro analíticos del comportamiento del comprador como herramienta de la estrategia comercial de la empresa”).

Gráfico No 14: Proceso de Decisión de Compra en Productos Altamente Técnicos.



Fuente: Elaborado por Autora.

El retraso en el lento despacho que puede llegar de una semana a un tiempo indefinido conlleva que el consumidor sufra altas consecuencias en pérdidas económicas, paralización de obra y sanciones avaladas por incumplimiento de contrato dentro de una póliza autorizada. La entrega de un producto que genera decepción y pérdida de tiempo es un pésimo servicio que las distribuidoras están cansadas de dar por la falta de productos de un proveedor.

La meta es enfocar la marca técnica con un stock de productos especializados para cada tipo de problema en donde exista un rango de espera de 24 a 48 horas máximo.

Gráfico No 15: Regeneración del Proceso de Decisión de Compra “Productos Altamente Técnicos”.



Fuente: Elaborado por Autora.

Basado en: Luis Viva Nebreda (“Los modelos micro analíticos del comportamiento del comprador como herramienta de la estrategia comercial de la empresa”)

Facilitar la búsqueda es la meta de Krymac, abarcar un mercado mal atendido con una sola línea de productos.

1.3.3 Posicionamiento de la Competencia.

En búsqueda del crecimiento acelerado es indispensable investigar distribuidoras dentro de Guayaquil que frecuenten clientes sumamente técnicos, no es necesario que sea una empresa grande o con años de prestigio en el Ecuador, ya que en este perfil se encuentran Hormigoneras, Constructoras H&H, Colegios de Ingenieros Civiles e Arquitectos, sino empresas que se especialicen al análisis y experiencia de estructuras y patologías del hormigón. Sika se enfrenta a cubrir las mejores, dejando una brecha del mercado para ingresar y atender empresas pymes, ingenieros q frecuentan distribuidoras de aditivos químicos sin hallar soluciones a sus problemas.

Cuadro No 11: Competencia por línea de productos.

	Sika	Basf	Aditec	Intaco
Linea Comercial	5	3	4	5
Linea Ferretera	5	3	5	3
Linea Tecnica	5	5	3	1
Linea Confidencial	5	5	1	1
Calidad	5	5	4	4
Precios	5	3	4	5
Puntos de Ventas	5	1	3	4
Promocion	1	1	5	1
Capacitación	4	1	5	1
TOTAL	40	27	34	25
Puesto:	1ero.	3ero.	2do.	4to.

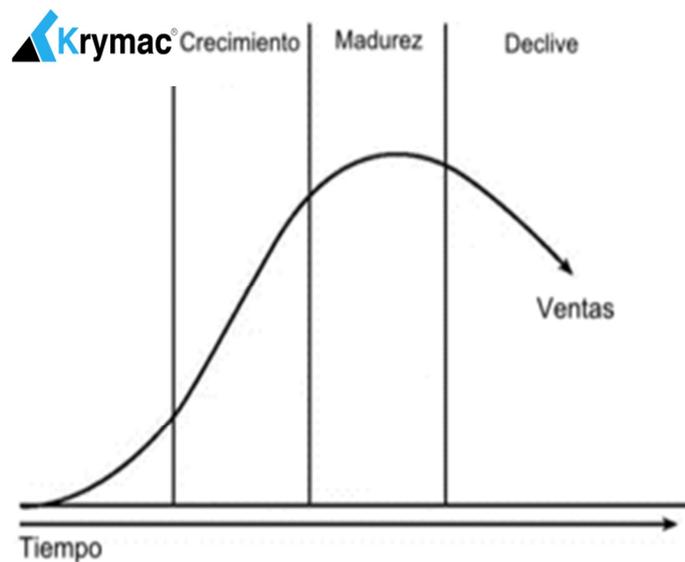
Fuente: Elaborado por Autora.

La alta demanda de un producto especializado y la poca oferta de material existente, evita la fabricación alguna de estos productos por el alto margen de costos y la falta de tecnología, en un país que no invierte en investigación y dificulta poder competir con productos extranjeros con altos grados de calidad e innovación.

En búsqueda de combatir estos escenarios es necesario crear un producto que cumpla las necesidades desatendidas. Entrar bajo un concepto industrial y a la vez de la mano de una estrategia de marketing, de salir a flote con mayor rentabilidad en Guayaquil.

1.3.4 Ciclo de Vida del Producto.

Gráfico No 16: Ciclo de vida.



Fuente: Elaborado por Autora.

A pesar que TecnoAplica ya tiene 16 años en el mercado en una etapa de madurez, Krymac como un producto nuevo, entraría al mercado con estrategias diferenciales. En esta fase los canales de distribución serían los que actualmente tiene la compañía, estrategias de precios selectivo dentro del mercado nicho técnico, capacitaciones a clientes fieles y rentables.

Esta marca es nueva en el mercado pero tiene ya una base clientes por atender.

1.3.5 Análisis F.O.D.A de TecnoAplica.

Fortalezas

Capacidad para atender cualquier problema de ingeniera en la construcción.

Brindar solución rápida en cualquier problema.

Alto nivel confiabilidad para introducir marca propia en puntos de venta.

Personal capacitado.

Buena administración.

Buena atención.

Servicio técnico gratuito.

Stock de productos técnicos y confidenciales.

Brindar conferencia de nuestra experiencia.

Unión y compañerismo de trabajo.

El personal posee espíritu de superarse haciendo que ellos mismos organicen capacitaciones.

Oportunidades

Joint Venture (transferencias de tecnologías) con empresas internacionales como dupont y hexcel.

Importación de productos pre-fabricados.

Nuevas alternativas para el sector de la construcción.

Crecimiento de mercado.

Mercado no explotado.

Debilidades

No se tiene experiencia en el manejo de una marca propia.

Falta de recursos económicos.

No hay espacio logístico para maquilar productos.

Falta de capacitación en esta nueva línea de negocios.

Amenaza

Inestabilidad económica del país.

La falta de crédito accesible en nuestro país para empresas medianas.

Competencia agresiva por el líder.

Un mercado sensible a las malas experiencias.

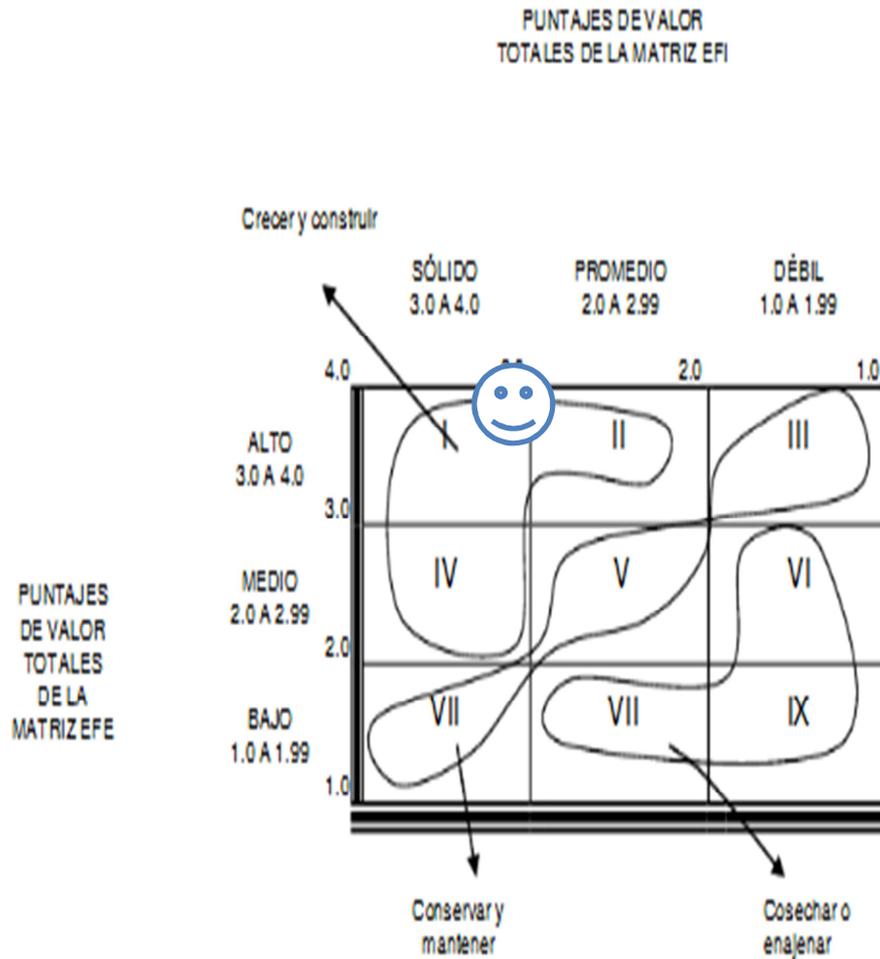
Cuadro No 12: Matriz EFI-EFE de TecnoAplica.

MATRIZ EFI-EFE			
FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERACION
FORTALEZA			
Capacidad en atender problemas de la construcción	10%	4	0,4
Brindar soluciones rentables	15%	4	0,6
Alto nivel de confiabilidad	5%	3	0,15
Personal capacitado en diagnóstico en hormigón	10%	3	0,3
Buena administración	10%	4	0,4
Stock de productos Técnicos	5%	3	0,15
Servicio técnico gratuito	10%	4	0,4
Subtotal			2,4
DEBILIDADES			
No hay experiencia al manejo una marca	5%	2	0,1
No existe departamentos de ventas	10%	1	0,1
Falta de capacitación en un nueva marca	10%	1	0,1
Falta de recursos económicos	5%	1	0,05
No se cuenta con suficiente espacio físico	5%	2	0,1
Subtotal			0,45
Total General.	100%		2,85
FACTORES EXTERNOS CLAVES			
OPORTUNIDADES			
Joint Venture/ Tecnología	10%	4	0,4
Importación de productos prefabricados	15%	3	0,45
Nuevas alternativas mercado construcción	10%	4	0,4
Crecimiento de mercado	15%	3	0,45
Mercado no explotado	5%	3	0,15
Subtotal			1,85
AMENAZAS			
Inestabilidad Económica del país	10%	2	0,2
Falta de crédito accesible para empresas pequeñas	10%	2	0,2
Competitividad agresiva por el líder	20%	1	0,2
Mercado sensible	5%	2	0,1
Subtotal			0,7
Total General.	100%		2,55
TOTAL GENERAL			5,4

Fuente: Elaborado por Autora.

El valor obtenido muestra que poseen un mayor puntaje en los factores internos las fortalezas y en los factores externos las oportunidades, es decir, existe una oportunidad en el mercado y la empresa esta en condiciones de aprovecharla.

Gráfico No 17: Puntajes de Valor Totales de la Matriz EFE-EFI.



Fuente: Planeación estratégica de Scriba.

El resultado total ubica en el cuadrante de crecer y construir, se demuestra que TecnoAplica tiene la capacidad para agrandar la gama de productos que ofrece a sus clientes.

1.4 Cadena de Valor.

1.4.1 Actividades de Apoyo.

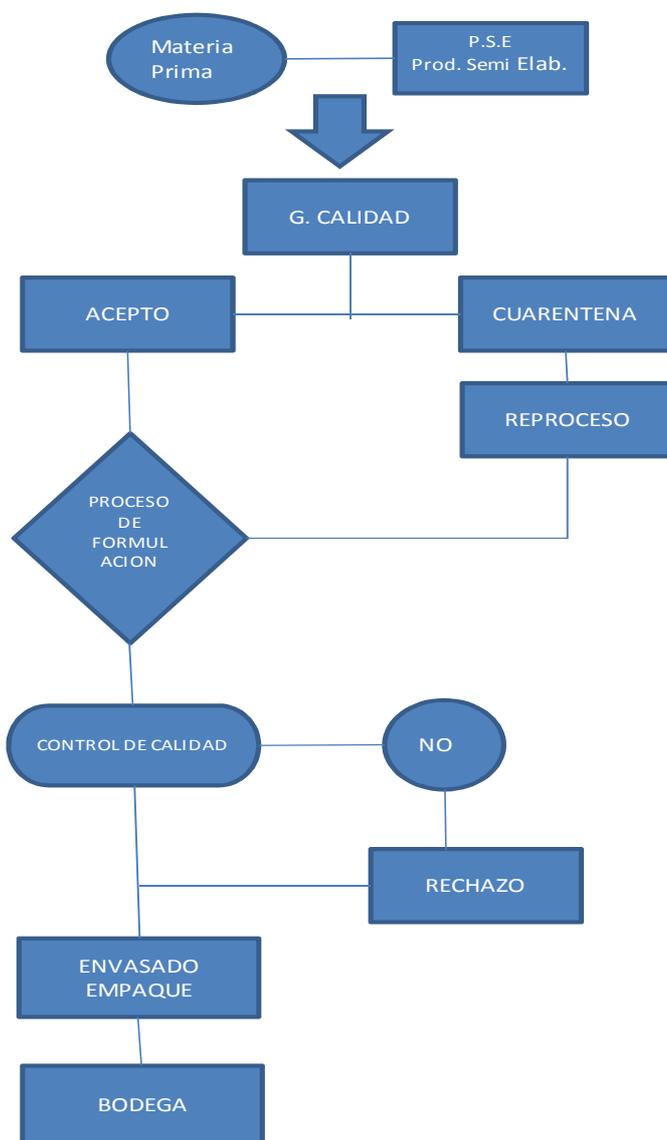
1.4.1.1 Abastecimiento.

La nueva marca se basará en un 80 % producto importado y maquilado dentro del país en un 20 %. Los solventes base agua (pinturas) serán transportados por tótem.

Para el 20 % restante se necesitará para su fabricación:

- Mezcladora de polvo, 2 mezcladoras de líquidos, 2 envasadoras.
- 2 silos, 1 Impresoras offset (etiquetado y empaque), 2 Mac 27 pulgadas, 1 camión, bodega y proveedor de envases plásticos prediseñados.

Gráfico No 18: Proceso del Producto.



Fuente: Elaborado por Autora.

1.4.1.2 Desarrollo Tecnológico.

El abastecimiento tecnológico es construido por una alianza estratégica de las empresas del exterior. Por el momento se abarcaría esta rama ya que el producto viene pre fabricado.

1.4.1.3 Recursos Humanos.

Incursión de capital humano para el envasado, etiquetado y comercialización del producto.

Las evaluaciones serán realizadas por el Gerente General de la compañía el cual posee un gran conocimiento en niveles de calidad de los aditivos y pinturas que se importaría. El va a estar en constante contacto en cuanto al proceso que se debe de seguir en planta junto al gerente de obra educando a los empleados cual es la óptima calidad que debe distribuirse el producto.

1.4.1.4 Infraestructura.

Una nueva marca de aditivos solo técnicos nacerá de la sombra de TecnoAplica la cual posee departamentos en administración, finanzas, ventas y marketing aun estructurándose.

En el área contable se accederá a un nuevo sistema informático que facilite el ingreso de las importaciones que entrarían con un costo, nombre y códigos diferentes en los que van a ser comercializados. (Sistema contable Palmera Software). Se maneja de manera individual ambas compañías.

Dentro de la infraestructura se provee gastar \$ 70 000,00 entre bodegaje y área de proceso de transformación de marcas.

1.4.2 Actividades Primarias.

1.4.2.1 Logística Interna.

Afuera de la ciudad de Guayaquil en el cantón duran se encuentra un terreno de 410 m2 el cual se estima adecuar de la siguiente manera:

1. Uso de las maquinarias
2. proceso de envasado y etiquetado
3. almacenamiento

Las maquinarias adquiridas que otorgaran un producto con nueva imagen en línea gráfica, deben ser direccionadas por diseñadores gráficos que respeten el lineamiento y lleven la responsabilidad en resaltar la marca, donde el producto llegue con el diseño ideal para un nivel socio económico medio alto.

El buen manejo de las maquinarias que tendrán contacto directo con el producto. Capacitación por parte de un profesional de la empresa Sherwin Williams USA.

1.4.2.2 Operaciones-Producción.

El valor otorgado al producto es la marca. El aditivo llega un 80 % fabricado el 20 % lo completa las mezcladoras de polvo, mezcladoras de líquidos y los silos. El valor agregado es un producto ecuatoriano con tecnología de punta, brindando mayor acceso a los clientes.

El producto es tocado superficialmente. La meta es con estos productos importados capitalizar e introduciendo en el proceso de formación de micro morteros y aditivos cementicios

1.4.2.3 Logística Interna.

Distribución directa a los puntos de venta TecnoAplica en el primer año. El producto sale empaquetado en el camión y es despachado en las bodegas de los almacenes.

Su transportación en los 12 meses será directo sin mucho gasto y mayor control pero así también no generara un gran crecimiento tan solo se dará a conocer al mercado.

1.4.2.4 Marketing y Ventas.

El área de marketing evaluará en qué estado llega el producto en nuestras oficinas, qué productos tiene mayor rotación, qué piensan los clientes de esta nueva marca, qué mejoras se le puede hacer al producto, si existe algún cambio e ir sondeando el mercado en cuanto a su crecimiento , el pvp y mejoras en la competencia.

1.4.2.5 Servicio.

La asesoría técnica gratuita para la óptima utilización de los productos. Es muy complicado realizar una evaluación post venta del producto o servicio ya que muchas veces las compras son realizadas por subcontratistas.

En ocasiones cuando sea realizado seguimiento ha sido un 20 % exitoso con el contacto directo con el cliente. Nuestros esfuerzos deben ser dirigidos en el trato directo al cliente. La buena atención y la rapidez es la clave para el crecimiento.

1.5 Fuerzas de Potter.

1.5.1 Poder de Negociación de los compradores.

TecnoAplica tiene una gran ventaja, el reconocimiento como especialistas en trabajos técnicos y duraderos por parte de nuestros clientes TA Obras y el excelente asesoramiento por parte de los ingenieros en planta hace que una persona profesional o semi profesional visite las oficinas buscando solución, podamos brindar un asesoramiento para el uso y que producto debería adquirir. Esa confianza es ganada gracias a los años de experiencia. Es por eso que existe cabida ser parte de este mercado.

1.5.2 Poder de Negociación con los Proveedores.

Nuestros proveedores son extranjeros y existe excelente comunicación, confianza y apoyo en capacitación y desarrollo para crecimiento de mercado. Los convenios de exclusividad en importación de ciertas marcas extranjeras es lo que ha permitido a la empresa a crecer en estos últimos 10 años.

1.5.3 Amenaza de Nuevos Competidores.

Por la gran competencia como distribuidoras de Sika, Holcim, grandes ferreterías entre otros, para TecnoAplica el crecimiento es cada vez más difícil e insostenible. No queremos ser parte de una guerra de precios por los altos descuentos que se maneja la competencia.

Es por tal motivo que la primera estrategia para sobre llevar esta situación fue la creación de TA Obras el cual arroja un elevado porcentaje de utilidad y ahora nace la idea de incorporar la marca técnica enganando los clientes que

actualmente poseemos sin que ellos vayan a la competencia ya que no la hallarán.

TecnoAplica dará un apoyo constante en la etapa de introducción hasta cuando llegue su crecimiento y pueda ser comercializado, creando distribuidores exclusivos.

1.5.4 Amenaza de Productos Plásticos.

Si el producto ingresara en la línea comercial como lo son: el empaste, selladores, masillas, curadores, etc. En donde existen tantos productos sustitutos y tantos fabricantes que venden producto 100 % terminado solo para ser comercializado con "X" marca.

Como el panorama no es tal, los aditivos son mas especiales, difícil de encontrar y con pocos descuentos por su poca demanda. Las únicas marcas serian Sika (línea técnica y confidencial) y Basf Chemical.

1.5.5 Rivalidad entre Competidores

Siempre va a existir rivalidad si se vende, se fabrica o comercializa el mismo bien o servicio.

En este campo todos los días se compite para sobresalir y cerrar un contrato. Las mayores amenazas es el descontrol que existe en dar descuentos y quedarse con una porción mínima de utilidad, el cual se convierte en un servicio más no en ganancia.

Este proyecto se enfrentará solo en línea técnica y confidencial al líder "SIKA ECUATORIANA". Es un reto porque ambas empresas no fabricaremos, tan solamente importamos, con la única diferencia que Sika es una marca posicionada como el que tiene todo para la construcción y direccionar a problemas específicos en industrias.

El enfrentamiento será entre una marca con prestigio en el Ecuador que posee toda una gama de aditivos para la construcción hacia una nueva marca (Krymac) que inicia bajo un perfil de solo especializarse en aditivos técnicos y en productos que son dominados bajo una empresa como es el caso del inhibidor de corrosión

1.5.6 Conclusión.

Cuadro No 13: Fuerzas de Potter.

Cinco Fuerzas de Potter.					
NEGOCIACION DE PROVEEDORES	1	2	3	4	5
Porcentaje de Ganacia					x
Rapidez de despacho			x		
Publicidad gratuita			x		
Alianzas Estrategicas				x	
Facilidades de pago				x	
TOTAL	3,8				
AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES	1	2	3	4	5
Productos				x	
Puntos de ventas		x			
Guerra de precios					x
Servicios tecnico		x			
Promocion					x
Descuentos	x				
TOTAL	3,1				
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	1	2	3	4	5
Linea Tecnica/confidencial			x		
competencia		x			
servicio			x		
materia prima	x				
disponibilidad de productos		x			
TOTAL	2,2				
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	1	2	3	4	5
productos				x	
descuentos			x		
promocion		x			
puntos de ventas		x			
servicio tecnico				x	
precio			x		
TOTAL	3				
PODER DE NEGOCIACION DE CLIENTES	1	2	3	4	5
Productos					x
Punto de ventas					x
precios					x
servicio tecnico				x	
descuento			x		
promocion				x	
TOTAL	4,3				
TOTAL GENERAL	3,28				

Fuente: Elaborado por Autora.

Amenaza Modera

Poder de negociación con los clientes:

Buen nivel de negociación hacia lo clientes permite llevar a cabo relaciones duraderas junto con la confiabilidad ganada a la experiencia y los años de la empresa.

Poder de negociación con los proveedores:

Proveedores nacionales cubren un margen medio pero resulta complicado el crecimiento con ellos.

Amenaza de nuevos competidores:

El mercado saturado es la línea comercial (empaste, ligante, sellador, acrílico). Son medias las amenazas de nuevos competidores por la falta de materia prima dentro de nuestra región.

Amenazas de productos sustitos:

La falta d tecnología industrial y materia prima alcance en costos en productos en alto rango de especificaciones en el uso técnico, limita la producción nacional.

Rivalidad entre competidores:

Son muy pocas las distribuidoras que comercializan este tipo de aditivos , obligando al cliente en comprar directamente al fabricante. Los competidores poseen el mismo nivel de descuento el cual es de un 10 % a un 15 %, bajo en comparacion a la línea comercial de un 25 % a un 28 %. Limitando la venta y el conocimiento de línea especializadas.

CAPITULO II
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

CAPÍTULO 2.

2. Investigación de Mercado.

2.1 Definición del Problema.

Un punto por conocer son los productos que ya no son distribuidos por Sika o no existe importación de estos en la actualidad; los cuales están abriendo una brecha de clientes desatendidos de aditivos exclusivamente técnicos por su poca rotación para la marca internacional Sika.

Existe oportunidad para que Krymac pueda entrar a un mercado más exclusivo, comercializando sus productos enfocados a satisfacer necesidades técnicas, aditivos aplicados en problemas que enfrentan profesionales de gran experiencia otorgando a Krymac poder descansar sin rivalidad o competencia agresiva.

La importancia de brillar como únicos y primeros en una línea es la necesidad esencial de Krymac, lanzando un producto estrella en el mercado que permitiría el conocimiento de la marca a nivel de la construcción y que tenga salida en un mercado saturado en marcas junto con aditivos aliados.

TecnoAplica distribuidor de las marcas Sika, Aditec y Basf que serán analizadas de acuerdo al movimiento y contacto directo del cliente que demanda dichos productos.

Krymac quiere conocer los mejores productos de cada especificación técnica del consumidor.

2.2 Objetivos.

2.2.1 Objetivo General.

Conocer cuáles son los aditivos en las líneas técnicas y confidenciales que generan mayor demanda en el mercado y qué línea está siendo desatendida en la construcción en general.

2.2.1.1 Objetivos Específicos.

2.2.1.1.1 Producto – Mercado.

- Conocer los productos de mayor demanda dentro del nicho.
- Conocer los principales problemas que enfrenta el aplicador técnico.

2.2.1.1.2 Percepción.

- Conocer y evaluar la percepción del consumidor en aditivos técnicos y confidenciales influyentes a la compra
- Proponer una gama de productos desatendidos dentro del mercado (competencia deja de fabricar/importar)
- Lanzar un producto acorde a las necesidades de los consumidores dentro del nicho.

2.2.1.1.3 Cliente.

- Identificar qué categoría (paredes, techos, pisos, estructuras, acabado) demuestra mayor necesidad el cliente.
- Conocer los aspectos que valora el cliente de una marca/producto.

2.3 Metodología de la Investigación.

En la realización del estudio de mercado para la introducción de la marca Krymac aplicará el método Concluyente: Descriptiva-Causal, por su conocimiento profundo que se tendrá hacia el cliente.

2.4 Tipo de Investigación.

2.4.1 Investigación Concluyente.

Es aquella que busca obtener evidencia de relaciones causales, es decir probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto. Según Naresh Malhotra se utiliza para los siguientes propósitos: Entender que variables son la causa (variable independiente) y que variable son el efecto (variable dependiente) de un fenómeno · Determinar la relación entre las variables de causa y efecto a pronosticarse.

El método principal de la investigación causal es la experimentación.⁴

⁴Fuente: <http://markegruop.blogspot.com/2009/03/disenodeinvestigacion.html>

2.5 Segmentación de mercado.

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos. La finalidad de identificar estos segmentos es permitir a las empresas adaptar mejor sus políticas de marketing a todos o algunos de estos subconjuntos.⁵

- **Geográfica:**
Provincia: El Guayas.
Ciudad: Guayaquil
Sector: Construcción.
- **Demográfica:**
Edad: 33 a 63 años
Sexo: Masculino y Femenino
Nivel Socio-económico:
Alto-Alto
Alto-Medio
Alto-Bajo
Medio-Alto
Medio-Típico
Ocupación: Ingeniería Civil y Arquitectos
- **Conductual:** Frecuencia de productos.

2.6 Cuadro de Tipos de Investigación Aplicadas.

Cuadro No. 14: Tipos de Investigación de Mercado Aplicadas.

TIPO	CANTIDAD	TARGET	OBJETIVO
Sondeo	60	Ingenieros Civiles	Investigar que nombre es el correcto para una marca de aditivos para la construcción. Conocer los aspectos que valora el cliente de una marca/producto.
Entrevistas a Profundidad	31	Constructoras Inmobiliarias, Consultores, Hormigoneras, Constructoras en Obras Civiles, Consultores. T	Conocer los principales problemas que enfrenta el aplicador técnico. Conocer los productos de mayor demanda dentro del nicho. Identificación Proponer una gama de productos desatendidos dentro del mercado.
Focus Group	1 (12 personas)	Profesionales: Ingeniero Civil y Arquitecto.	Evaluación de Marca (imagen, empaque, diseño, logo) Conocer y evaluar la percepción del consumidor en aditivos técnicos y confidenciales influyentes. Evaluación de Productos actuales. Lanzar un producto acorde a las necesidades de los consumidores del nicho.

Fuente: Elaborado por Autora.

⁵ http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=9

2.7 Sondeo

El día 9 de Noviembre del 2011, se realizó un sondeo a 60 personas de los posibles once nombres que podrían ser la marca que comercializaría aditivos técnicos.

Cuadro No 15: Diseño de la Muestral.

DISEÑO MUESTRAL.	
Universo o población.	Contratistas activos en el campo de la construcción.
Ámbito Geográfico	Ciudad de Guayaquil.
Técnica de Muestreo.	Muestreo aleatorio simple.
Tamaño de la muestra.	El número de clientes aplicadores/técnicos que frecuentaron TecnoAplica Norte en 5 días laborables.
Total del tamaño de la muestra:	60 personas.

Fuente: Elaborado por Autora.

Nombres Evaluados:

1. Keplex.
2. Kipac.
3. Krymac.
4. Dutrex.
5. Koplec.
6. Hex.
7. Oklif.
8. Okkis.
9. Konfac.
10. Quipac.
11. Werfle

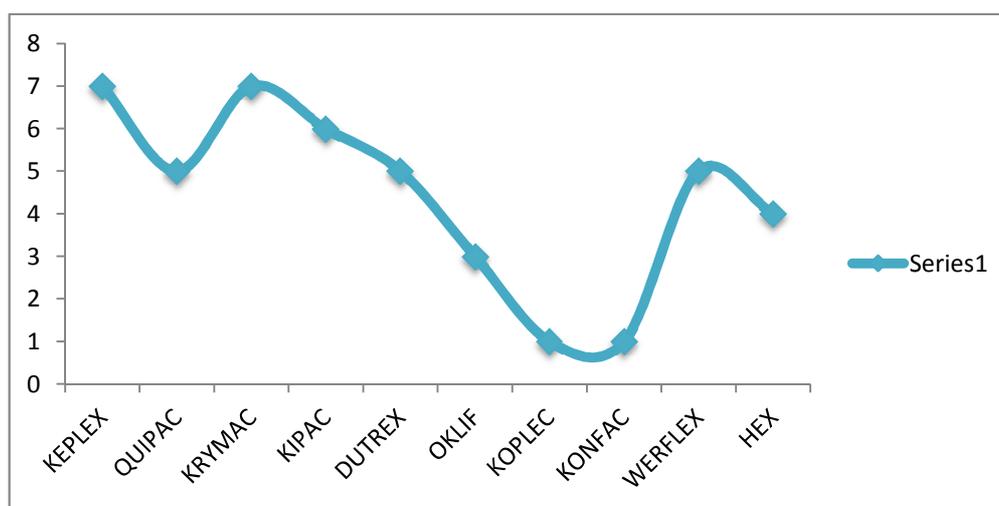
Con la finalidad de medir la aceptabilidad del mercado. Se pidió al público que seleccionara un nombre que en primer lugar les guste tanto por su pronunciación y escritura y que sea asociado en la construcción y su fácil de recordación.

Cuadro No. 16: Evaluación de Marcas.

KEPLEX	X	X	X	x	x	x	x	X	X	X	x	x	x	x	X	X	X	x	x	x	x
QUIPAC	X	X	X	x	x	X	X	X	x	x	X	X	X	x	x						
KRYMAC	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	X	X	x
KIPAC	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	X	x			
DUTREX	X	X	X	X	x	X	X	X	X	x	X	X	X	X	x						
OKLIF	X	X	x	X	X	x	X	X	x												
KOPLEC	X	X	X																		
KONFAC	X	X	X																		
WERFLEX	X	X	x	x	x	X	X	x	x	x	X	X	x	x	x						
HEX	X	X	X	x	X	X	X	x	X	X	X	x									

Fuente: Elaborado por Autora.

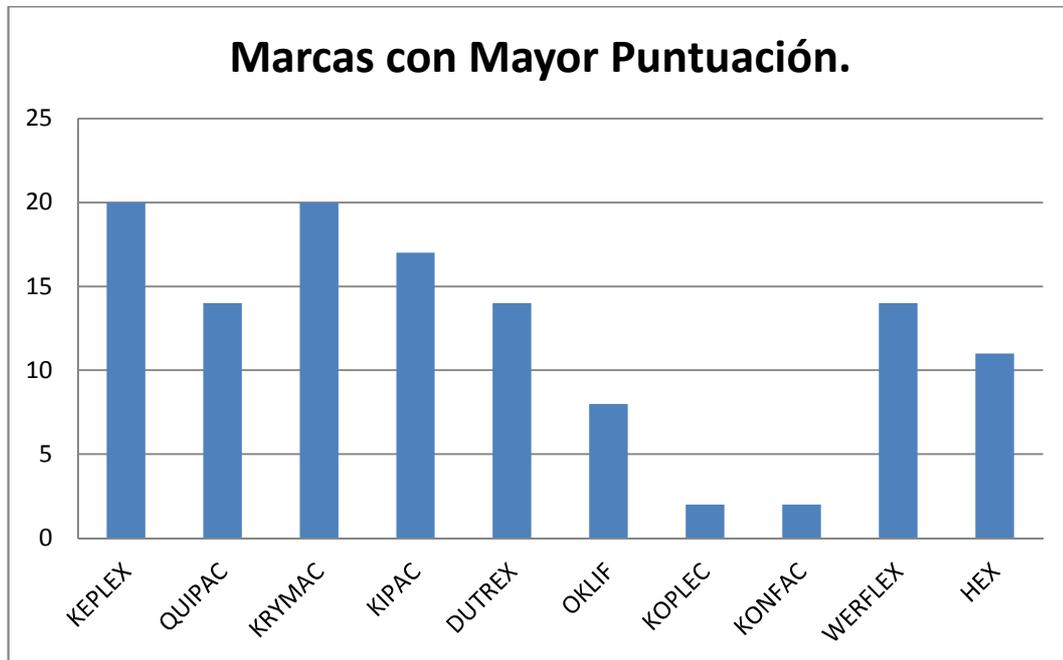
Gráfico No. 19: Evaluación de Marcas.



Fuente: Elaborado por Autora.

El puntaje más alto lo recibieron:

Gráfico No 20: Marcas con Mayor Puntuación.



Fuente: Elaborado por el autor.

1er. Puesto: KEPLEX - KRYMAC

2do. Puesto: KIPAC

3er. Puesto: QUIPAC - DUTREX - WERFLEX

4to. Puesto: HEX

2.7.1 Conclusiones del sondeo.

Es importante conocer el alto grado de los nombres **KIPAC – QUIPAC** esto es sencillamente por la marca líder **SIKA** y el conocimiento que tiene el público de la marca **IMPAC**. Por lo tanto puede ser un nombre fácil de pronunciar y memorizar pero puede traer problemas al momento de la compra en los puntos de ventas ya que no siempre el aplicador o ingeniero es el que se acerca a adquirir un producto, en un 50% son personas que solicitan una marca y estando solo Sika e Impac existe confusión más aún con una tercera marca.

Costaría mucho más el posicionamiento en la mente de los consumidores. Otra hipótesis es que nos asocien como la copia mala de Sika o la hermana de Impac.

Por estos motivos aunque generen un alto grado de aceptación las eliminamos por sentido común junto con un sondeo a vendedoras que tienen un contacto directo con el público.

La posición quedaría de la siguiente manera.

1. KEPLEX
2. KRYMAC
3. DUTREX
4. WERFLEX
5. HEX

De estas cinco marcas calificadas procedemos hacer más concisos con nuestras preguntas y el resultado que obtuvimos por el cliente fue el siguiente:

Producto – marca para productos de la construcción responde a: **KRYMAC**

Empresa que este en el área de la construcción responde a: **KEPLEX**

En la búsqueda del nombre con identidad y percepción propia es Krymac, sin dejar a un lado el significado inmediato de asociación de las otras alternativas en nombres para el cliente.

1. **DUTREX:** asocian con durabilidad

Aquí pueden entrar MORTEROS

2. **WERFLEX:** asociado con flexibilidad, elástico

Aquí entrarían PINTURAS, RECUBRIMIENTOS
ARQUITECTÓNICOS, IMPERMEABILIZANTES ACRÍLICOS

3. **HEX:** Línea Fuerte y Rendidora

Se lo enlaza con líneas de reforzamiento de fibras de carbono.

Estas 3 marcas son un plus que tenemos al momento de contrarrestar la competencia que llegaría a tener KRYMAC, es decir, si en un momento

flaqueamos en la calidad de morteros y no somos bien reconocidos por estos sino por impermeabilizantes, etc. podemos lanzar una nueva línea de Krymac con **DUTREX** y así con las demás.

2.8 Muestreo

2.8.1 Ficha Técnica

2.8.1.1 Universo o población.

Población de empresas administradas por hombres y mujeres que habitan en Guayaquil con un rango de edad entre 33 a 63 años.

2.8.1.2 Ámbito geográfico.

Ciudad de Guayaquil.

2.8.1.3 Técnica de muestreo.

Muestreo aleatorio simple.

2.8.2 Tamaño de la muestra.

Aunque la entrevista a profundidad es una herramienta de investigación cualitativa y es realizada de forma sistemática para poder tomar decisiones, toma forma semiestructurada validando los datos junto a niveles de confianza y margen de error, teniendo en cuenta un número de clientes cercanos que son fieles al tipo de producto por investigar.

Este nicho abarca un 7 % de profesionales técnicos que visitan las instalaciones de TecnoAplica teniendo en cuenta la frecuencia de compra y el tiempo de espera nos da como resultado una población de 39 clientes potenciales.

Medición basada en fórmula finita.

$$N = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N-1) + z^2 \times p \times q}$$

Las fórmulas generales para determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

Para poblaciones infinitas (más de 100 000 habitantes)

Para poblaciones finitas (menos de 100 000 habitantes)

Nomenclatura:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos de la población o universo

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z₂ = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor zeta 2, luego $Z = 2$.

E = Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

Cuando el valor de P y de Q sean desconocidos o cuando la encuesta abarque diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser desiguales, es conveniente tomar el caso más adecuado, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $P = Q = 50$, luego, $P = 50$ y $Q = 50$ ⁶

Con un nivel de confianza del 95 % ($Z = 1,96$), margen de error del 8 % y población 39 personas. Se obtiene el siguiente resultado:

N= 31 Entrevistas a Profundidad.

2.9 Entrevista en profundidad.

La entrevista en profundidad es la entrevista profesional que se realiza entre un entrevistador/a y un informante con el objeto de obtener información sobre la vida, en general, o sobre un tema, proceso o experiencia concreta de una persona. A través de la entrevista en profundidad, el entrevistador/a quiere conocer lo que es importante y significativo para el entrevistado/a; llegar a comprender como ve, clasifica e interpreta su mundo en general o algún ámbito o tema que interesa para la investigación, en particular.⁷

⁶ <http://www.eumed.net/libros/2006a/cag2/19.htm>

⁷ <http://www.parteheartuz.org/PATXI%20JUARISTICualitativo.pdf> pag 1.

2.9.1 Nombres de personas entrevistadas.

1. HORMIGONERA
HERCULES.

Ing. José Fernando Arce.

Gerente de Proyectos

Civiles.

Guayaquil.

2. HORMIGONERA
HERCULES.

Ing. Pedro Reyes.

Jefe de Compras y

especificaciones técnicas.

3. HORMIGONERA
GUAYAQUIL.

Ing. Luis Rodriguez.

4. PROYECTOS

INMOBILIARIA BATAN.

Arq. Antonio Regguevoiro.

5. PROYECTOS
INMOBILIARIOS
BATAN.

Ing. Guillermo Ortega.

6. EUCLID CHEMICAL
ECUADOR.

Arq. Patricia Monroy del

Valle.

Jefe Comercial Ecuador.

7. ADITEC ECUADOR.

Ing. Mario Dávila

Jefe Regional de Ventas.

8. ADITEC ECUADOR.

Arq. Mónica Hidalgo.

Asesora Técnica en

Productos.

9. SIKA ECUATORIANA.

Ing. Roberto Pazmiño.

10. MAC OBRAS.

Arq. Miguel Ángel Auad C.

11. ELOT

CONSTRUCCIONES.

Arq. Cordero.

12. TELEINAM S.A.

Arq. Jeannina Apolinario.

13. L. HENRIQUES & CIA.

S.A

Arq. Fabiana Alvear

Gerente General.

14. INGENIO SAN

CARLOS.

Ing. Xavier Casal.

Gerente

15. INGENIO

MIGUELANGEL.

Arq. Pedro Arana Cabrera.

16. TERMINAL DE

GUAYAQUIL.

Ing. Oscar Arias

17. LA JUNTA DE

BENEFICENCIA DE

GUAYAQUIL.

Ing. Fernando González.

Máximo encargado en la

obra de la nueva

maternidad de Guayaquil.

18. LA JUNTA DE

BENEFICENCIA DE

GUAYAQUIL.

Ing. De la Torre.

19. PONCE 3.

Arq. Christian Ponce.

Gerente General.

20. MUNICIPIO DE

VINCES.

Ing. Fernando Ubilla.

Jefe de Obras Civiles.

INGENIEROS CIVILES

21. *Ing. Tito Mera.*

22. *Ing. Francisca Macías.*

23. *Ing. Antonio Avila.*

24. *Ing. Iván Córdova.*

25. *Ing. Manuel Chica*

Toala.

ARQUITECTOS

26. *Arq. Ursula Riofrio.*

27. *Arq. Israel Flores.*

28. *Arq. Alicia Cordero.*

29. *Arq. Pedro Arana.*

30. *Arq. Luis Matamoros.*

31. *Arq. María Félix.*

2.9.2 Análisis y Evaluación

2.9.2.1 Tipo de Clientes.

Las personas entrevistadas son profesionales dentro del mercado donde se comercializará Krymac. Al final de cada entrevista existen patrones de gran similitud en compañías expertas en cada categoría de hormigón (antes de su preparación, a lo largo del uso y tratamientos de durabilidad, y demolición mas adecuación) y diseño; como es el caso de las HORMIGONERAS.

Cuadro No 17: Categorías de Clientes Entrevistados.

CATEGORIAS DE CLIENTES.	COMPAÑIAS ENTREVISTADAS.	ANALISIS
HORMIGONERAS	H. Hercules , H. Guayaquil	Disposicion e interes en la realizacion de pruebas y el envio de fichas tecnicas, lista de precios y muestras de Krymac. Los productos que solicita son: acelerantes de hormigon, impermeabilizante de hormigon, retardante , plastificante y reductor de agua. Muy abiertos en la utilizacion de nuevas marcas.
CONSTRUCTORAS	Proyectos Inmobiliarios Batan, Elot Construcciones, Teleinam, L. Henriquez, Ponce 3.	Mayor envio de informacion de los productos y lista de precios. Poca aceptacion si la marca no ha sido utilizado en obras civiles dentro del Ecuador como referencia. Se manejan con margenes de descuentos altos. Interes en innovacion de tecnologia extranjera.
ESPECIALISTAS EN ADITIVOS	Euclid Chemical Ecuador, Aditec Ecuador, Sika Ecuador	La calidad, la rapidez y facilidad en la aplicacion es lo que potencializa al aditivo. Fuerte conocimiento y manejo de compuestos quimicos. Conocen datos exactos de la demanda del mercado de la construccion y nichos potenciales por medio de su trabajo de campo.
TECNICOS	Ingenio San Carlos, Ingenio Miguelangel, Terminal de Guayaquil, La Junta de Beneficencia, Municipio de Vinces.	Ingenieros Civiles 100% Tecnicos que laboran en empresas solventes brindado el adecuado tratamiento y control en areas afectadas o nuevas construcciones. Conocen perfectamente la diferencia de un producto comercial con uno tecnico y confidencial. Tienen sus tecnicas propias en preparacion de mezclas u componentes usados dentro de sus megas proyectos. Son Ingñieros Civiles y Arquitectos reconocidos a nivel regional y nacional.
INGENIEROS CIVILES	Profesionales en Ingeniería Civil.	Ingenieros Civiles independientes, economicamente activos, adquieren productos vistos en obras, la recomendacion de marcas existentes es fundamental para la compra junto con el asesoramiento adecuado. No solicitan mayores decuentos, personas muy abiertos al cambio de marca.
ARQUITECTOS	Profesionales en Arquitectura y Diseño.	Arquitectos y Diseñadores de Interiores dependientes e independientes, economicamente solventes, reconocidos en areas especificas como remodelacion de ambientes , elaboracion de pavimento, trabajo conjunto con un Ingeniero Civil. Prefiere prevenir que lamentar, muy perfeccionista y calculista en su labor.

Fuente: Elaborado por Autora.

Se procede a la segmentación de los clientes por ejercicio civil dentro de la construcción y a su vez se los reconoce como compañías y profesionales que son sumamente atractivos para Krymac.

Se procedió a segmentar clientes. División que se muestra en el cuadro No 16: Categorías de Clientes Entrevistados; se detalla el perfil de cada ente económico que sería un fuerte potencial por atender. Se asignó grupos para su análisis por las distintas necesidades que se presentaron dentro de el mismo, es decir, el rango de demanda y utilización de productos varía por el desempeño en especialidades según el área o función específica que desempeñe dentro del mercado de la construcción como son: Fundiciones, Pavimentos, Impermeabilización, Reparación, Imagen y Diseño, que a su vez son reconocidos a nivel nacional.

Cuadro No 18: Clientes Potenciales.

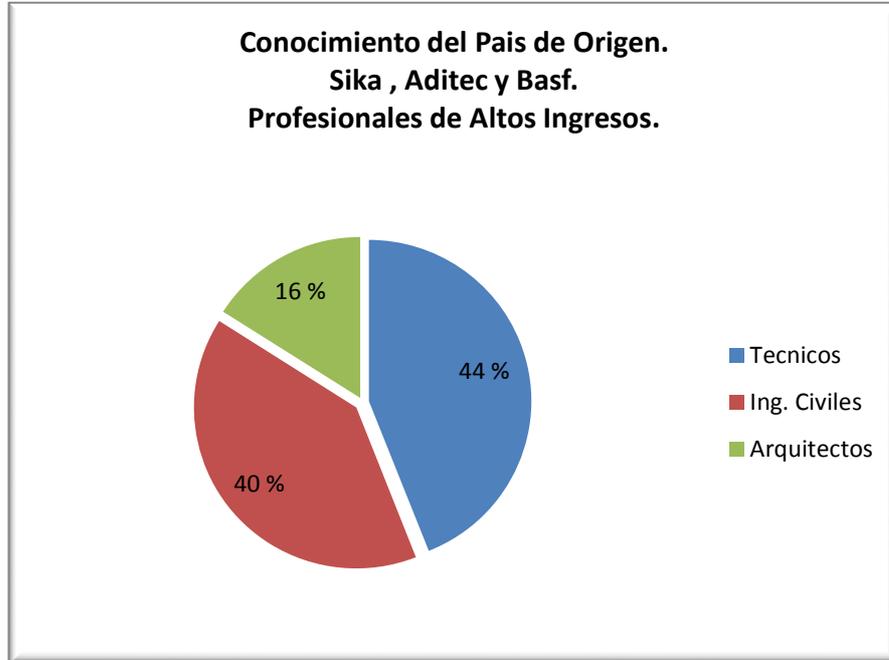
GRUPO DE CLIENTES			
1. COMPAÑÍAS ESPECIALISTAS.	HORMIGONERAS.	CONSTRUCTORAS.	ESPECIALISTAS EN ADITIVOS.
2. PROFESIONALES.	TECNICOS	ING. CIVILES	ARQUITECTOS.

Fuente: Elaborado por Autora.

La agrupación de 6 perfiles de clientes (Hormigoneras, Constructoras, Especialistas, Técnicos, Ingenieros Civiles y Arquitectos) se asignó 3 por a cada grupo de cliente. El objetivo es lograr un análisis puntual en la búsqueda de productos y necesidades exactas de las COMPAÑÍAS ESPECIALISTAS Y PROFESIONALES dentro del mercado de productos TECNICOS. Esta investigación no abarca empresas de venta de accesorios, insumos y aditivos comerciales (Ferrisariato, Fehierro, Demaco, etc).

Las Hormigoneras, Constructoras, especialistas en aditivos, técnicos, y profesionales de 5 a 8 años mínimo en el manejo de aditivos, tienen en común el conocimiento de especificaciones y desempeño adecuado de productos más la aplicación infaltable de marcas como Sika, Aditec y Basf.

Gráfico No 21: Conocimiento de Clientes PROFESIONALES sobre el Origen de las marcas más reconocidas.



Fuente: Elaborado por el Autor.

El profesional se caracteriza en ser el primero en la aprobación de un producto sin que genere mayor expectativa del renombre o la compañía a la que pertenece, claro esta la confianza que inspiran las 3 marcas mencionadas. Ellos utilizan productos recomendados por ingenieros que han solucionado problemas del mismo tipo. Son los ingenieros quienes experimentan nuevas mezclas para poder usar a falta de productos en el mercado y si resulta lo seguirán utilizando.

Todo uso de material en este perfil de profesionales va de la mano de consultores, son ellos los influyentes en la compra y quienes aceptan formulas cotidianas aprendidas en el diario jornal de trabajo. Los "inventos" dichos por los especialistas, significa la unión de varios aditivos por experiencia propia, a causa de la falta de material al momento de necesitar un aditivo que esté diseñado como solucionador de problemas puntuales que se presentan, y se ven obligados a buscar soluciones rápidas donde el soporte técnico es el consultor civil con años de experiencia.

El origen de marca pasa a ser un factor no relevante al momento de adquirir este tipo de productos.

Gráfico No 22: Conocimiento de Clientes COMPAÑIAS sobre el Origen de las marcas mas reconocidas.



Fuente: Elaborado por Autora.

Las compañías trabajan con productos de marcas conocidas o posicionadas, con buena reputación dentro del mercado junto a un contacto frontal con los gerentes de las marcas de mayor reconocimiento a nivel nacional. Las únicas que poseen aceptación en una muestra de aditivos son las hormigoneras, donde muchas de estas envasan en tachos ajenas al producto que compran, es decir, adquieren aditivos en Intaco pero lo envasan en galones de Aditec, esto es debido al menor costo. Las constructoras y especialistas en aditivos se someten a pólizas de buen uso sujetas a productos aprobados por un fiscalizador o el cliente, en el caso de las constructoras conocen y saben que los productos que adquieren de Sika solo se producen dentro del país la línea comercial, en si ellos prefieren algo avalado en otro país para su uso. Como es el caso de Aditec el cual es utilizado porque conocen que la tecnología y por la mayor cantidad de años en permanencia dentro del país.

Todos nuestros entrevistados conocen que deben acudir a sika para las soluciones específicas. Tienen conocimiento que es el único importador de productos suizos y americanos.

2.9.2.2 Productos Técnicos no Encontrados.

La falta de materia prima obliga a la importación de las empresas transnacionales que ocupan casi un 90 % de participación de mercado poseen costos relativamente altos.

Existe gran expectativas de aditivos que su funcionalidad es hiper-rápida y se puede realizar en cualquier clase de condición ambiental.

- **YUCRE-SIKAFLOOR 21 PURCEM**

Como es el caso de YUCRE producto de Basf Chemical, aditivo para pisos de poliuretano cemento que resiste hasta -40 grados de temperatura y su preparación es total. Fuerte ventaja ante los productos de hormigón que no resisten ni 5 grados de temperatura. Pero su escasa importación abastece 3 o 4 clientes puntuales que requieren de favor al proveedor que importe cantidades de 10 unidades por cada cliente. La importación se demora de 30 a 45 días y son 40 unidades exactas para un nicho totalmente desatendido.

Los Ingenieros o empresas medianas se les complican acceder con dichos productos no por su precio si no por la cantidad mínima de compra (2 a 5 unidades), como es el caso de la empresa Basf que posee un solo distribuidor oficial en Guayaquil donde el cliente solicita la fabricación de un producto técnico, si la cantidad es mínima pasará su requerimiento a una lista, hasta que el distribuidor llegue a completar las 35 unidades que le exige el proveedor por pedido.

El equivalente del Yucre es el Sikafloor 21 Purcem de sika Ecuador; trabaja hasta -5 gados de temperatura y es caro por m², es decir, es un producto similar pero no cumple con las ventajas extraordinarias de Basf.

Un nicho tomado por precios altos, que no sabe comunicar de productos de innovación tecnológica.

- **EMACO P22 – SIKATOP 108 ARMATEC**

Emaco P22 de Basf Chemical, inhibidor de corrosión. Sustituido en Sika es el Sikatop 108 Armatec. Es un producto técnico, con mayor demanda por empresas constructoras y hormigoneras.

- EMOACO T430

Es un producto para reparación de hormigón en corto tiempo. Tiene muy buenas ventajas y es bueno el precio, en Sika es el SIKATOP 122 y en Aditec el ADITOP 122. Poseen las mismas características pero ninguna de las marcas tiene un fraguado acelerado como el de Basf Chemical.

Cada grupo de clientes tiene su demanda y los productos mencionados son los que más necesitan. Las líneas enfocadas en la entrevista a profundidad son líneas técnica y confidencial. Los otros productos solicitados por ellos que pertenecen a un consumo masivo no es de interés en esta investigación.

El líder es Sika por sus ventas pero Basf no posee buena dirección en negocios civiles, se encuentra enfocado en abastecer en el mercado agrónomo y son muy pocos sus movimientos en acaparar mercado, más aún teniendo un solo distribuidor región costa.

2.9.2.3 Demanda de Productos por tipo de clientes.

2.9.2.3.1 Grupo de Clientes: Compañías Especialistas - Productos de mayor demanda.

Cuadro No 19: Demanda de productos por Tipo de Clientes-Compañías Especialistas.

COMPANIAS ESPE	COMPANIAS ESPECIALISTAS	ADITIVOS
Hormigoneras	morteros modificados , aditivos para el hormigón	sikatop 108 armetec, sikatop 122 c. cálido, sika grout, antisol, sikaguard cure hard
Constructoras	aditivos para el hormigón (línea técnica)	plastocrete dm, plastocrete 161 he, sikament n 100
Especialistas en aditivos	recubrimientos epóxicos (línea confidencial), aditivos para el hormigón (línea confidencial), reparación de morteros (línea confidencial y técnica)	sika retarder, plastiment bv40, yucre , empaco p22, emaco mci

Fuente: Elaborado por Autora.

Hormigoneras:

- Utilización de productos técnicos.
- Fácil Aplicación.
- Especialidades de hormigón u concreto.
- Mayor demanda en impermeabilizantes, plastificantes y acelerantes.

Constructoras:

- Productos técnicos
- Aditivos para el hormigón
- Productos confidenciales
- La utilización para reparaciones, rajaduras, fisuras, filtraciones.
- Demanda en productos de alta calidad.
- Dificultades: esperar por parte de empresas proveedoras aditivos que no poseen en stock.

En el cuadro No 17: clientes potenciales, las compañías especialistas realizan negocios con Sika por montos altos para la importación directa de productos por reservación, si existe faltante se procede a esperar 20 días y cuando hay sobrantes simplemente es ocupado en otra obra civil que demande el mismo material. Esto por ende en un porcentaje de pérdida.

Especialistas Técnicos:

Son buenos clientes pero conocen con exactitud cada compuesto y son negociantes rápidos y desleales. Prefieren productos que generen ahorro y rapidez, prueban todo tipo de material que les sea útil. Compran por grandes unidades y buscan mucho el descuento. La falta de práctica su campo lo lleva a comprar productos de un fácil manejo.

2.9.2.3.2 Grupo de Clientes: Profesionales - Productos de mayor demanda.

En el siguiente cuadro se especifica los productos que utilizan los profesionales: Ingenieros civiles, arquitectos y técnicos.

Cuadro No 20: Demanda de productos por Tipo de Clientes-Profesionales.

PROFESIONALES.	PROFESIONALES.	ADITIVOS
Técnicos	Morteros listos modificados (técnicos), anclajes químicos, adhesivos epóxicos.	sikatop 107 seal, sikadur 32 primer, adibond 8, sikadur 42 anclaje, sika chapdur.
Ing. Civiles	recubrimientos epóxicos (línea confidencial) curadores y desencofrantes, adiciones para el hormigón o mortero (línea confidencial), laminas impermeables	sikaguard 62, sikafloor 21 n purcem, sikadur 504, antisol, curinsol, sika fume, microsilica, sikament he 200
Arquitectos	selladores superficiales, láminas impermeables, cubiertas	sikaguard seal, sikaplan 12 g

Fuente: Elaborado por el autor.

Técnicos:

- No encuentran productos con las características técnicas que requieren.
- No existe disponibilidad de sustitutos.
- Afecta la calidad de los trabajos.
- No hay alternativas, y se utilizan productos que no son los recomendables.

Ingeniero Civil y Arquitectos de renombres que laboran fijamente en empresas que están en constante crecimiento, supervisan obras. Utilizan materiales técnicos y más confidenciales, son expertos en el manejo de la proporción, densidad y estado del hormigón. Conocen muy bien de patologías del concreto. Son personas muy preparadas que están en constante investigación, asisten a seminarios y conocen muy bien los últimos productos de innovación a nivel Iberoamérica. Su especialidad es reparar y solucionar toda clase de problema como puentes, anclajes estructurales, pisos en pésimo estado, etc.

Ingenieros Civiles:

- Contratistas reconocidos por grandes empresas

- Poseen Micro Empresas
- Subcontratan a otros
- Utilización de productos técnicos
- Conocen superficialmente la línea confidencial.

Arquitectos:

- Poseen Micro empresas
- Subcontratan a ingenieros
- Trabajan con productos técnicos

Cada uno de las 6 categorías de clientes tiene problemas por abastecimiento y utilizan más productos técnicos y confidenciales. Direccionar esfuerzos hacia consultores, constructoras inmobiliarias y profesionales técnicos.

Krymac buscará productos técnicos que generen rotación en su comercializarlos, en el cuadro No 17: clientes potenciales, los profesionales son los usuarios directos que buscan y adquieren personalmente este tipo de aditivo.

2.9.2.4 Investigación de la Competencia.

La marca Sika posee 4 categorías de productos, los mismos que son:

1. Productos Comerciales.
2. Productos Industriales.
3. Productos Técnicos.
4. Productos Confidenciales.

Hace 16 años que inició TecnoAplica no existía regulaciones para ser distribuidor oficial de Sika, tan solo se necesitaba tener un capital sostenido para comercializar de manera desordenada cada producto sin importar ni conocer a profundidad la especialidad del mismo.

Cuadro No 21: Centros de Comercialización Sika según Categorías de Productos.

SIKA	CENTROS DE COMERCIALIZACION	
1. Productos Comerciales.	Ferreterías, Distribuidores Por Mayor y Menor.	
2. Productos Industriales.	Distribuidores automovilísticos, Talleres, Especialistas Técnicos.	
3. Productos Técnicos.	Distribuidores Mayoristas , especialistas técnicos.	
Productos Confidenciales	especialistas técnicos.	

Fuente: Elaborado por Autora.

Dado que el Gerente Propietario de TecnoAplica trabajó anteriormente en Sika como Gerente de Ventas y Proyectos, decidió independizarse y sacar ganancias de el conocimiento técnico que poseía de la marca; fue así como se le otorgó estar en el grupo de aplicadores o especialistas técnico accediendo a comercializar sus cuatro divisiones.

En la actualidad el esquema de comercialización ha cambiado, existen solo 3 compañías sobrevivientes en Aplicadores o especialistas técnicos quienes tienen el acceso total de comercializar sus 4 categorías de productos. Aunque son muchos los que aplican y venden esta marca son contados los que Sika reconoce como Técnicos.

Gráfico No. 23: Categorías de Productos de Sika en TecnoAplica



Fuente: Elaborado por Autora.

El manejo y disposición comercial es una ventaja para TecnoAplica.

Cuadro No 22: División de las Categorías de Productos Técnico y Confidencial.

CATEGORIA	
TECNICO	CONFIDENCIAL
- Curadores y desencofrante	- Curadores y desencofrante
- Aditivos para el hormigón	- Arenas de cuarzo clasificadas
- Adiciones para el hormigón o mortero	- Aditivos para el hormigón
- Aditivos para lechadas	- Impermeabilizantes hidrofóbicos
- Morteros modificados	- Aditivos para hormigón proyectado
- Polvos endurecedores superficiales	- Recubrimiento epóxicos
- Recubrimiento epoxico para pisos	- Reforzamiento y epoxicos estructurales
- Adhesivos epoxico para pisos	- Laminas impermeables de pvc
- Cintas y fondos para juntas	
- Solventes	
- Laminas impermeables de pvc	

Fuente: Elaborado por Autora.

Sika posee 4 categorías de productos y **Krymac se enfocaría en dos líneas, que son las desatendidas "los productos técnicos y confidenciales"**, que a su vez ambas poseen divisiones, Cuadro No. 7 División de las Categorías de Productos Técnico y Confidencial, partiendo con nombres de productos.

Cuadro No 23: Lista de precios de Sika, Productos Confidenciales.

08/09/2011

LISTA DE PRECIOS
CONFIDENCIAL

Pag. 1

CODIGO	PRODUCTO	Peso Neto x Presentación	Unidad de Venta	Cantidad x Unidad de Venta	Valor x Presentación	Valor x Unidad de Venta
106627	Antisol Blanco RMC	200.00	Tambor	1.00	\$ 194.95	\$ 194.95
106628	Antisol Blanco JNF	200.00	Tambor	1.00	\$ 411.59	\$ 411.59
106641	Separol Metal RMC	180.00	Tambor	1.00	\$ 319.53	\$ 319.53
402014	Separol Ecologico	200.00	Tambor	1.00	\$ 292.94	\$ 292.94
ARENAS DE CUARZO CLASIFICADAS						
106701	Arena Colma Fina	50.00	Saco	1.00	\$ 15.91	\$ 15.91
ADITIVOS PARA HORMIGON						
106152	Sikament HE 200	1.00	Granel	1.00	\$ 3.10	\$ 3.10
106145	Sikament N 100	10.00	Caneja	1.00	\$ 23.53	\$ 23.53
106146	Sikament N 100	230.00	Tambor	1.00	\$ 505.71	\$ 505.71
106147	Sikament N 100	1.00	Granel	1.00	\$ 1.88	\$ 1.88
106204	Plastiment 261 R	1.00	Granel	1.00	\$ 0.99	\$ 0.99
106320	Plastocrete RMC HE	220.00	Tambor	1.00	\$ 143.55	\$ 143.55
106155	Plastiment BV-40	1.00	Granel	1.00	\$ 0.74	\$ 0.74
106285	Sika Retarder	230.00	Tambor	1.00	\$ 457.87	\$ 457.87
402009	Sikaplast 1010	1.00	Granel	1.00	\$ 1.66	\$ 1.66
IMPERMEABILIZANTES HIDROFOLICOS						
106949	SikaFix FH	4.00	Unidad	1.00	\$ 174.80	\$ 174.80
ADITIVOS PARA HORMIGON PROYECTADO						
106618	Siquint-R	15.00	Saco	1.00	\$ 25.73	\$ 25.73
106614	Siquint L-22	250.00	Tambor	1.00	\$ 434.03	\$ 434.03
RECUBRIMIENTOS EPOXICOS						
105468	Sikaguard 62 Gris	48.00	Unidad	1.00	\$ 1,057.95	\$ 1,057.95
95315	Sikaguard 62 Azul	48.00	Unidad	1.00	\$ 1,163.72	\$ 1,163.72
120596	Sikaguard 62 Rojo	48.00	Unidad	1.00	\$ 1,183.58	\$ 1,183.58
158161	SikaFloor-21 N PartCem (ABC) RAL 7038	17.88	Unidad	1.00	\$ 120.34	\$ 120.34
150255	SikaFloor 204 Gray RAL 7035	837.90	Unidad	1.00	\$ 12,426.94	\$ 12,426.94
94499	Sikador S14	26.00	Unidad	1.00	\$ 9.44	\$ 9.44

Fuente: Sika Ecuatoriana, 1era hoja.

Cuadro No 24: Lista de precios de Sika, Productos Técnicos.

09/09/2011

LISTA DE PRECIOS
LINEA TECNICA

Pag. 1

CODIGO	PRODUCTO	Peso Neto x Presentación	Unidad de Venta	Cantidad x Unidad de Venta	Valor x Presentación	Valor x Unidad de Venta
CURADORES Y DESENCOFRANTES						
106629	Antisol Blanco Concen.	4 Kg.	Caja	6	\$ 13.86	\$83.16
106625	Curador para hormigón y	10 Kg.	Caneca	1	\$ 34.66	\$34.66
107288	Sikaguard Cure Hard Curador y endurecedor para hormigon	3 Kg.	Caja	6	\$ 37.35	\$224.10
106633	Separol Metal Desmoldante para metal	180 Kg.	Tambor	1	\$ 743.81	\$743.81
106635	Separol Madera	10 Kg.	Caneca	1	\$ 48.06	\$48.06
106636	Desmoldante para madera.	180 Kg.	Tambor	1	\$ 806.60	\$806.60
ADITIVOS PARA HORMIGON						
106150	Sikament HE 200	10 Kg.	Caneca	1	\$ 39.53	\$39.53
106151	Superplastificante - Acelerante sin cloruros	240 Kg.	Tambor	1	\$ 804.51	\$804.51
106303	Sika Aer RMC Incorporador de aire.	200 Kg.	Tambor	1	\$ 162.93	\$162.93
106283	Plastiment 261 R Plastificante retardante	230 Kg.	Tambor	1	\$ 346.66	\$346.66
403956	Sikaplast 1010 Superplastificante reductor de agua de alto rango	200 Kg.	Tambor	1	\$ 396.00	\$396.00
ADICIONES PARA EL HORMIGON O MORTERO						
106327	Sika Ferrogard 901 Inhibidor de corrosión para inclusión en el hormigón fresco	200 Kg.	Tambor	1	\$ 879.38	\$879.38
107282	Sika Ferrogard 903 Inhibidor de corrosión tipo impregnación, para hormigones endurecidos	230 Kg.	Tambor	1	\$ 1,016.03	\$1,016.03
133504	SikaFume Aditivo en polvo con base Silice-fume	15 Kg.	Unidad	1	\$ 30.80	\$30.80
95725	Sika Fiber AD Refuerzo de fibre de polipropileno para evitar el agrietamiento de morteros y hormigones	1 Kg.	Funda	1	\$ 8.77	\$8.77
ADITIVOS PARA LECHADAS						
106533	Intraplast-Z Aditivo expansor plasti- ficante	30 Kg.	Unidad	1	\$ 17.37	\$17.37
MORTEROS MODIFICADOS						
106559	SikaTop 108 Armatec Recubrimiento anticorrosivo.	3,5 Kg.	Caja	6	\$ 19.06	\$114.36
106557	SikaTop 122 C.Calido Mortero de reparación.	27 Kg.	Unidad	1	\$ 33.72	\$33.72
106601	Sika Grout Mortero expansivo autonivelable	30 Kg.	Unidad	1	\$ 12.25	\$12.25

Fuente: Sika Ecuatoriana, 1era hoja.

2.9.3 Conclusiones.

2.9.3.1 Conclusión del mercado.

- Alto número de fabricación de productos comerciales.
- Alta demanda de productos de consumo industrial- construcción
- Poca demanda de productos de reparación y rapidez.
- No existen grandes cantidades de stocks de productos técnicos.
- Líneas profesionales (técnica y confidencial) bajo pedido se emite la fabricación, tiempo de espera 20 a 30 días.
- Los distribuidores si emiten un pedido menor a 10 unidades, es rechazado por el proveedor.

2.9.3.2 Conclusión de la competencia.

- Sika único proveedor a clientes.
- Sika, aunque el tiempo de espera varía de 7 días a 15 días laborables es la única esperanza para el usuario.
- Basf Ecuador, atiende pocos productos pero son excesivamente caros
- La estructura organizacional de Basf, es desorganizada, no atienden con agilidad, no son puntuales y todos sus pedidos son mínimo por distribuidor es de \$ 800.

2.9.3.3 Conclusión del Cliente.

- Usuario desanimado por la falta de stock de productos.
- Molesto con el proveedor, explota hacia a el distribuidor por la falta de materiales.
- Esperan 15 días si el producto es la única solución
- Buscan nuevas Alternativas con mezclas y aditivos de 2 a 5 hasta conseguir los resultados deseados mediante pruebas.
- Cada vez más ponen sus esperanzas un verdadero profesional que a una marca.
- No reconocen una marca solo técnica.
- No existe ni un proveedor y ni un distribuidor que no les haya fallado por falta de stock.

2.9.4 Conclusión General.

Es demostrado en la entrevista a profundidad y el análisis sobre la mala atención en que se encuentran los clientes de este nicho por parte de la competencia. Da como conclusión que sí existe un grupo de clientes sumamente desatendidos, que cada vez más confían en una entidad que ofrece servicios de solución en la construcción versus al trato y esperanza hacia una marca en particular de aditivos.

Los productos por comercializar son aditivos con alta elasticidad, absorción y mejora inmediata al ser aplicado en concreto u hormigón. Como ejemplo esta el Sika Rep el cual ya no es fabricado por la matriz Sika, el cual ya se hizo un plan piloto, lanzando al mercado con el nombre comercial "Krymac Flow" en las instalaciones de TecnoAplica.

Este producto ha generado demanda y a su vez convirtiéndose en único en el mercado por las ventajas que este presenta. Los aplicadores reconocen un aditivo que cumple las expectativas esenciales para su elección.

Krymac debe de entrar con productos especializados para cada tipo de problema da ventaja de marca, creando alta comunicación hacia otros del mismo en obras civiles mas no en medios publicitarios.

Se debe crear sistemas de reparación, es decir, el usuario tiene un problema (Rellenar juntas entre adoquines sin tener manchones, ni ralladuras y sin pensar en las posibles fisuras). Se presentarían al cliente los pasos necesarios y los aditivos adecuados para la aplicación, logrando de manera más didáctica y fácil de entender una aplicación específica; donde por lo general las malas aplicaciones se deben a que el consumidor desea conocer el producto que le ayude con dicho problema pero este desconoce una serie de pasos y unidades de productos por utilizar incluyendo el rendimiento por kilo por cada m².

Se encontró el cumplimiento de dos objetivos específicos de este trabajo de titulación que fueron, notoriedad y calidad percibida de la marca y ser los únicos que ofrecen morteros y aditivos de reparación en el mercado sin esperas ni demoras para el cliente.

2.10 Focus Group.

Un Focus Group es una técnica de recolección de datos ampliamente utilizada por los investigadores a fin de obtener información acerca de la opinión de los usuarios, sobre un determinado producto existente en el mercado o que pretende ser lanzado, también puede realizarse a fin de investigar sobre la percepción de las personas en torno a un tema en particular⁸

La finalidad es saber si el diseño, especificaciones, funciones son cumplidas por Krymac hacia un grupo de consumidores compuesto por 12 profesionales técnicos.

Se realizó un focus group organizado para exponer la aceptación o no de la marca Krymac en el mercado de la construcción compuesto por especialistas en el campo de la Ing. civil de Guayaquil.

Las personas entrevistadas fueron seleccionadas dentro de la base de datos de TecnoAplica. Clientes que consumen solo productos con características puntuales, donde su nivel de compra es relativamente bajo por no ser abastecidos y adquirir 3 hasta 5 productos comerciales en búsqueda de uno que cumple la misma función.

2.10.1 Temario.

Objetivo: Evaluación de Marca (imagen, empaque, diseño, logo) Evaluación de Productos actuales.

Marca.

1. Selección de nombres para una nueva marca técnica.
2. Evaluación de alternativas y preferencia de nombres para una nueva marca técnica.
3. Elección de colores, formas y diseños en cuanto al logo de marca para productos técnicos.

Empaque.

1. ¿Cuáles son las características que debe cumplir un empaque plástico (galón, canecas)?

⁸ <http://www.misrespuestas.com/que-es-un-focus-group.html>

2. ¿Cuáles son las características que debe cumplir los sacos?

Producto.

1. ¿Cuáles son las razones o circunstancias que usted no compraría este producto?
2. ¿Qué significa para usted disponibilidad?
3. ¿Cómo la marca es nueva, cual sería algún respaldo que deba tener para tener seguridad en la compra?

2.10.2 Número de personas entrevistadas.

Llama la atención comprobar que un 90 % son personas del sexo masculino de una edad media de 39 años.

1. Arq. Falconí Enrique.
2. Ing. Piedra Juan Andres.
3. Ing. Alban Jaime.
4. Ing. Vinueza Luis.
5. Arq. Cajas Alejandro.
6. Arq. Cordero Alicia.
7. Ing. Elizalde Cobo Jaime.
8. Ing. Correa Cevallos Kleber.
9. Ing. Haz Carlos.
10. Ing. Cornejo Eduardo.
11. Ing. Villao Yepes Rafael.
12. Ing. Tomalá Ruiz José.

2.10.3 Análisis y Evaluación

2.10.3.1 Evaluación sobre la elección del nombre de la nueva marca.

A los entrevistados se les presentó la opción de nombre de marcas del sondeo realizado en primera instancia por la empresa para la evaluación de alternativas, significado de nombres y que tipo de nombre se asocia con la visión de este proyecto.

KEPLEX

QUIPAC.

KRYMAC

DUTREX

KIPAC

WERFLEX

HEX

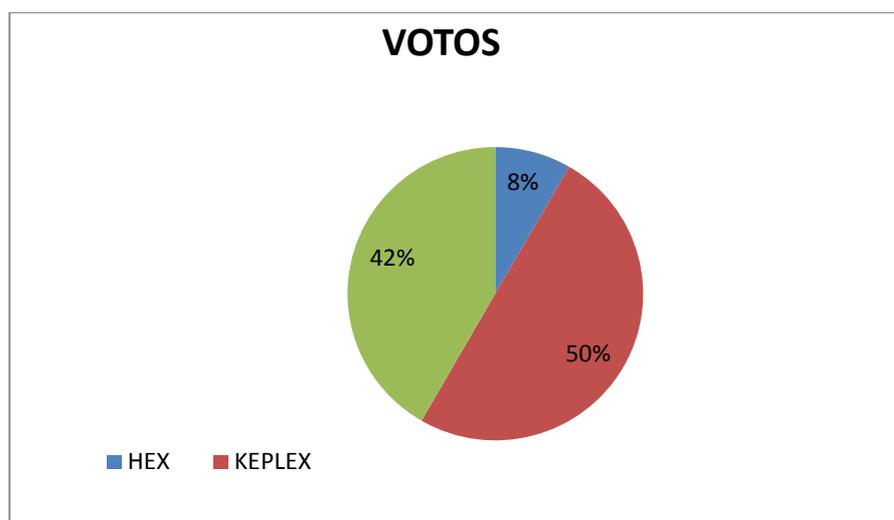
2.10.3.1.1 Asociación De Nombres-Marcas.

- DUTREX: Productos de alta duración
- KEPLEX : Empresa con productos de calidad y flexibles, tubos , productos suaves
- HEX: Productos FUERTES.
- KRYMAC: Empresa innovadora, nombre futurista, químicos de alta calidad técnica.
- KIPAC: Se acomoda muy bien al mercado de la construcción.
- QUIPAC: Productos de la construcción hecho en Quito-Ecuador.
- WERFLEX: Productos elásticos, suaves, tubos flexibles.

2.10.3.1.2 Marca Ganadora.

1. KEPLEX
2. KRYMAC
3. HEX

Gráfico No 24: Votación de Posibles Nombres de Marcas.



Fuente: Elaborado por Autora.

Estos 3 nombres, fueron categorizados como marcas fuertes de más fácil recordación. En base a estas marcas finalistas se procedió a elegir cual es la favorita. Ubicándose en primero lugar Keplex con 6 votaciones, Krymac con 5 votaciones y 1 solo voto para Hex.

Por percepción encontrada en el focus group validad al nombre Krymac.

2.10.3.2 Análisis sobre la línea grafica de la nueva marca.

2.10.3.2.1 Colores.

Los colores que los clientes siempre ven en percha son:

Cuadro No 25: Marcas según su color distintivo.

Amarillo	Azul Fuerte	Verde Claro	Rojo Fuerte
SIKA	ADITEC	PROTEC/BASF	INTACO

Fuente: Elaborado por Autora.

De acuerdo a la gama de colores dicha por ellos se les pregunto cual de estas marcas son catalogadas para ellos como técnica.

Cuadro No 26: Colores de las Marcas Técnicas.

Amarillo	Verde Claro
SIKA	BASF

Fuente: Elaborado por Autora.

Estos colores no pueden ser escogidos por la fuente posicionamiento dentro del nicho.

Cuadro No 27: Colores asociados a marca técnica.

Negro	Naranja	Plomo/Cromado	Celeste	Blanco	Verde Fuerte

Fuente: Elaborado por Autora.

Colores no utilizados por la competencia. Análisis según el significado que transmite cada color para el cliente.

Cuadro No 28: Percepción de colores.

Negro	Fuerza, respeto, alto nivel de conocimiento antes del uso
Naranja	Materiales para la construcción, Productos de fuertes temperaturas
Plomo/Cromado	Innovación, Firmeza, Durables
Celeste	Tecnología, Confianza,
Blanco	Color complementario, Seguridad al momento de usarlo
Verde Fuerte	Productos no contaminantes, productos agrónomos.

Fuente: Elaborado por Autora.

2.10.3.2.2 Empaque.

2.10.3.2.2.1 Envases Plásticos.

Cuadro No 29: Presentación de Envases Plásticos.

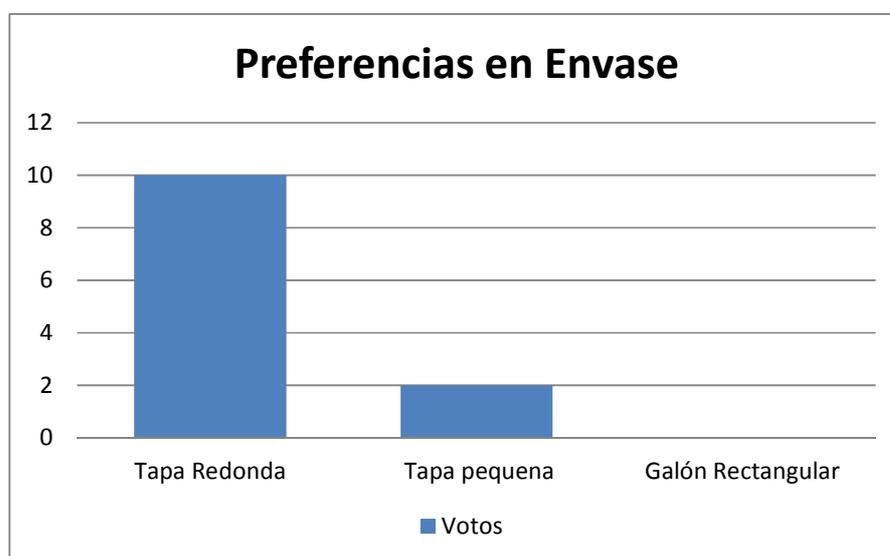
Litro	Galón	Caneca
1litro	3,8 kg	10 kg
2litro	4,5 kg	20 kg

Fuente: Elaborado por Autora.

Los clientes buscan comodidad al traslado y evitar desperdicios que no son controladas en obras. Prefieren 2 puntos mas de lo que caracteriza un galón, caneca, tambor.

El siguiente gráfico demuestran las presentaciones que más adquieren.

Gráfico No 25: Tipo de Envase Plástico con mayor Puntuación.



Fuente: Elaborado por Autora.

2.10.3.2.2 Sacos

Cuadro No 30: Presentación en Kilogramos dentro del mercado de la construcción.

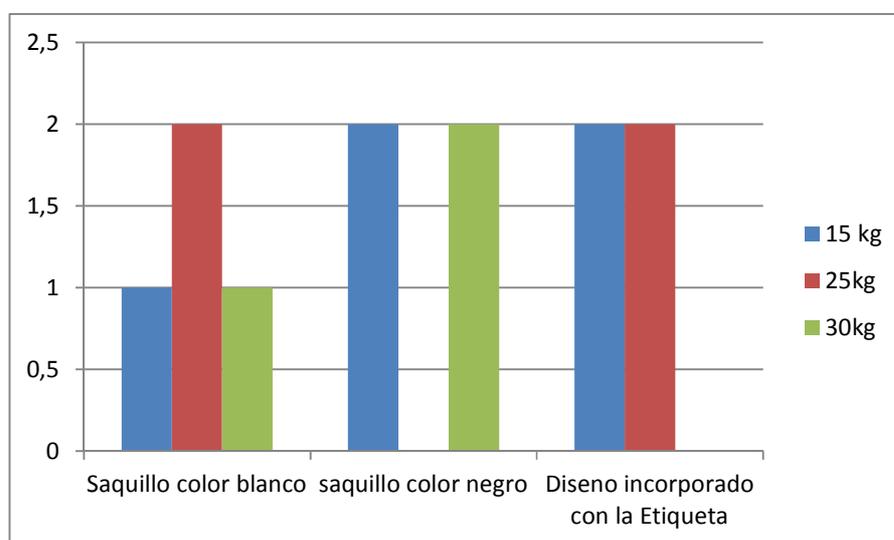
	Saquillo sencillo color blanco	Saquillo sencillo color negro	Saco y etiqueta en un solo diseño
15 KG	1	2	1
25 KG	2	0	2
30 KG	2	2	0

Fuente: Elaborado por Autora.

Los productos son comercializados de acuerdo al peso mostrado en el cuadrante anterior.

El focus group permitió conocer que color del saco es atractivo para el consumidor, el cual es reflejado en el gráfico que se detalla a continuación.

Gráfico No 26: Tipo de Empaque Saco con Mayor Puntuación.



Fuente: Elaborado por Autora.

La visión de empaque plástico en comparación a los sacos es muy diferente para los consumidores. En los envases líquidos se habló de resistencia de golpes en movimientos, en cambio en sacos el interés fue evitar desperdicios; no era de importancia si el empaque era único o diferente sino que el material que están comprando no se filtre en pequeñas rajaduras.

2.10.3.2.3 Producto.

El cliente compra un producto por la necesidad de resolver un problema o darle mejor aspecto arquitectónico a algo que está en mal estado. Estas fueron las respuestas obtenidas en el focus group.

Cuadro No 31: Tipo de Productos difíciles de encontrar con mayor demanda.

Necesidad de Resolver un daño	Mejorar Aspecto Físico
Morteros Listos de Reparación	Productos técnicos piso
Morteros Listos de Hormigón	Productos Técnicos de loza

Fuente: Elaborado por Autora.

El producto debe funcionar correctamente y en base de eso se mide la calidad. No se observó importancia hacia certificados de a menos que la autorización de usar cada tipo de producto provenga de consultores que certifiquen si es aprobado o no, pero se comentó muchas veces al no encontrar el aditivo que es solicitado por ellos por lo general de la marca sika, se han visto en la obligación de llevar pruebas donde el fiscalizador de la obra compruebe su efectividad.

CALIDAD Solo es la efectividad en resolver los problemas presentados en obras.

“Cuando el producto es excelente pero no hay disponibilidad, no es comprensible que autoricen los fiscalizadores el uso de un solo material, es ahí donde nos vemos obligados a la búsqueda de alternativas y a recurrir a centros de atención al cliente o contactarnos directamente con algún asesor que labora dentro de la fabrica proveedora”... pero se contaron experiencias de asesores que no dominan el tema y han fracasado en su recomendación y optan mejor en preguntar a colegas donde pueden conseguir un aditivo con tales características.

En el grupo, cada ingeniero expreso su malestar con las nuevas jerarquías de pedido. Expresan lo siguiente: “si quiero más de 5 unidades debo enviar un pedido de confirmación, dejar cancelado el 50 %, ahí recién me lo fabrican y retirarlo después de 7 días laborables.... Esto es inaudito”.

2.10.4 Conclusiones.

2.10.4.1 Elección del nombre de la Marca y Color.

La elección del nombre tuvo complicaciones ante 7 nombres expuestos para que sean evaluados y demuestren los entrevistados sus preferencias.

El ganador fue la marca Keplex seguida por Krymac. En este caso la marca de productos debería llamarse Keplex pero existe una complicación, no tener ninguna validez para adquirir el dominio Keplex que es actualmente usado por una compañía extranjera y por otro lado tomar en cuenta que los entrevistados repetían inconscientemente “excelente nombre para una empresa” y Krymac “buen nombre

para productos” entonces aunque haya ganado Keplex nos enfocamos con Krymac que su dominio se encuentra libre y se proyecta a marca de productos para la construcción.

Marca: Krymac

Los colores que no se deben plantear para Krymac es el verde ni el amarillo, colores rápidamente identificados para productos técnicos.

El significado de los colores que se enlaza con la imagen que desea proyectar la marca son

Celeste: Color Corporativo de Krymac.

Negro: Color de empaque.

Blanco y Plomo: colores complementarios para dar armonía a la etiqueta y el plomo con base en sellos y permisos.

2.10.4.2 Conclusión por tipo de empaque.

El empaque plástico la preferencia en tapa grandes y ovaladas es para evitar la pega del material cuando se tiene un envase con tapa pequeña. Aparte que el obrero es aquel que mete la brocha para lograr un mezclado de materiales y por ocasiones toca votar material por esta dificultad. Las presentaciones varían entre: galón 3,8 kg hasta 5 kg y caneca desde 10 kg hasta 20 kg y ellos prefieren las máximas cantidades en kilogramos para el consumo.

El saco tuvo un comportamiento totalmente diferente, lo primordial fue que el material llegue intacto y no se riegue a partir del traslado sin importar que aspecto este tenga, sino mas bien, la protección que éste de al cliente. Se sugirió que el envase sea doblemente capsulado con fundas plásticas y doble cocido. El peso también sufrió un cambio, ellos prefieren sacos más pequeños para el traslado en camionetas y hacer mas ágil la carga al momento de bajarla en la obra

Se procederá a validar la opción de galones tapa redonda amplia con 4 kg y sacos con protección de hasta 3 fundas cada una cocida independientemente en una presentación de 15 kg.

2.10.4.3 Conclusión por producto

Existe déficit de oferta, el cliente quiere ir a un lugar y encontrar la cantidad exacta que necesita y no tener que regresar más tarde, peor aun mandarlo a fabricar.

La espera da mal servicio hacia el cliente y la empresa que invierta capital en aditivos en stock va generar venta inmediata.

2.10.5 Conclusión General

- El tipo de cliente de Krymac, busca solución desde la raíz en sus problemas, eso es para ellos calidad y servicio. Si es un producto nuevo pero es bueno, no es impedimento para realizar una visita técnica y demostrar la eficacia del material.
- Buscan un producto que este listo para llevar.
- Krymac, deberá centrarse en fabricar los productos que ya no fabrica Sika y aquellos que se solicitan bajo pedido para ir introduciendo la marca poco a poco (aquellos que se encuentran en la lista de precios confidenciales y técnicos)
- Visitar a fiscalizadores y consultores en la rama de civil para informar de la marca.
- Con dichos análisis efectuados en este capitulo, se obtuvo contacto directo con el consumidor y para alcanzar el objetivo de ser reconocidos y aceptados en un mercado que esta en crecimiento implica brindar soluciones efectivas a los clientes potenciales, no dar basta en dar un servicio sino solucionarlo de manera rápida.
- La imagen de la marca que presentará Krymac en proyectos civiles es la carta de aceptación y aprobación por fiscalizadores y consultores que emitan en sus informes el uso de la marca como consta en los objetivos específicos de este trabajo de titulación.

CAPITULO III
PLAN DE MARKETING

CAPITULO 3.

3. Plan de marketing.

3.1 Objetivos.

3.1.1 Objetivo General.

Atender un segmento de Mercado poco atractivo por parte de la competencia, introduciendo Krymac como marca 100% técnica en la ciudad de Guayaquil.

3.1.1.1 Objetivos Específicos.

- Aumentar las ventas en un 5 % a partir del segundo año.
- Obtener un 10 % de participación de Mercado en el transcurso del primer año.
- Aumentar un 15 % del promedio de compra de los clientes potenciales.

3.2 Segmentación.

3.2.1 Macro Segmentación.

La marca Krymac cubre la demanda en la búsqueda de aditivos y sistemas especializados en temas puntuales, de conocimiento técnico dentro en los profesionales dentro en la industria de la construcción.

El mercado son ingenieros civiles, arquitectos, calculistas, empresas que trabajan dentro de un mismo mercado aportando el desarrollo con materiales consistentes e innovadores.

El método cuantitativo implementado fue la observación directa de clientes que se acercan a los puntos de venta de TecnoAplica necesitando soluciones. La necesidad de compra dentro de una semana fue de 12 personas que buscaban productos puntuales, el total de unidades solicitadas según metraje fue de 48 y solo se le despacho a 1 persona el total de 4 unidades junto con un ingreso de \$ 689,22.

Cuadro No 32: Márgenes en Demanda por Cliente de Productos Técnicos.

Demanda de unidades por cliente técnico semanalmente.		4 unidades	
Frecuencia de clientes técnicos semanalmente.		12 personas	
Total de unidades solicitadas semanalmente.		48 unidades	
		Despachado 4 Unidades	Sin Despachado 44 Unidades.
Promedio de Compra por cliente técnico semanalmente.		\$ 689,00	
Realizacion de Ventas	12 clieneste \$ 689,00	Total \$8 268,00 ventas por semana.	

Fuente: Elaborado por Autora.

Cuadro No 33: Productos Demandados.

Fecha	Cliente	Producto	Unidades	
09/01/2012	1	Pozzolit 209	1	Producto separado(Despachado para 15 a 20 d aprox)
09/01/2012	2	Sika Rep	7	No se realizo la Venta (ya no fabrican este producto)
11/01/2012	3	Plastiment Bv40	4	Si se realizo la venta (entrega en 48 horas)
12/01/2012	4	Sikament HE 200	3	No se realizo la venta (no hay fecha de fabricacion)
12/01/2012	5	Sikatop 108 Armatec	12	Producto separado(Despachado para 15 a 20 d aprox)
12/01/2012	6	Separol Madera	3	No se realizo la venta (producto no disponible)
12/01/2012	7	Sikatop 122	5	No se realizo la venta (fabricacion a partir de 15 unidades)
13/01/2012	8	Pozzolit 209	1	Producto separado(Despachado para 15 a 20 d aprox)
13/01/2012	9	Sikament HE 200	3	No se realizo la venta (no hay fecha de fabricacion)
13/01/2012	10	Sikaguard Cure Hard	5	No se realizo la venta (no hay fecha de fabricacion)
13/01/2012	11	Sikaguard 21 N purcem	2	No se realizo la venta (el precio demasiado alto)
13/01/2012	12	Sikaguard 62	2	No se realizo la venta (el precio demasiado alto)

Fuente: Elaborado por Autora.

Cuadro No 34: Macro Segmentación Clientes.

CLIENTES POTENCIALES Cuadro No 17	SEGMENTACIÓN					
	SECTOR	SEXO	PERSONAS	EDAD	NIVEL SOCIO ECONÓMICO	ACTIVIDAD COMERCIAL/PROFESIÓN
PROFESIONALES	Guayaquil	masculino - femenino	adultas	35 -65	bajo alto - alto alto	Ing. Civil, Arquitectos, Contratistas
COMPAÑÍAS CONSTRUCTORAS	Guayaquil	masculino - femenino	adultas	5 años en adelante	bajo alto - alto alto	construcción, reparación y sistemas puntuales

Fuente: Elaborado por el autor.

Este resultado fue realizado de acuerdo al perfil de consumidor encontrado en la entrevista en profundidad.

3.2.2 Micro Segmentación.

Conocer de manera más profunda al cliente y usuario en la aplicación y el uso de productos específicos, con lleva analizar el tipo de actividad comercial que ejerce cada compañía dentro de un mismo mercado. El requerimiento varía de acuerdo el desempeño que la entidad ejerza , es decir, constructoras de viviendas necesitan aditivos de ciertas características en usos de cisternas, lozas, reparaciones de filtraciones en comparación a compañías especialistas en diseño industrial que prefieren adoptar aditivos epóxidos con o sin grado alimenticio , antisépticos de superficies y paredes; por tal motivo es necesario segmentar las industrias y conocer que clase de material demandan; así Krymac se abastece de materia prima y direcciona sus ventas hacia pocas empresas que mantienen una rotación constante mensual del mismo.

Krymac se dirige a un nicho, en el cual Sika es el líder y el único proveedor, por ende lo hace monopolizado. Este mercado encubierto pero de gran rentabilidad.

Cuadro No 35: Micro Segmentación Clientes.

CUENTES POTENCIALES Cuadro No 17	MICRO - SEGMENTACIÓN						
	Profesional independiente	Profesional dependiente	Consultores - Contratistas	Construcciones Industriales	Construcciones civiles en general	Construcción de vivienda	Constructoras de obras de infraestructuras
PROFESIONALES	Bajo contratación pública o privada	Propietario de micro-empresa	Profesionales que diseñan las obras y especificaciones técnicas	Ing. Calculista, presta servicios en obras civiles	Tercerizan proyectos grandes de construcción por falta de capital	Prestan servicios en acabados y reparaciones	no aplican
COMPAÑÍAS CONSTRUCTORAS	no aplican	Contratistas	Fiscalizadores	Pisos industriales	Impermeabilización, pavimentación y anclajes	Vivienda en general	Carreteras, aeropuertos, puentes, vía a ductos, centrales hidroeléctricas

Fuente: Elaborado por Autora.

3.3 Posicionamiento.

Krymac quiere estar presente en la mente del consumidor pero con un concepto diferenciador y no encontrar similitud en el mercado.

La marca de aditivos Krymac nace de la empresa “Corporación Krymac S.A”, la cual busca posicionarse como la única marca técnica en la construcción, ubicándose en megas obras civiles por la seguridad y garantía que proporcionarán su línea de aditivos.

3.3.1 Estrategia de Posicionamiento.

3.3.1.1 Estrategia Diferencial de Marketing.

3.3.1.1.1 Brand.

La conformación de la marca Krymac, palabra que forma parte del nombre empresarial y de los productos que esta comercializará, se convierte en su estrategia principal.

Buscar la diferenciación de producto, logo, empaque, colores, formas y combinaciones que permita la rápida identificación de los productos técnico.

“No seguirle los pasos a la Competencia”

Centrarse en demostrar al cliente una imagen nueva a lo que están acostumbrados en tratar. Ver lo puntos débiles de la competencia mejorándolo y comunicándolo cuando se atiende al cliente.

3.3.2 Posicionamiento Técnico.

El mercado necesita identificación, marcas que se enfoquen a un solo público o características. Mostrar habilidad en distinción y diferenciación frente a un consumidor técnico. El slogan corporativo debe informar lo que es la marca y el lema debe comunicar las complicaciones y molestias en cuanto al tiempo.

“Krymac marca 100 % técnica, en manos de técnicos”

“ Marcar un camino libre de competencia”

No fijarse en el mercado comercial (empaste, silicones, ligantes, selladores) convertir una marca de visita técnica que ayuda al constructor.

“ Especializarnos en resolver problemas técnicos”

Confianza, apoyo y rapidez es lo que desea el cliente.

3.3.3 Posicionamiento Publicitario.

Slogan: Primera marca Técnica en la Construcción.

Lema Comercial: “ Productos técnicos para la construcción ”

3.4 Estrategias.

3.4.1 Estrategia Básica.

El tema estratégico por desarrollar de Krymac, es lograr el liderazgo como la primera marca técnica en la comercialización de productos en el país, empezando con Guayaquil. Empezar de una manera distinta a la competencia en el mercado,

marcando la diferencia, captando sectores y clientes estratégicos para aumentar las ventas en un nicho mal atendido.

Concentración o Enfoque:

Se dirige la marca a un segmento específico más una ventaja competitiva que es la de contar con puntos directos con los usuarios, por medio de TecnoAplica Center y poseer conocimiento de los productos escasos dentro del nicho por atender.

Gráfico No 27: Estrategias Básicas de Desarrollo.



Fuente: Michaels Porter, Marketing Estratégico

Un mercado monopolizado (Sika), sin tener la atención necesaria que este nicho representa. Este es un largo camino por recorrer, pero antes su planeación es necesaria ya que Krymac no quiere enfrentarse con un GIGANTE si no abrir mercado y encontrar un puesto seguro sin rivalidad y competencia directa junto con un posicionamiento radical.

3.4.2 Estrategia de Agregación.

Krymac entra a un mercado que no ha sido explorado, sino que en la actualidad es una de las cuatro líneas de aditivos manejada por Sika como productos técnicos y confidenciales, la cual solo los profesionales que tienen conocimiento de ella la adquieren y saben donde encontrarla, pero en sí, no existe ninguna marca en todo

el Ecuador en direccionar su posicionamiento a una sola característica de producto sin volverse masivos, simplemente venden soluciones a todo individuo dentro del mercado de la construcción.

No hay una empresa-fabricante que solo comercialice aditivos técnicos.

Krymac no busca la diversificación, sino centrarse en un mercado exclusivo solo para profesionales técnicos, brindando ventajas de los usos y la superioridad del manejo de sus productos hacia un segmento de clientes específicos.

Esta razón es la falta de identificación que no encuentran los profesionales activos en mega obras y fueron reconfirmadas en la investigación de mercado. El no poder confiar en una marca o el no tener una marca de aditivos que solucionen los problemas que ellos tienen a diario, da como resultado el no ser leales, porque en cada búsqueda a sus problemas recorren a especialistas que los asesoren y encuentren alguna solución.

El profesional técnico desea ser tratado de manera diferente, quieren sentir que el producto que aplicarán en sus proyectos son para uso exclusivo de profesionales técnicos.

Krymac es una marca mas de percepción e imagen hacia el consultor.

3.4.3 Ingreso al Mercado- Matriz de Ansoff.

Gráfico No 28: Matriz Ansoff



Fuente: Elaborado por Autora.

El proceso por el que pasa TecnoAplica es ofertar nuevos productos e incursionar a nuevos mercados en la inversión de nuevos negocios como lo es Krymac.

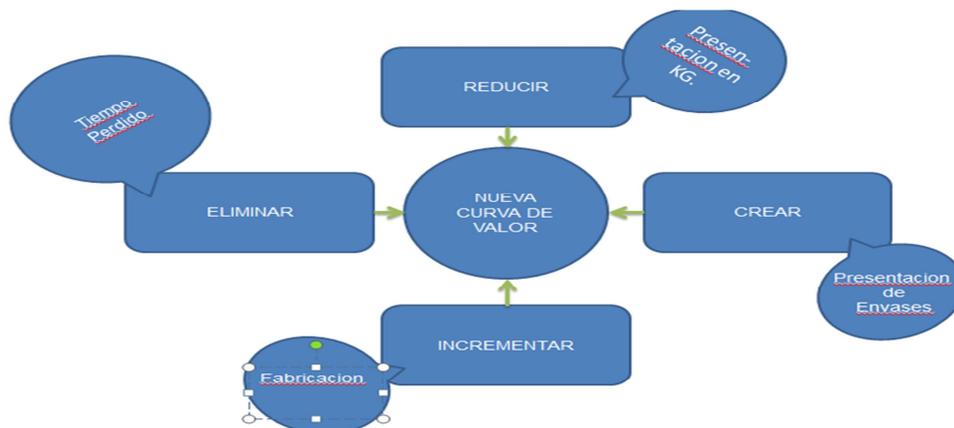
3.4.4 Estrategia de Crecimiento.

Aunque el mercado relativamente se lo conoce, no se posee experiencia en abastecer un tipo de industria. La organización entraría al tipo de diversificación de “Integración Vertical hacia atrás”, por abarcar negocios de la que se provee convirtiéndose en su propio proveedor en ciertos tipos de productos.

La necesidad de conocer mucho más al cliente y al usuario. El libro Blue Ocean Strategic, (citado por; Autor W.Chan Kim, Renée Mauborgne) “A fin de romper la disyuntiva entre la diferenciación y el bajo costo y crear una nueva curva de valor, es preciso plantear 4 preguntas clave tendientes a cuestionar la lógica estratégica y el modelo de negocios de una industria”

- Generar valor fortaleciendo la relación con los clientes ajustando procesos necesarios y desplazando aquellos que no generan valor para el cliente.
- Reducir 2 puntos en sus presentaciones de kilogramos, Incrementar la migración de tecnología internacional por parte de Krymac.

Grafico No 29: Esquema de las Cuatro Acciones.



Fuente: Elaborado por el Autor, basado de Ocean Strategy, Autor W. Chan Kim, Renée Mauborgne, 2005.

La industria se maneja bajo un líder Sika, el cual crece cada año pero dejando brechas en el mercado. Aditec creció un 15 % de participación de mercado en el año 2011 (Este incremento puede ser medible en distribuidores que venden ambas líneas y conocen esta marca posee sus clientes fieles) pero con la diferencia que pone acabo todo lo que Sika realiza, convirtiéndose en su copia.

Verificar el éxito que abarca Sika es lógico; observar sus movimientos y conocer el porqué del comportamiento en la línea que abarcará Krymac es sumamente necesario.

Conocer si el producto pasa por el canal de distribución o simplemente son pedidos por clientes exigentes con máximo en cantidades y quienes son estos clientes enfocara una optima visión a como esta actualmente el mercado.

Este elemento de comparación costos y tiempos que deben ser evaluados por la compañía.

Cuadro No 36: Enfoque de Distribución de Productos y Sistemas Krymac.

Productos Krymac	Despacho a Clientes
Productos A, B, C, E...	TecnoAplica Hall Center
Sistemas Krymac.	TecnoAplica Obras

Fuente: Elaborado por el autor

Cada producto por individual será distribuido a los centros de TecnoAplica. Llamamos "Sistemas Krymac", aquellos proyectos civiles de mayor magnitud atendidos por los ingenieros civiles en planta, abarcando sistemas o pasos solucionadores. Sea este la venta total de los materiales o la realización total del trabajo (mano de obra y material).

3.4.4.1 Hacia los Clientes.

Contactar empresas donde su especialización es puntual como: inmobiliarias de construcción que no solo se dedican a construir viviendas si no que atrás de ellos hay un personal de arquitectos e ingenieros dispuestos a entrar a solucionar temas puntuales y junto a ellos existen empresas propias que desarrollan diseños innovadores los cuales están en constante demanda de productos diferentes, donde su trabajo terminado sea reflejando diferenciación y mayores ingresos.

3.4.5 Estrategia de Marca.

3.4.5.1 Estrategia de Distribuidor.

Existen productos que solo serán solicitados en el extranjero y no tendrán modificaciones adicionales. Por lo general son productos de tecnología como poliuretanos.

Estos se convertirán marca blanca porque detrás de esta existe una empresa fabricante que comercializa sus propios productos.

Marca: Krymac, sin necesidad de decir TECNOLOGÍA transmitirá presencia de imagen innovadora con una presentación digitalizada del producto. Por eso el diseño en sacos no es común por su forma ni color.

Comercialización: Fabricación dentro de Guayaquil. Comercializar dentro de la provincia del Guayas identificando empresas que tengan el perfil adecuado.

Diferenciación: La única forma de ganar mercado es que cuando existe un producto demandado, Krymac lo tenga en sus instalaciones. Tener en Stock en oficinas mínimas cantidades solventes, haciendo que el cliente no se vaya con las manos vacías.

Control: Fabricar los aditivos que Sika no fabrica o se tarda en despachar por mínimos de consumo, esto se debe implementar como regla de Oro, así evitando el desinterés de nuestros clientes. Al momento de vender Krymac, se debe orientar al cliente que no es el uso de un solo producto sino la aplicación de sistemas para cada tipo de problema, son estos los que garantizan la correcta aplicación. La visita

y supervisión en obras donde sea aplicado el producto genera confianza y respaldo. Escuchar al cliente es sumamente importante en asuntos puntuales que no tienen solución química, buscando elementos para una solución integral.

Producto: Presentar Krymac marca técnica genera emoción al ingeniero u arquitecto el hecho de encontrar el producto que buscaba mas aun cuando el tiempo en espera se elimina. Aplicar aditivos que su tiempo de espera / fraguado sea mucho mas rápido.

3.4.5.2 Estrategia de Servicio.

La empresa Corporación Krymac, debe contar con los siguientes servicios para la introducción adecuada de la marca en el mercado de la construcción.

1. Servicio de atención en obras: Brindar capacitación a obreros en obras a los clientes que consumen la marca Krymac, contestar dudas a clientes.
2. Visita Técnica y Ayuda gratuita en Planta.
3. Sistemas exactos para cada solución: transmitir a los usuarios cada paso y procedimiento a seguir con cada tipo de producto dentro del sistema.
4. Productos en Stock: Servicio inmediato de asesoría y venta.
5. Menor tiempo en búsqueda por parte del cliente: servicio rápido de entrega de aditivos técnicos.

El producto va más allá de su despacho dentro o fuera de obras, la necesidad sigue presente si se encuentra el aditivo y no se lo sabe usar, aquí es donde entra el SOLUCIONADOR, servicio técnico gratuito otorgado para cada persona que adquiera un producto Krymac. Sera capacitado por 15 minutos con fichas de aplicación y hoja técnica para el uso que necesita el cliente.

3.4.6 Estrategias de Negocio.

3.4.6.1 Estrategia Especialistas o Nicho de Mercado

3.4.6.1.1 Representación potencial de beneficio suficiente

- Puntos de ventas propios TecnoAplica
- Producto Técnico en Stock

3.4.6.1.2 Potencial de Crecimiento

- Posee un Galpón para la fabricación de los aditivos
- Bajo la imagen de TecnoAplica Obras, introducir los productos Krymac en Megas Proyectos Civiles
- Socios de la marca Krymac, reconocidos como técnicos en la construcción en Guayaquil.

3.4.6.1.3 Imagen hacia Competencia.

- Grandes Fabricantes: No tienen su mirada a solucionar sino a la rentabilidad.
- No comunicar que el dueño de TecnoAplica es socio de Krymac:
 - TecnoAplica Obras: cuidando la percepción del con tratador, asumiendo que solo quiere meter su marca.
 - TecnoAplica Center: la competencia puede denigrar la marca.
- No todos los distribuidores de Sika son especialistas técnicos y no les resulta rentable introducir al mercado productos que parten de un gran conocimiento para la recomendación.

3.4.6.1.4 Barrera de Entrada Defendible.

TecnoAplica, es un acceso directo hacia este nicho. Los 16 años en venta de todo tipo de aditivos, obtienen una base de datos calificando que cliente adquiere o no productos técnicos.

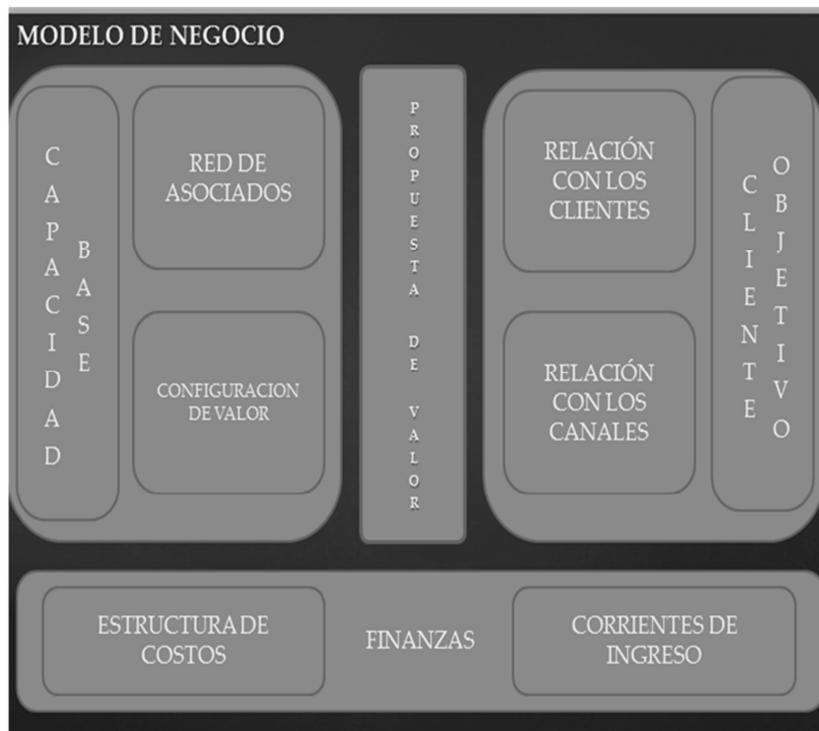
Contar con clientes fijos que lograrán un crecimiento de la marca es de gran ayuda en los primeros años de facturación.

Aparte de la venta de aditivos en sus locales, existen dos doctores en la rama de la construcción dentro de TecnoAplica, donde ellos son los que supervisan , realizan, otorgan contratos medianos y grandes para fortalecer la empresa.

3.5 Modelo de Negocio.

Dentro del Galpón ubicado en el Km 7.5 vía Daule se acondicionará la fabrica Krymac, donde se procesara productos nacionales y adicionales químicos para productos internacionales.

Gráfico No 30: Modelo de Negocio.



Fuente: Elaborado por Autora.

3.5.1 Infraestructura.

3.5.1.1 Capacidad Base

Producción.

- Centro de Producción de Polvos (Morteros)

Batería de Silos para cemento agregado y adiciones.
Equipo de Mezclado, con su sistema de pesaje y empaque.
• Centro de Producción de líquidos.
Batería de Silos de Materia Prima
Mezcladoras
Silo de producto terminado, llenado y empaque.

Bodega

Bodega de Materia Prima.
Bodega de Envases y Empaques.
Zona de Productos Terminados.

Laboratorio

Laboratorio de Control y Ensayos de materiales y producto terminado.

Oficinas

1 oficina compartida.
2 baterías de baños para hombres y mujeres

Personal en planta

2 personas en Producción de Polvos
2 personas en Producción de líquidos
1 supervisor.

3.5.1.2 Red de Asociados

Proveedor Nacional.

Cemento Nacional
Proveedor de Arenas Especiales, Clasificadas y Seleccionadas.
Proveedor de adiciones
Proveedor de Envases y Empaque
Diseño y Publicidad

Proveedor Internacional.

Productos Semi-Elaborados desde Colombia, Perú y Chile.

3.5.1.3 Configuración de Valor

Poder brindar un producto de calidad que genere confianza y ventajas en su utilización

Calidad: Productos sin falla con una relación costo – beneficios con respecto a otros productos de mercado o sistemas convencionales en la construcción.

3.5.2 Propuesta de Valor.

Krymac es una marca que va enfocar productos alternativos que generaran ventajas y beneficios a los clientes respecto a sistemas convencionales de construcción, reduciendo tiempo y potenciales defectos que normalmente se hallan en los procesos constructivos.

3.5.3 Clientes.

3.5.3.1 Relación con los clientes.

Vendedor técnico: el soporte para realizar el seguimiento

Gerente en Obra: Inicia y cierra negocio.

3.5.3.2 Relación con los canales para llegar a los clientes.

TecnoAplica: Único acceso de introducir marca en manos de técnicos.

3.5.3.3 Cliente Objetivo.

Proyectos claves a través de contacto personalizados a constructoras inmobiliarias y profesionales.

3.5.4 Finanzas.

3.5.4.1 Estructura de Costos.

Costos de Infraestructura \$ 60 000,00

4 personas \$ 320,00

1 supervisor \$ 450,00

Productos Importados \$ 1 500,00 (mensuales)

Productos Nacionales \$ 1 500,00 (mensual)

3.5.4.2 Corrientes de Ingreso.

Un incremento del precio de un 5 % en comparación con Sika Presentación por Kilogramos 5 puntos menores a Sika.

Rentabilidad: 80 % de utilidad (total de compra de producto importado y nacional).

De cada producto semielaborado comprado en el exterior se comercializan 2 unidades de Krymac.

Esto se realiza después de la etapa de introducción de la marca, abasteciendo necesidades que se presentan en los contratos civiles de TecnoAplica. Así logrando conocer la marca con bajo perfil enfocada en nichos puntuales descuidado por las grandes empresas.

3.6 Análisis Del Consumidor.

3.6.1 Público de Interés.

Constructores: Los consultores, son aquellas personas que dirigen, fiscalizan y determinan los métodos, mecánicos y productos a utilizar. Su captación es sumamente importante para concentrar la marca en obras de alto poder adquisitivo.

Compañías Constructoras: Construcción de viviendas, Inmobiliarias en la actualidad posee alto nivel en ingresos y realizan trabajos superficiales, basándose en diseño y acabo. Constructoras Obras de Infraestructuras, brindar asesoría en reparación junto con el aditivo comercializado.

3.6.2 Matriz Mackenzie – Análisis de Krymac

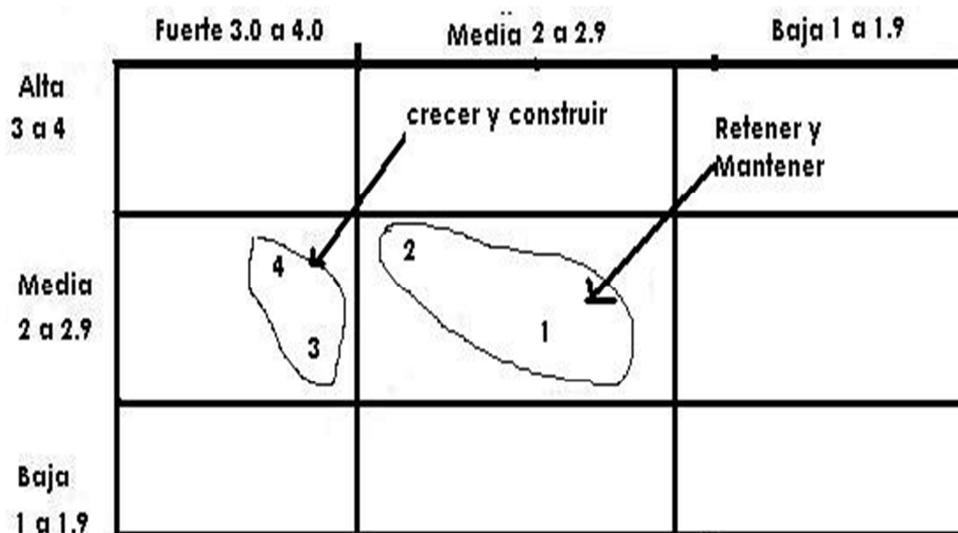
Este modelo permite visualizar de manera estratégica la situación actual de la marca. Se realizó un análisis de los factores internos y externos de Krymac en relación al mercado.

Gráfico No 31: Matriz Mackenzie, Análisis de Krymac.

MATRIZ EFI-EFE			
FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERACION
FORTALEZA			
Brindar soluciones.	10%	3	0,3
Muestras gratuitas	15%	3	0,45
Asesoría	5%	4	0,2
Personal capacitado en diagnostico en hormigón	10%	4	0,4
Visita en Obra.	15%	3	0,45
Stock de productos Técnicos	10%	4	0,4
Subtotal			2,2
DEBILIDADES			
Rescatar clientes tecnicos	10%	2	0,2
Movilización	15%	1	0,15
Adecuación de galpón	10%	1	0,1
Subtotal			0,45
Total General.	100%		2,65
FACTORES EXTERNOS CLAVES			
OPORTUNIDADES			
Joint Venture/ Tecnología	10%	4	0,4
Importación de productos prefabricados	15%	4	0,6
Nuevo nicho	10%	4	0,4
Crecimiento de mercado	15%	3	0,45
Mercado desatendido	10%	3	0,3
Mercado no explotado	10%	4	0,4
Subtotal			2,55
AMENAZAS			
Inestabilidad Económica del país	10%	2	0,2
Falta de crédito accesible para empresas pequeñas	10%	1	0,1
Mercado sensible	10%	1	0,1
Subtotal			0,4
Total General.	100%		2,95
TOTAL GENERAL			5,6

Fuente: Elaborado por Autora.

Gráfico No 32: Ubicación dentro de la Matriz Mackenzie.



Fuente: Planeación estratégica.

La marca Krymac obtuvo una calificación fuerte de 5.6, se ubica en el cuadrante de RETENER Y MANTENER. En esta matriz el eje de la "X" representa EFI y el eje de la "Y" es EFE, la estrategia es enfocarse en el desarrollo del producto y penetrar el mercado o nicho reteniendo al cliente con un excelente servicio y disponibilidad rápida de los aditivos.

3.7 Plan de Acción.

3.7.1 Producto

La calidad: esta medida por el simple hecho de que el producto cumpla las expectativas del cliente, donde el aditivo aplicado funcione con excelencia a medida que se lo aplica, que a su vez es supervisado en su óptima función.

3.7.1.1 Características del Producto.

Productos cementicios.

Productos base solventes.

Productos dutuminosos.

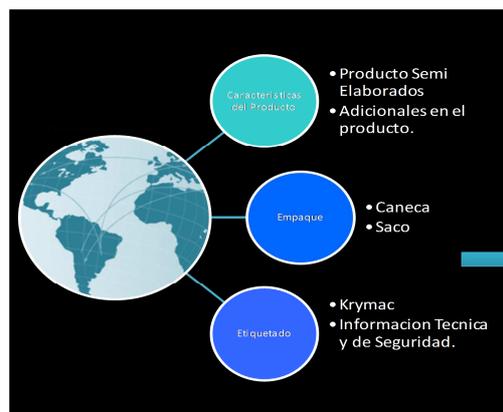
Productos Asfálticos.

Productos acuosos.

Emulsion

3.7.1.1.1 Productos Importados

Gráfico No 33: Productos Importados.



Fuente: Elaborado por Autora.

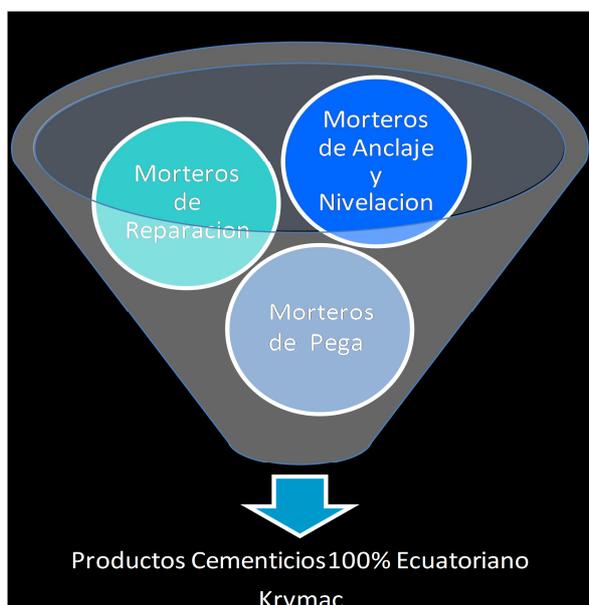
La idea de abastecimiento nace de un convenio con proveedores extranjeros para la utilización de sus aditivos semi-elaborados colocando la marca Krymac. Los países que proveen son Chile, Colombia, Perú y México.

La presentación adquirida es por tótem dependiendo del material adquirido es comercializado de igual forma o se le agrega adicionales (materia prima nacional) para diferenciación y mayor calidad el cual ocupa.

Las características del producto no es el envasado ni la maquilación, de tal manera el 70% del producto comprado en el exterior se le agrega adicionales y el 30% se convierten en línea blanca. Por lo general este porcentaje que no posee adicionales son productos epóxicos de máxima calidad avalada por los Estados Unidos.

3.7.1.1.2 Productos Nacionales.

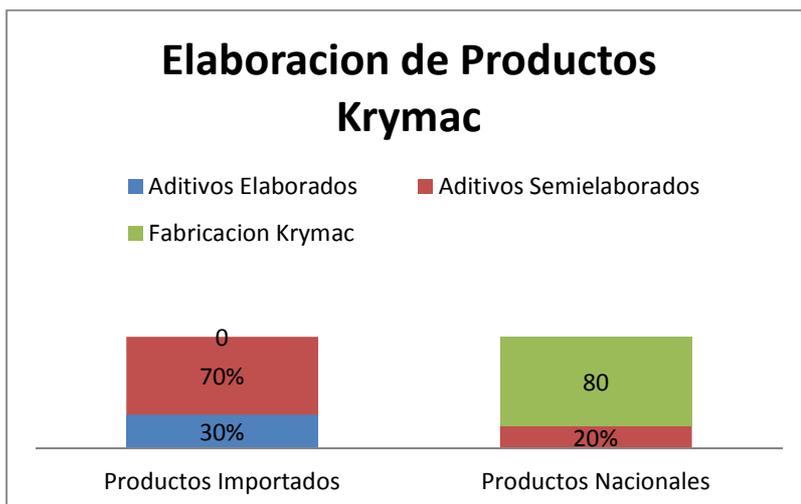
Gráfico No 34: Productos Nacionales



Fuente: Elaborado por Autora.

El Ecuador es tierra rica de minerales y existe la facilidad y el menor costo en obtenerlos. Los productos nacionales serán aditivos base cementicos, morteros de reparación, pega y selladores esto ocupará el 80% de mano de obra nacional y el 20% son productos complementarios como resinas.

Gráfico No 35: Elaboración de Productos Krymac



Fuente: Elaborado por Autora.

3.7.1.1.3 Marca

Todos los productos saldrán bajo la marca Krymac.

- Krymac marca nueva.
- Valor de la marca: productos técnicos para la construcción.
- Se colocará marca a cada uno de los aditivos.
- La elección del nombre puede observarse en el cuadro No 5 Evaluación de Marcas donde se selecciono el nombre KRYMAC.
- Marcas nuevas en productos:

Krymac Flow (Micro-mortero Fluido base cemento)

Krymac Floor C+H (Sellador Endurecedor Anti-polvo)

Krymac Bond (Aditivo Polímero Acrílico para mejorar manejo de mezcla)

Krymac Emulsión Asfáltica (Impermeabilizante material asfáltico en agua o en una solución acuosa)

3.7.1.1.4 Diseño.

Proyectar una línea grafica pura (color blanco) y tecnología (color azul) a su vez sencillez, imagen diferente a lo que esta acostumbrado verse en las perchas.

A partir del Focus Group se comenzó a diseñar un logo con las especificaciones que el publico solicitaba.

Figura No 1: Diseño de Marca Krymac Boceto # 1.



Fuente: Elaborado por GiiGii Grafic.

Figura No 2: Diseño de Marca Krymac Boceto # 2.

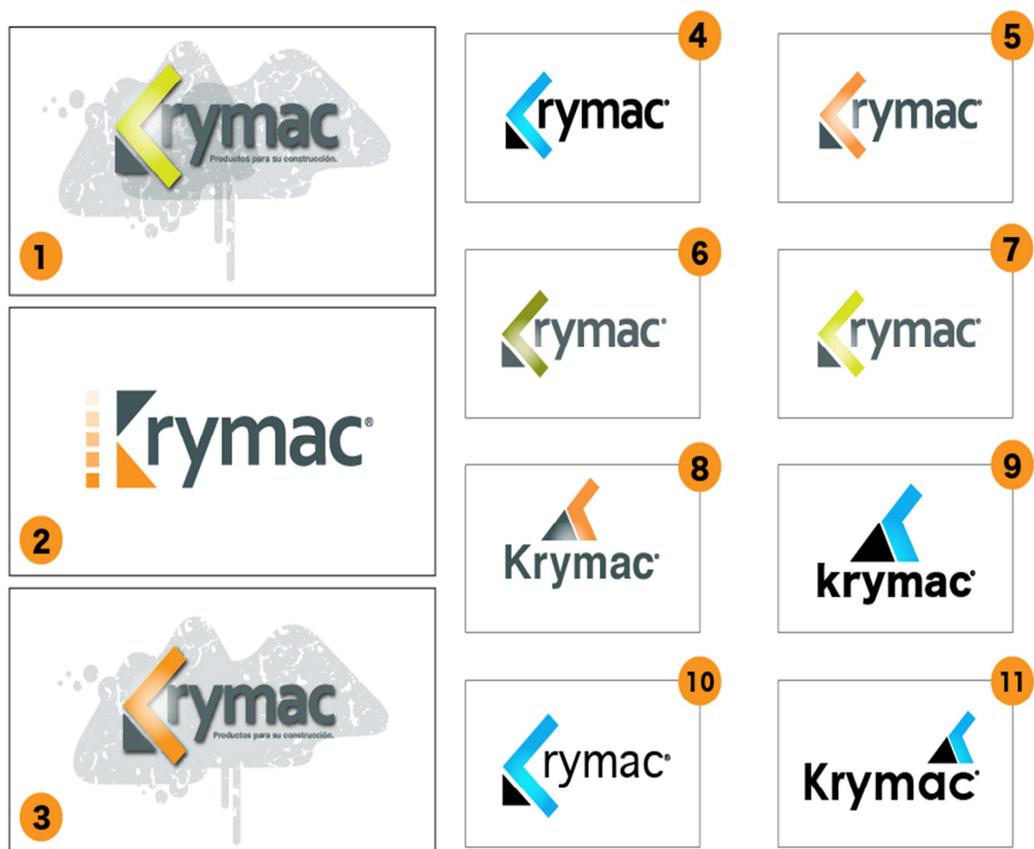


Fuente: Elaborado por GiiGii Grafic.

A partir de estos dos primeros bocetos en blanco y negro se procedió a encontrar colores distintivos de la marca.

Figura No 3: Diseño de Marca Krymac, Gama de Bocetos.

Bocetos marca KRYMAC



Fuente: Elaborado por Maylyn Luque, Diseñadora Gráfica.

Diseño de logo ganador por sondeo. Así es como se verá la marca en toda la comunicación que se va aplicar.



Con el Sello de Calidad para cada muestra que se brinde de los aditivos.



3.7.1.1.5 Envase.

El empaque debe ser de protección para evitar riegos y perdida de material mientras se traspasa para su comercialización.

Envase debe ser hermético y fuerte para resistir sobrepeso 3 veces mas de lo que pesa.

Los productos serán comercializados en empaques plásticos y sacos de cartón

Empaque Plástico

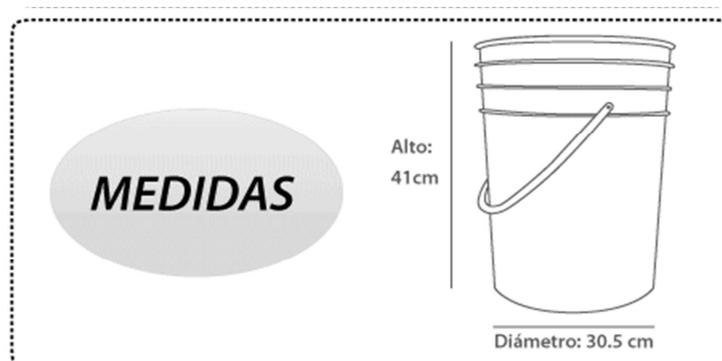
Materiales liquidos o acuosos.

Poma de tapa redonda

Color: Negro

Presentación: 19 litros

Con manigueta superior



Galón de tapa redonda

Color: Negro

Presentación: 4,5 litros

Con manigueta superior

Saco

Materiales grumosos

Textura de cartón junto con impresión de etiqueta.

Funda plástica transparente al interior del empaque, para evitar desperdicio de material.

Color: Negro

Etiqueta impresa en parte frontal.

Presentación: 15 kg

Tamaño: 50 cm

3.7.1.1.6 Etiqueta.

En la búsqueda del diseño del empaque del producto se presentaron varios bocetos por parte del grupo de diseñadores gráficos de Expomedios.

La empresa buscó una etiqueta donde la marca resalte igual que el nombre del producto y que toda la gama de los aditivos estén seguidos por la misma línea gráfica y que tan solo varíe en el nombre del producto y especificaciones.

Empaque hermético incorporado la etiqueta es una de las ideas planteadas para Krymac.

3.7.1.2 Identificación del Producto.

Cada tipo de producto tendrá especificaciones de la funcionalidad del mismo.

3.7.1.2.1 Diseño en envases plásticos (galón o caneca).

Parte izquierda de la etiqueta

- Descripción del producto
- Usos comunes

- Aplicación del producto
- Consumo.

Parte Central de la Etiqueta

- Peso: depende del envase será en litros o kilogramos.
- Nombre de la marca mas distintivo grafico
- Nombre del producto
- Terminología química del producto
- Distribución.

Parte Derecha de la Etiqueta

- Formas de mezclado
- Precauciones
- Simbologías de precaución.

Figura No 4: Muestra de Etiqueta para Envase Plástico.

ETIQUETA KRYMAC BOND 26 x 14.5 cm.



Fuente: Elaborado por Maylyn Luque, Diseñadora Gráfica.

Fondo

- Combinación de colores : blanco y celeste
- Letra: color negro
- Imagen adoquinado: parte central inferior y en partes superiores derecha e izquierda

3.7.1.2.2 Diseño de Saco.

Parte Frontal de la etiqueta

- Peso: depende del envase será en litros o kilogramos.
- Nombre de la marca mas distintivo grafico
- Nombre del producto
- Terminología química del producto
- Distribución.

Parte Derecha de la Etiqueta

- Descripción del producto
- Usos comunes
- Aplicación del producto
- Consumo.
- Formas de mezclado
- Precauciones
- Simbologías de precaución.

Fondo

- Combinación de colores : negro y celeste
- Letra: color blanco
- Imagen adoquinado: parte central inferior y en partes superiores derecha e izquierda

Figura No 5: Muestra de Etiqueta para Sacos.



Fuente: Elaborado por Maylyn Luque, Diseñadora Gráfica.

Justificación del Diseño

Este diseño se realizó en base al resultado obtenido del grupo focal, quienes identificaron los 3 colores que predominan en el envase y la etiqueta. La incorporación de un diseño con más leyenda y sin fotografías, no dan a entender el paso consiguiente en seguir al cliente y este le otorga al producto otra imagen a lo que se acostumbra a ver en perchas, una marca 100 % técnica.

3.7.1.3 Proceso de Envasado.

Grafico No 36: Proceso de Maquilación y Agregación



Fuente: Elaborado por Autora.

Los productos importados que no poseen agregación son comercializados y envasados de una manera sencilla, pero son pocos los que comercializaran así como solventes base agua pero los poliuretanos, epóxicos son aditivos que necesitan agregación adicional y especificaciones técnicas en seguir.

Este describe dicha especificación.

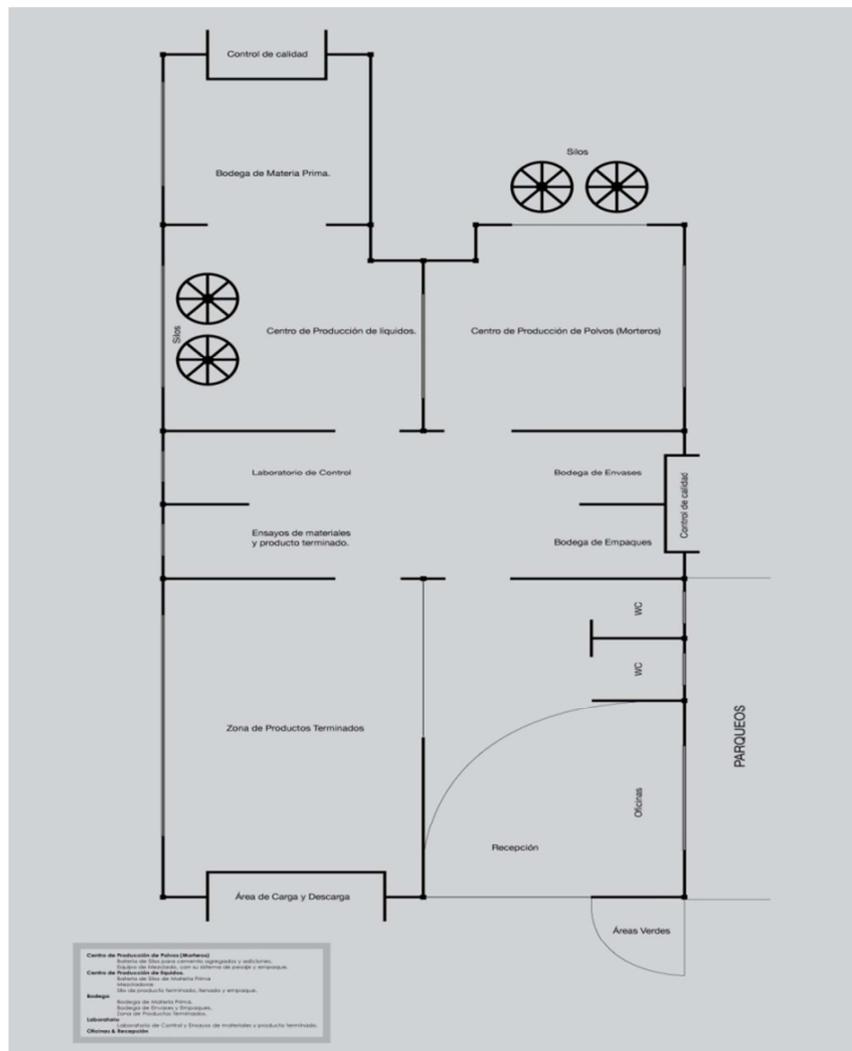
3.7.1.4 Vida Útil del Producto.

Según el tipo de producto se determina que tiempo de durabilidad dentro del envase este obtiene.

La incorporación de maquinarias dentro de cada centro de producción es primordial. Desde noviembre del 2011 Krymac ha vendido \$38.000 y son pedidos solicitados con 48 horas de anticipación. Estas ventas se iniciaron como un proyecto piloto si la marca iba a obtener cabida distribuida por parte de TecnoAplica S.A. En el galpón se ha procesado en 2 días cantidades aproximadas de 400 unidades de material, esto es por la falta de maquinarias.

A continuación adecuación de Galpón.

Figura No 6: Infraestructura Planta Krymac



Fuente: Elaboración de plano arquitectónico CPonce3.

3.7.2.3 Distribuidor Industrial.



Tecnoplica
Soluciones para la Construcción.

Los mejores productos en las mejores manos

- Ventas y asesoría técnica de productos y especialidades para el concreto y su construcción.

El mejor socio de su construcción

- Reparación, reforzamiento y protección de estructuras de concreto.
- Pisos industriales.
- Impermeabilizaciones y protección térmica acústica de cubiertas.

C.C. "La Herradura", Locales 1 y 2
Av. Agustín Freire / Av. Fco. de Orellana
y Juan Tanca Marengo.
(04) 5108735 - 2274751 - 224014
ventas@tecnoplica.com

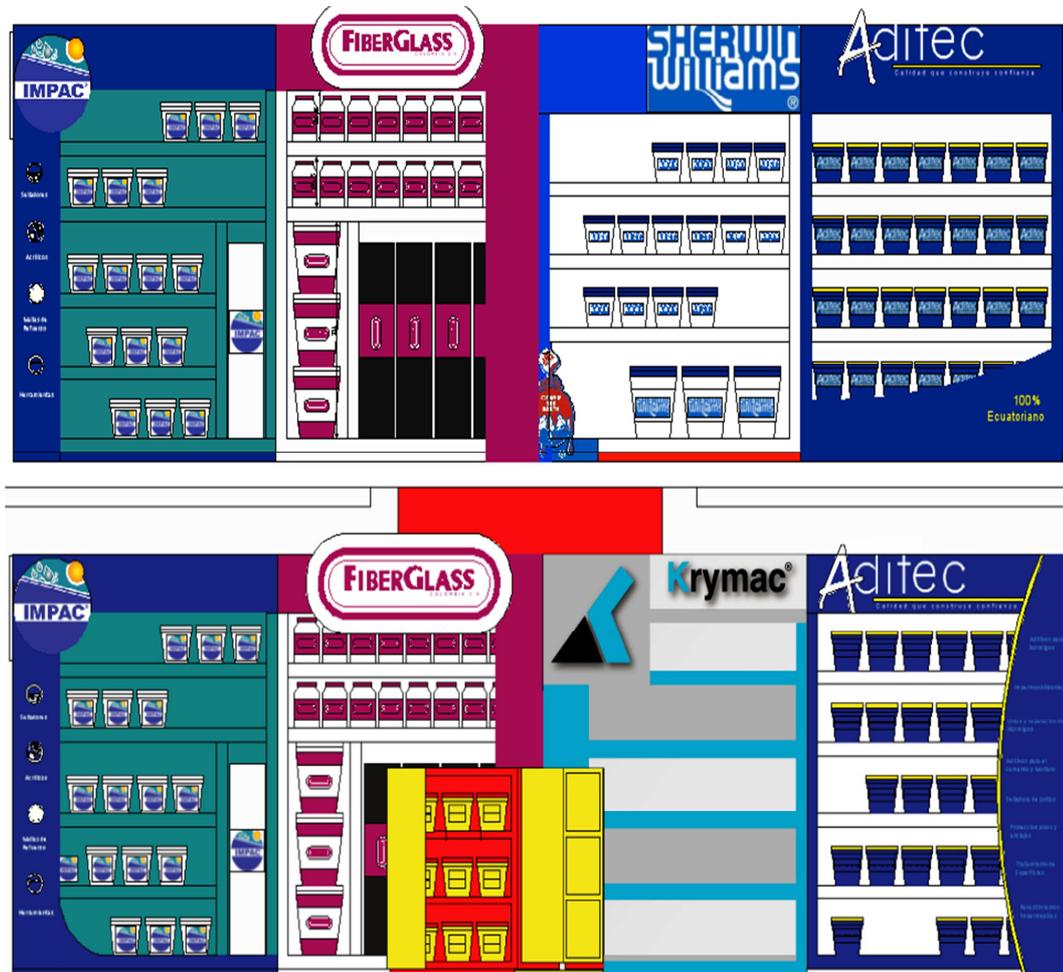
Los centros de atención al cliente y venta de aditivos de distintas marcas para la construcción de "Tecnoplica", va ser el único distribuidor durante los 5 primeros años de la marca Krymac.

La primera razón es de direccionar la nueva marca técnica en manos de técnicos que conocen y saben como venderla. Hasta el momento la fortaleza de dicho distribuidor radica en brindar y asesorar lo mejor para el consultor. Los profesionales acuden a Tecnoplica para que les den equivalentes de productos cuando existen escases y confían en que ese producto es el adecuado.

La segunda razón, es que Krymac se inició como estrategia de competitividad en proyectos civiles. Entre los socios de Krymac esta el Gerente General de Tecnoplica, aquella familiaridad con la marca hace que el producto no puede llegar a estar en los centros de ventas competencia directa de Tecnoplica porque si se enteran estos que el fabricante es su misma competencia en distribución lograrían desvalorizar la marca.

3.7.2.3.1 Merchandising.

Figura No 7: Merchandising en TecnoAplica.



Fuente: Elaborado por Diseñador de interiores de TecnoAplica.

3.7.2.3.2 Estrategia.

Generar exclusividad los cinco primeros años en TecnoAplica, donde el socio minorista sea la cara del propietario de la empresa, a los 6 años que la marca ya ha generado demanda y conocimiento en el mercado comenzar a introducirla en centros técnicos de aditivos u oficinas medianas de ingenieros civiles o arquitectos, descartando la opción de ferreterías, Ferrisariato ni lugares de ventas de pinturas.

3.7.2.3.3 Diseño del Canal.

Los clientes potenciales se encuentran en obras civiles u oficinas de inmobiliarias de mega proyectos que son ya conocidos por los socios de Krymac y es aquí donde se enfocarán sus esfuerzos; por su parte TecnoAplica enviará a sus clientes las fichas técnicas de la línea de aditivos Krymac dando a conocer la marca.

No es necesaria la introducción de fuerza de ventas porque esa es la parte que absorbe TecnoAplica. A Krymac lo que le interesa es construir con sus productos bajo la firma de TecnoAplica y tener presencia en obras de reconocimiento nacional.

Para tener un mayor control TecnoAplica debe pasar esta información a Krymac.

Cuadro No 37: Control de Abastecimiento Krymac hacia el distribuidor.

CONTROL	
Información de los productos que están generando demanda y no hay en fábricas.	Semanal
Que tipo de aditivo o producto se esta solicitando y no existe por el momento una alternativa.	Mensual
Stock de Krymac en sucursales	Quincenal
Envío de Información Personal del cliente que adquirió Krymac	Semanal
Comentarios de clientes sobre Krymac	Semanal

Fuente: Elaborado por Autora.

Esta información será solicitada vía mail a la Srta. Francis Macías. Especialista en Servicio Técnico de TecnoAplica.

3.7.3 Publicidad.

Los esfuerzos se direccionan a producir más, pero en publicidad se tocara pequeños puntos importantes para que el producto tenga respaldo.

- Fichas técnicas de cada producto.
- Manual Técnico de todos los productos Krymac.
- Muestras de productos.

Cuadro No 38: Inversión en Publicidad.

Material P.O.P
MANUAL TÉCNICO
Tamaño: 15 x 20 cm
Anillado
30 hojas
Papel Cuché.
Costo: 1500 unidades \$ 500,00
INVERSIÓN TOTAL : \$ 500,00

Fuente: Elaborado por Autora.

Se estima que el material dure 10 meses aproximadamente.

Manual Técnico: Solo para consultores y profesionales.

Figura No 8: Diseño del manual técnico de Krymac.



Fuente: Elaborado por Gissella Garcés.

Fichas Técnicas: Impresiones sin ningún costo solicitados por clientes o envíos de mails. Una vez realizado el manual técnico se obtiene toda esta información.

Figura No. 9: Ficha Técnicas.

COMFORT de Krymac®

RECUBRIMIENTO TÉRMICO + ACÚSTICO

DESCRIPCIÓN

COMFORT™ de Krymac, es un recubrimiento acrílico acuoso de alto desempeño, libre de solventes y con características de aislamiento acústico y muy baja transmisión de calor por radiación solar, diseñado para la protección de superficies de concreto, mampostería, madera y planchas metálicas de aleación aluminio-zinc o similares, utilizadas en la fabricación e instalación de estructuras de cubierta.

USOS

Protección de superficies donde se requiera aislamiento de calor y ruido, además de impermeabilización, como por ejemplo:

- Cubiertas metálicas.
- Losas de cubiertas con o sin tráfico peatonal.
- Cubiertas de asbesto cemento.
- Tejas de cemento.
- Contenedores metálicos.
- Paredes, fachadas o culatas de edificios.

En edificaciones civiles e industriales en general, como:

- Centros Comerciales.
- Centros Educativos.
- Plantas industriales, galpones.
- Viviendas de interés social.
- Residencias, condominios, etc.

En edificaciones civiles e industriales en general, como:

- Centros Comerciales.
- Centros Educativos.
- Plantas industriales, galpones.
- Viviendas de interés social.
- Residencias, condominios, etc.

VENTAJAS

- ✓ Reduce el ruido.
- ✓ Reduce la transmisión de calor por radiación solar.
- ✓ Altísima adherencia a la mayoría de los materiales de construcción.
- ✓ Excelente impemeabilidad.
- ✓ Flexible. Absorbe esfuerzos por temperatura.
- ✓ Sella micro fisuras.
- ✓ Resiste tráfico peatonal ligero.
- ✓ Puede sobre pintarse con pinturas acrílicas.
- ✓ Libre de solventes. Amigable al medio ambiente.
- ✓ Fácil de aplicar y mantener.
- ✓ Económico.

DATOS TÉCNICOS

CARACTERÍSTICA	VALOR	NORMA
Densidad a 25°C	1.37±0.05 kg/l	ASTM D-1475
pH	9.0 - 9.5	ASTM E-70
Consistencia	Semi-espeso	-
Viscosidad	38,000-40,000 CPS	ASTM D-2196
% Sólidos	58 ± 2%	ASTM D-1644
Elongación	>450%	ASTM D-2370
Secado al tacto	1 Hora	ASTM D-1640
Secado total	18±6 horas	ASTM D-1640
Presentación	3.8 L / 19 L	-

APLICACIÓN

Sobre concreto/ morteros de cemento/ madera/ asbesto:
 La superficie sobre la cual se desea aplicar el sistema COMFORT™ de Krymac, deberá estar totalmente limpia y firme, seca, libre de polvo, suciedad, grasa, partículas sueltas o mal adheridas, residuos de pinturas, curadores u otras membranas.

Sobre metal: Provea una limpieza profunda eliminando restos de aceites o lubricantes así como óxido, polvo o suciedad. Es recomendable lijar suavemente la superficie en forma circular para proveer un buen perfil de anclaje.

No use químicos que eventualmente pudiesen afectar la placa metálica.

Aplicación del producto.
 Brocha, rodillo o sistema airless.
 Para obtener consumos reales, realice aplicaciones representativas sobre la superficie particular a proteger. Para otorgar protección térmica eficiente es necesario la aplicación del sistema completo a tres manos (una de imprimación y dos de acabado)

Concreto/ mampostería/ madera/ asbesto:
 Tres (3) manos.
 1ra. mano - Imprimación: Diluir el producto con 20% de agua al volumen (1gl/caneca de 19 litros).
 2da. y 3ra. mano: Sin diluir.
 Consumo aproximado: 20 - 22 m2/caneca 19 litros (3 manos)

Placas y planchas metálicas: Tres (3) manos.
 1ra. mano - Imprimación: Diluir el producto con 20% de agua al volumen (1gl/caneca de 19 litros).
 2da. y 3ra. mano: Sin diluir.
 Consumo aproximado: 20 - 22 m2/caneca 19 litros (3 manos)

Placas y planchas metálicas: Tres (3) manos.
 1ra. mano - Imprimación: Diluir el producto con 20% de agua (1 gl/caneca de 19 litros).
 2da. y 3ra. mano: Sin diluir.
 Consumo aproximado: 25 - 28 m2/caneca 19 litros (3 manos)

PRECAUCIONES

- No aplique el sistema en zonas que podrían empozarse.
- Rango de temperatura de aplicación: 5°C a 35°C.
- No aplique cuando la humedad relativa ambiente supere el 85%
- No aplique en ambientes brumosos, en presencia de rocío o cuando exista la posibilidad de lluvia.

SEGURIDAD

- Provea una adecuada ventilación durante su aplicación.
- Use guantes, gafas y mascarillas como equipo de seguridad básico durante su manipulación y aplicación.
- En caso de ingestión del producto, no provoque ni incite al vómito. Procure atención médica inmediata.
- En caso de contacto con la piel, ojos o mucosas, lave inmediatamente la parte afectada con abundante agua fresca.

ADVERTENCIA
 Consulte Ficha de Seguridad del producto. No utilice el envase vacío para almacenar agua o alimentos.

PRODUCTO FABRICADO EN U.S.A. PARA
 KRYMAC S.A. / ECUADOR

FT-KRY-0022011-04 (EGG)

Fuente: Elaborado por Gissella Garcés.

Muestrarios: Entregadas a distribuidoras para profesionales que necesiten la probación de los productos. No tienen ningún costo ya que son hechas por el personal de producción y envasado con sobrantes de material.



Se observan 2 muros de hormigón de 20 cm con fisuras y problemas de humedad, se colocó el producto "KrymacDEX", impermeabilizante por cristalización entre los poros del concreto. Luego de 1 semana se observa el sellado total del núcleo inferior del muro izquierdo, lo que demuestra la capacidad de los cristales para sellar las grietas profundas.

3.7.4 Precio.

3.7.4.1 Estrategia de Precios.

3.7.4.1.1 Productos Nuevos.

Gráfico No 38: Imitación de Productos Nuevos.

		PRECIO		
		Elevado	Intermedio	Bajo
C A L I D A D	Mucha	De Primera	Valor Elevado	Valor Excelente
	Intermedia	Recargo Grande	Valor Medio	Buen Valor
	Poca	Quita Grandes	Economía Falsa	Economía Total

Fuente: Elaborado por Autora.

De Primera:

Colocar la marca Krymac con 3 % más sobre el precio de la competencia según cada línea de producto es la estrategia que se debe incorporar, teniendo en cuenta que se cumplan las exigencias de los clientes.

Para los clientes en el capítulo 2 de investigación de mercado identifican calidad.

CALIDAD Solo es la efectividad en resolver los problemas presentados en obras.

Entrar como productos nuevos de primera hace viable las estrategias de crecimiento y diferenciación de Brand que la empresa tiene como meta ejercer.

3.8 Control de Actividades.

Cuadro No 39: Control de Actividades.

No.	Tipo	Actividades	Horario	Lugar	Frecuencia
1	Servicio Técnico	Capacitación de los productos.	9:00 am hasta 10:30 am	Corporacion Krymac	sábados.
		Presencia en obras capacitar al grupo de trabajo de los clientes.	5:00 pm hasta 6:00 pm	Disposición por parte del cliente.	miercoles y jueves.
3	Recursos Financieros	Recursos financieros y materiales - capital y patrimonio.	9:00 am hasta 11 am	Corporacion Krymac	mensual.
4	Evaluación.	Evaluación externa del mercado.	Indefinido	Corporacion Krymac	trimestral.
5	Programa de salud	Supervisión de médicos profesionales hacia el personal	8: 00 am hasta 10:00	Corporacion Krymac	6 meses.
6	Control	Pruebas de evaluación sobre la atención del cliente personalmente , via telefonica y mailing.	4:00 pm hasta 4:30 pm	Corporacion Krymac	6 meses.
		Horarios de entrada y salida.	8:00 am hasta 5:00 pm	Corporacion Krymac	lunes a viernes.
		Pruebas de conocimiento sobre cada tipo de producto.	4:00 pm hasta 4:30 pm	Corporacion Krymac	mensual.
		Supervisar el correcto manejo de mezclado, envaso en planta.	Indefinido	Corporacion Krymac	lunes a viernes.
		Conocer las unidades y el estado físico de productos por cada importacion	Indefinido	Corporacion Krymac	bimensual.
7	Comunicación y Documentación	Centro de documentación, información y archivo	Indefinido	Corporacion Krymac	mensual.
		Publicaciones en sitio web	12:00 pm hasta 5:00 pm	Ecu Hosting	mensual.

Fuente: Elaborado por Autora.

CAPITULO IV
PLAN FINANCIERO

CAPITULO 4.

4. Financiero.

4.1 Ventas.

Cuadro No 40: Ventas Mensuales de Krymac.

MENSUAL MODELO COMERCIAL	
1 Ventas	\$ 17 298,07

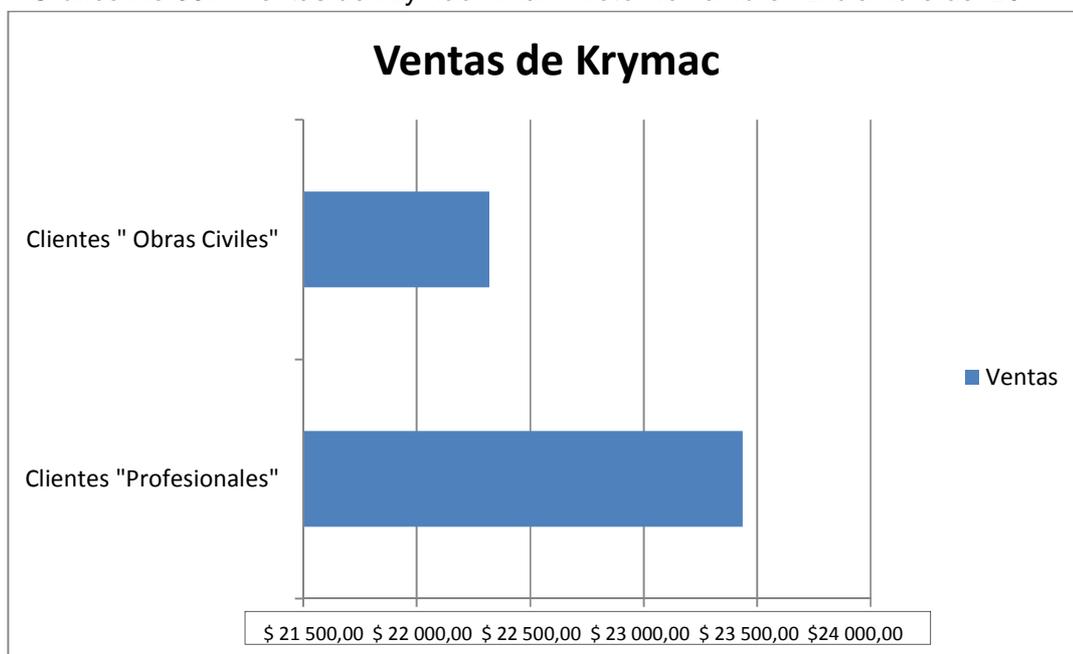
Fuente: Elaborado por Autora.

La cifra estimada en ventas se fundamenta a las ventas obtenidas en los meses de Noviembre y Diciembre del 2011, el cual se realizó ventas de aditivos bajo la marca Krymac. Producción que requerían los socios nacionales estimar en ventas mensuales en los dos locales del norte de Guayaquil.

Se obtuvo \$ 34 596,14 en ambos meses.

Ingreso Mensual en Ventas de Krymac: \$ 17 298,07

Gráfico No 39: Ventas de Krymac "Plan Piloto Noviembre –Diciembre del 2011"



Fuente: Elaborado por Autora.

El nivel porcentual de acuerdo las ventas del producto fue:

Cientes profesionales ocuparon un 52 % de las ventas. Son técnicos que visitaron las instalaciones de TecnoAplica y solo buscaron alguna otra recomendación de tipo de producto similar o sustituto.

Cientes Obras Civiles alcanzó 48 % de las ventas. Aquellos contratos civiles donde se especificó y hubo aprobación en la utilización de productos Krymac, y se evitó la rivalidad de precios, pactando un buen lucro para la compañía TecnoAplica.

Cuadro No 41: Proyección de Ventas, Año 1 y Año 2.

<p>AÑO 1 ENERO A DICIEMBRE 2012 MODELO COMERCIAL</p>	<p>AÑO 2 (5 %) ENERO A DICIEMBRE 2013 MODELO COMERCIAL</p>
1 Ventas \$ 207 576,84	1 Ventas \$ 217 955,68

Fuente: Elaborado por Autora.

Cuadro No 42: Proyección de Ventas, Año 3, Año 4 y Año 5.

<p>AÑO 3 (5 %) MODELO COMERCIAL</p>	<p>AÑO 4 (5 %) MODELO COMERCIAL</p>	<p>AÑO 5 (5 %) (%) MODELO COMERCIAL</p>
1 Ventas \$ 228 853,47	1 Ventas \$ 240 296,14	1 Ventas \$ 252 310,95

Fuente: Elaborado por Autora.

De Acuerdo al Objetivo de Marketing, se busca crecer un 5% anual. Este crecimiento es sostenido durante año 2012 hasta año 2016, ya que este proyecto esta generando ventas en el presente año.

4.2 Costos.

Cuadro No 43: Costos de Ventas Mensuales de Krymac

Mensual	
1.1. Costo de Ventas	
Mano de Obra	\$ 1 400
Persona 1 \$ 350	
Persona 2 \$ 350	
Persona 3 \$ 350	
Persona 4 \$ 350	
Materia Prima	\$ 3 684,45
Etiqueta y Envases	\$ 629,24
Total	\$ 5 713,69

Fuente: Elaborado por Autora.

Cuadro No 44: Reportes Patronales.

AÑO 2012 - 2016

	Sueldos Mensuales	Sueldos Anuales
Persona 1	\$ 350,00	\$ 4 200,00
Persona 2	\$ 350,00	\$ 4 200,00
Persona 3	\$ 350,00	\$ 4 200,00
Persona 4	\$ 350,00	\$ 4 200,00
Contador Externo	\$ 380,00	\$ 4 560,00
Servicio al Cliente	\$ 400,00	\$ 4 800,00
Gerente Administrativa	\$ 800,00	\$ 9 600,00
	\$ 2 980,00	\$ 35 760,00

DICIEMBRE 2012 A DICIEMBRE 2013.				
GASTOS QUE ASUME EL PATRON				
PATRONAL 11,15 %	IECE	SECAP	DECIMO 3er	DECIMO 4to.
\$ 468,30	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 4 200,00	\$ 292,00
\$ 468,30	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 4 200,00	\$ 292,00
\$ 468,30	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 4 200,00	\$ 292,00
\$ 468,30	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 4 200,00	\$ 292,00
\$ 508,44	\$ 22,80	\$ 22,80	\$ 4 560,00	\$ 292,00
\$ 535,20	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 4 800,00	\$ 292,00
\$ 1 070,24	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 9 600,00	\$ 292,00
\$ 3 987,24	\$ 178,80	\$ 178,80	\$ 35 760,00	\$ 2 044,00

Fuente: Elaborado por Autora.

El costo de materia prima y etiquetado que se vio reflejado en el plan piloto, son los costos reales que se publican en el cuadro No 40. A continuación se detallan las aportaciones mensual y anual de los trabajadores.

Cuadro No 45: Costos de Materiales Nacionales e Internacionales para la comercialización de productos Krymac “Plan Piloto Noviembre –Diciembre del 2011”.

Materiales Utilizados Comercialización en 2 meses

Código	Producto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
106631	Sellador de Superficie A(tambor)	3	\$ 927,27	\$ 2 781,81
107288	Sellador de Superficie A(galón)	33	\$ 28,01	\$ 924,33
Imp0052	Adherente A	17,5	\$ 48,91	\$ 855,92
Us-4501010	Guantes	3	0	0
Ad539	Adherente B	3	\$ 116,16	\$ 348,48
Imp0045	Adherente C	10,5	\$ 12,65	\$ 132,82
133504	Microsilica	13	\$ 23,1	\$ 300,3
Imp00052	Adherente A	2	\$ 48,91	\$ 97,82
Imp0045	Adherente C	17	\$ 12,65	\$ 215,05
Ad0690	Sellador de Superficie B (tambor)	1	\$ 888,2	\$ 888,2
133504	Microsilica	1,5	\$ 23,1	\$ 34,65
	Saco MAXLUEN	190	\$ 3,8	\$ 722
			Subtotal	\$ 6 579,38
			Iva 12%	\$ 789,5256
			Total	\$ 7 368,9056
			Mensual	\$ 3 684,4528

Fuente: Elaborado por Autora.

La compra de materiales en los dos meses tuvo un total de \$ 7 368,90.

Costo Mensual de Materiales: \$ 3 684,45.

Cuadro No 46: Costos de Ventas Año 1 y Año 2.

Año 1		Año 2 (+5%)	
1.1. Costo de Ventas	\$ 42 682,14	1.1. Costo de Ventas	\$ 43 978,25
Mano de Obra		Mano de Obra	
<i>Persona 1</i>		<i>Persona 1</i>	
<i>Persona 2</i>		<i>Persona 2</i>	
<i>Persona 3</i>		<i>Persona 3</i>	
<i>Persona 4</i>		<i>Persona 4</i>	
Materia Prima		Materia Prima	
(incluye envase y etiqueta)		(incluye envase y etiqueta)	
	\$ 42 682,14		\$ 43 978,25

Fuente: Elaborado por Autora.

Cuadro No 47: Costos de Ventas Año 3, Año 4 y Año 5.

AÑO 3 (5%)	AÑO 4 (5%)	AÑO 4 (5%)
1.1. Costo de Ventas	1.1. Costo de Ventas	1.1. Costo de Ventas
\$ 45 335,06	\$ 46 761,81	\$ 48 259,90
Mano de Obra	Mano de Obra	Mano de Obra
<i>Persona 1</i>	<i>Persona 1</i>	<i>Persona 1</i>
<i>Persona 2</i>	<i>Persona 2</i>	<i>Persona 2</i>
<i>Persona 3</i>	<i>Persona 3</i>	<i>Persona 3</i>
<i>Persona 4</i>	<i>Persona 4</i>	<i>Persona 4</i>
Materia Prima	Materia Prima	Materia Prima
(incluye envase y etiqueta)	(incluye envase y etiqueta)	(incluye envase y etiqueta)
\$ 45 335,06	\$ 46 761,81	\$ 48 259,90

Fuente: Elaborado por el autor.

Se tiene en cuenta el valor de la compra de materiales, aditivos, implementos más los gastos de envases y etiquetado, sin dejar a un lado la mano de obra mensual que será de \$ 350,00 por empleado más beneficios. Este da un total de \$16 800,00 anuales. No se lo contabiliza como Sueldos dentro de los Gastos Administrativos porque va dentro de la producción de los aditivos.

5. Gastos.

Cuadro No 48: Valor Mensual de los Gastos Administrativos, Gastos de Ventas y Marketing.

Mensual	
2 Gastos	
2.1 Gastos Administrativos	\$ 2 023,00
Sueldos	
<i>Personal Administrativo</i>	
Contador Externo	\$ 380,00
Servicio al Cliente	\$ 400,00
Gerente General	\$ 800,00
Servicio Básicos	
Teléfono	\$ 60,00
Luz	\$ 300,00
Agua	\$ 10,00
Internet	\$ 18,00
Suministros	\$ 55,00
Gastos de Ventas & Marketing	\$ 1 350,00
<i>Material POP</i>	
Manuales	\$ 500,00
Fichas Técnicas	\$ 100,00
Página Web (Costo)	\$ 50,00
Consultor	\$ 700,00
Otros Gastos	\$ 150,00
(1% de las Ventas)	
Total de Gastos	\$ 3 523,00

Fuente: Elaborado por Autora.

En los gastos administrativos que tiene la empresa son los necesarios acorde a la actividad económica. En el cuadro anterior se detallan los valores mensuales de cada cuenta contable.

Gastos de ventas y marketing, se detalla la contratación de un consultor el cual va a trabajar con el Gerente General en la apertura y cierre de contratos civiles y despacho y atención a sucursales de TecnoAplica.

Cuadro No 49: Total de Gastos del Año 1 y Año 2.

Año 1		Año 2	
2 Gastos		2 Gastos	
2.1 Gastos Administrativos	\$ 66 067,24	2.1 Gastos Administrativos	\$ 66 226,72
Sueldos		Sueldos	
<i>Personal Administrativo</i>		<i>Personal Administrativo</i>	
Contador Externo	\$ 4 560,00	Contador Externo	\$ 4 560,00
Servicio al Cliente	\$ 4 800,00	Servicio al Cliente	\$ 4 800,00
Gerente Administrativa	\$ 9 600,00	Gerente Administrativa	\$ 9 600,00
Gastos por Nóminas		Gastos por Nóminas	
Aporte Patronal.	\$ 3 987,24	Aporte Patronal.	\$ 3,987.24
Décimo Tercer Sueldo	\$ 35 760,00	Décimo Tercer Sueldo	\$ 35,760.00
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 2 044,00	Décimo Cuarto Sueldo	\$ 2,044.00
Servicio Básicos		Servicio Básicos	
Telefono	\$ 720,00	Telefono	\$ 741,60
Luz	\$3 600,00	Luz	\$ 3 708,00
Agua	\$ 120,00	Agua	\$ 123,60
Internet	\$216,00	Internet	\$ 222,48
Suministros	\$660,00	Suministros	\$ 679,80
Gastos de Ventas & Marketing	\$18 275,77	Gastos de Ventas & Marketing	\$ 18 865,56
<i>Material P.OP</i>		<i>Material P.OP</i>	
Manuales	\$ 6 000,00	Manuales	\$ 6 180,00
Fichas Tecnicas	\$ 1 200,00	Fichas Tecnicas	\$ 1 236,00
Paguina Web (Costo Mens)	\$ 600,00	Paguina Web (Costo Mens)	\$ 618,00
Consultor	\$ 8 400,00	Consultor	\$ 8 652,00
Otros Gastos		Otros Gastos	
(1% de las Ventas)	\$ 2 075,77	(1% de las Ventas)	\$ 2 179,56
Total de Gastos	\$ 84 343,01	Total de Gastos	\$ 85 092,28

Fuente: Elaborado por Autora.

Cuadro No 50: Total de Gastos del Año 3, Año 4 y Año 5.

Año 3		Año 4	
2 Gastos		2 Gastos	
2.1 Gastos Administrativos	\$ 66 390,98	2.1 Gastos Administrativos	\$ 66 560,18
Sueldos		Sueldos	
<i>Personal Administrativo</i>		<i>Personal Administrativo</i>	
Contador Externo	\$ 4 560,00	Contador Externo	\$ 4 560,00
Servicio al Cliente	\$ 4 800,00	Servicio al Cliente	\$ 4 800,00
Gerente Administrativa	\$ 9 600,00	Gerente Administrativa	\$ 9 600,00
Gastos por Nóminas		Gastos por Nóminas	
Aporte Patronal.	\$ 3 987,24	Aporte Patronal.	\$ 3,987.24
Décimo Tercer Sueldo	\$ 35 760,00	Décimo Tercer Sueldo	\$ 35,760.00
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 2 044,00	Décimo Cuarto Sueldo	\$ 2,044.00
Servicio Básicos		Servicio Básicos	
Telefono	\$ 763,85	Telefono	\$ 786,76
Luz	\$ 3 819,24	Luz	\$ 3 933,82
Agua	\$ 127,31	Agua	\$ 131,13
Internet	\$ 229,15	Internet	\$ 236,03
Suministros	\$ 700,19	Suministros	\$ 721,20
Gastos de Ventas & Marketing	\$ 19 475,11	Gastos de Ventas & Marketing	\$ 20 105,14
<i>Material P.OP</i>		<i>Material P.OP</i>	
Manuales	\$ 6 365,40	Manuales	\$ 6 556,36
Fichas Tecnicas	\$ 1 273,08	Fichas Tecnicas	\$ 1 311,27
Paguina Web (Costo Mens)	\$ 636,54	Paguina Web (Costo Mens)	\$ 655,64
Consultor	\$ 8 911,56	Consultor	\$ 9 178,91
Otros Gastos		Otros Gastos	
(1% de las Ventas)	\$ 2 288,53	(1% de las Ventas)	\$ 2 402,96
Total de Gastos	\$ 85 866,10	Total de Gastos	\$ 86 665,32

AÑO 5.

Año 5	
2 Gastos	
2.1 Gastos Administrativos	\$ 66 734,44
Sueldos	
<i>Personal Administrativo</i>	
Contador Externo	\$ 4 560,00
Servicio al Cliente	\$ 4 800,00
Gerente Administrativa	\$ 9 600,00
Gastos por Nóminas	
Aporte Patronal.	\$ 3,987.24
Décimo Tercer Sueldo	\$ 35,760.00
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 2,044.00
Servicio Básicos	
Telefono	\$ 810,37
Luz	\$ 4 051,83
Agua	\$ 135,06
Internet	\$ 243,11
Suministros	\$ 742,84
Gastos de Ventas & Marketing	\$ 20 756,35
<i>Material P.OP</i>	
Manuales	\$ 6 735,05
Fichas Tecnicas	\$ 1 350,61
Paguina Web (Costo Mens)	\$ 675,31
Consultor	\$ 9 454,27
Otros Gastos	
(1% de las Ventas)	\$ 2 523,11
Total de Gastos	\$ 87 490,80

Fuente: Elaborado por Autora.

A partir del segundo año se ve afectado el gasto con un incremento del 3 %, considerando un aumento desde el primer periodo hasta el quinto periodo.

4.4 Propuesta e Inversión.

Cuadro No 51: Inversión y Propuesta de Krymac.

Inversión

Terreno y adecuaciones.	\$ 80 000,00
Vehículo	\$ 28 000,00
Maquinarias ,	
<i>Mezcladoras (2)</i>	\$ 2 600,00
<i>Equipo de mezclado, pesado y empaque</i>	\$ 1 800,00
<i>Muebles y Enseres</i>	\$ 4 900,00
Total de Inversión	\$ 117 300,00

Propuesta

Envases	
<i>Plásticos (\$5,12)</i>	\$ 358,4
<i>Saco (100 unidades)</i>	\$ 90,84
Etiqueta	\$ 180,00
Compra Productos Importados	\$ 3 684,85
Total de Propuesta	\$ 4 314,09

Fuente: Elaborado por Autora.

El fuerte capital invertido es la compra del terreno y su adecuación, este tiene un costo máximo de \$ 80 000,00. Compra que ya se realizó este año, es decir, esta deuda es real. Faltaría contar con 2 equipos de mezclado un equipo completo y tener en cuanto a los muebles y enseres para el área administrativa que laborará el personal de: Servicio al cliente, Consultor y Gerente General.

En la propuesta ubicamos el gasto de materia prima y envasado en la utilización y elaboración de los productos en cada producción.

Cuadro No 52: Depreciación de Maquinarias y Vehículo.

DEPRECIACIÓN
5 AÑOS

Vehículo		\$ 18 000,00
Maquinas		\$ 4 400,00
Mezcladoras	\$ 2 600,00	
Equipo	\$ 1 800,00	
Muebles y Enseres		\$ 9 000,00

\$ 31 400,00

Valor Anular	\$ 6 280,00
Valor Mensual	\$ 523,33

Fuente: Elaborado por Autora.

Este valor será especificado en el flujo de caja.

4.5 Financiamiento.

Cuadro No 53: Financiamiento.

Socios Nacionales		
Socio 1: Gerente General TecnoAplica		\$ 46 920,00
Socio 2: Importador de Impac Ecuador		\$ 46 920,00
Socios Internacionales		
Socio 3: Indigo Prime Studio USA- Arq. Ar		\$ 23 460,00
TOTAL		\$ 117 300,00

Fuente: Elaborado por Autora.

La inyección de capital proveniente de 3 profesionales del mercado de la construcción.

4.6 Muebles y Enseres.

Cuadro No 54: Inversión y Muebles de Negocio.

INVERSIÓN		MUEBLES DE NEGOCIO	
Terreno	\$ 80 000,00	4 Escritorios	\$ 500,00 \$ 2 000,00
Vehículo	\$ 28 000,00	8 Sillas	\$ 150,00 \$ 1 200,00
maquinarias,		Dispensador de Agua	\$ 62,00
Mezcladoras (2)	\$ 2 600,00	Nevera	\$ 200,00
Equipo de mezclado,	\$ 1 800,00	Enseres de cocina	\$ 50,00
pesado y empaquetado		2 Aire Acondicionado	\$ 1 200,00
Muebles y Enseres	\$ 4 900,00		
Total de Inversión.	\$ 117 300,00	Total Aprox.	\$ 4 712,00

Fuente: Elaborado por Autora.

El valor de Muebles de Negocio se observó dentro de la inversión. En el siguiente cuadro se detallan estas compras.

4.7 Rentabilidad.

Cuadro No 55: Rentabilidad de los 5 primeros años.

RENTABILIDAD

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 48 610,82	\$ 54 066,39	\$ 59 803,18	\$ 65 835,51	\$ 72 178,42

Inversión **\$ 117 300,00**

Tasa interna de Retorno 39,00 %

Valor Actual Neto \$ 69 137,79.

Periodo de recuperación del valor neto 5 años

En la inversión empresarial se aplican dos indicadores TIR (Tasa Interna de Rentabilidad) y VAN (Valor Actual Neto), que nos reflejan el movimiento financiero que va a tener la marca.

Los cálculos proyectado en el flujo de efectivo o caja anual menos inversión inicial de la empresa (VAN) dio como total \$ 69 137,79 este es el valor equivalente de los movimientos de efectivos en los primeros años que presentara la compañía

La tasa de rentabilidad libre de riesgo al 39 % (TIR), la cual significa la rentabilidad del proyecto en los cinco periodos iniciales (año 1 – año 5).

4.8 Punto de Equilibrio.

Medición financiera que permite conocer en que momento las ventas de la organización no generan ganancias ni perdidas, este resultado se determinan en valores, porcentajes o unidades.

Costos Variables

Costos de Ventas \$ 42 682,14

Costos Fijos

Sueldos Administrativos \$ 66 067,24

Servicio Básicos \$ 5 316,00

VENTAS 2012 \$ 207 576,84

	\$ 71 383,24
	1- \$ 42 682,14
	\$ 207 576,84

Punto de Equilibrio= \$ 89 860,42

Las ventas de Corporación Krymac, no deben ser menor a \$ 89 860,42 ya que generarían pérdidas.

A continuación el mínimo de unidades por producto en ventas:

Krymac XP – 4010.	\$ 120,00 + IVA.	748 unidades anuales.
Krymac COMFORT.	\$ 108,00 + IVA.	832 unidades anuales.
Krymac FLOW.	\$ 22,50+ IVA.	3 994 unidades anuales.
Krymac BOND.	\$ 100,00 + IVA.	899 unidades anuales.
Krymac FLOOR C+H .	\$ 2 261,00 + IVA.	40 unidades anuales

Estado de Flujos de Efectivo.
KRYMAC S.A
Año 2012.

AÑO 1		
1 Ventas		\$ 207 576,84
1.1. Costo de Ventas		\$ 42 682,14
Mano de Obra	\$ 16 800,00	
<i>Persona 1 \$4200 (Incluye aportaciones)</i>		
<i>Persona 2 \$4200 (Incluye aportaciones)</i>		
<i>Persona 3 \$4200 (Incluye aportaciones)</i>		
<i>Persona 4 \$4200 (Incluye aportaciones)</i>		
Materia Prima	\$ 22 106,70	
Envase y Etiqueta	\$ 3 775,44	
UTILIDAD BRUTA		\$ 164 894,70
2 Gastos		
2.1 Gastos Administrativos		\$ 66 067,24
Sueldos		
<i>Personal Administrativo</i>		
Contador Externo	\$ 4 560,00	
Servicio al Cliente	\$ 4 800,00	
Gerente Administrativa	\$ 9 600,00	
Gastos por Nóminas		
Aporte Patronal.	\$ 3 987,24	
Décimo Tercer Sueldo	\$ 35 760,00	
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 2 044,00	
Servicio Básicos		
Teléfono	\$ 720,00	
Luz	\$ 3 600,00	
Agua	\$ 120,00	
Internet	\$ 216,00	
Suministros	\$ 660,00	
Gastos de Ventas & Marketing		\$ 18 275,77
<i>Material P.O.P</i>		
Manuales	\$ 6 000,00	
Fichas Técnicas	\$ 1 200,00	
Página Web (Costo Mensual)	\$ 600,00	
Consultor	\$ 8 400,00	
Otros Gastos		
(1 % de las Ventas)	\$ 2 075,77	
Total de Gastos		\$ 84 343,01
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 80 551,69
Depreciación Anual Maquinarias		\$ 6 280,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN Y TARIFA		\$ 74 271,69
Participación 15 %		\$ 11 140,75
UTILIDAD TARIFA		\$ 63 130,94
Tarifa 23 %		\$ 14 520,12
UTILIDAD NETA		\$ 48 610,82

Estado de Flujos de Efectivo.
KRYMAC S.A
Año 2013.

AÑO 2		
1 Ventas		\$ 217 955,68
1.1. Costo de Ventas		\$ 43 976,25
Mano de Obra	\$ 16 800,00	
<i>Persona 1 \$4200 (Incluye aportaciones)</i>		
<i>Persona 2 \$4200 (Incluye aportaciones)</i>		
<i>Persona 3 \$4200 (Incluye aportaciones)</i>		
<i>Persona 4 \$4200 (Incluye aportaciones)</i>		
Materia Prima	\$ 23 212,04	
Envase y Etiqueta	\$ 3 964,21	
UTILIDAD BRUTA		\$ 173 979,44
2 Gastos		
2.1 Gastos Administrativos		\$ 66 226,72
Sueldos		
<i>Personal Administrativo</i>		
Contador Externo	\$ 4 560,00	
Servicio al Cliente	\$ 4 800,00	
Gerente Administrativa	\$ 9 600,00	
Gastos por Nóminas		
Aporte Patronal.	\$ 3 987,24	
Décimo Tercer Sueldo	\$ 35 760,00	
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 2 044,00	
Servicio Básicos		
Teléfono	\$ 741,60	
Luz	\$ 3 708,00	
Agua	\$ 123,60	
Internet	\$ 222,48	
Suministros	\$ 679,80	
Gastos de Ventas & Marketing		\$ 18 865,56
<i>Material P.O.P</i>		
Manuales	\$ 6 180,00	
Fichas Técnicas	\$ 1 236,00	
página Web (Costo Mensual)	\$ 618,00	
Consultor	\$ 8 652,00	
Otros Gastos		
(1 % de las Ventas)	\$ 2 179,56	
Total de Gastos		\$ 85 092,28
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 88 887,16
Depreciación Anual Maquinarias		\$ 6 280,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN Y TARIFA		\$ 82 607,16
Participación 15 %		\$ 12 391,07
UTILIDAD TARIFA		\$ 70 216,08
Tarifa 23 %		\$ 16 149,70
UTILIDAD NETA		\$ 54 066,39

Estado de Flujos de Efectivo.
KRYMAC S.A
Año 2014.

AÑO 3		
1 Ventas		\$ 228 853,47
1.1. Costo de Ventas		\$ 45 335,06
Mano de Obra	\$ 16 800,00	
<i>Persona 1 \$4200 (Incluye aportaciones)</i>		
<i>Persona 2 \$4200 (Incluye aportaciones)</i>		
<i>Persona 3 \$4200 (Incluye aportaciones)</i>		
<i>Persona 4 \$4200 (Incluye aportaciones)</i>		
Materia Prima	\$ 24 372,64	
Envase y Etiqueta	\$ 4 162,42	
UTILIDAD BRUTA		\$ 183 518,41
2 Gastos		
2.1 Gastos Administrativos		\$ 66 390,98
Sueldos		
<i>Personal Administrativo</i>		
Contador Externo	\$ 4 560,00	
Servicio al Cliente	\$ 4 800,00	
Gerente Administrativa	\$ 9 600,00	
Gastos por Nóminas		
Aporte Patronal.	\$ 3 987,24	
Décimo Tercer Sueldo	\$ 35 760,00	
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 2 044,00	
Servicio Básicos		
Teléfono	\$ 763,85	
Luz	\$ 3 819,24	
Agua	\$ 127,31	
Internet	\$ 229,15	
Suministros	\$ 700,19	
Gastos de Ventas & Marketing		\$ 19 475,11
<i>Material P.O.P</i>		
Manuales	\$ 6 365,40	
Fichas Técnicas	\$ 1 273,08	
página Web (Costo Mensual)	\$ 636,54	
Consultor	\$ 8 911,56	
Otros Gastos		
(1% de las Ventas)	\$ 2 288,53	
Total de Gastos		\$ 85 866,10
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 97 652,31
Depreciación Anual Maquinarias		\$ 6 280,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN Y TARIFA		\$ 91 372,31
Participación 15%		\$ 13 705,85
UTILIDAD TARIFA		\$ 77 666,46
Tarifa 23%		\$ 17 863,29
UTILIDAD NETA		\$ 59 803,18

Estado de Flujos de Efectivo.
KRYMAC S.A
Año 2015.

AÑO 4		
1 Ventas		\$ 240 296,14
1.1. Costo de Ventas		\$ 46 761,81
Mano de Obra	\$ 16 800,00	
<i>Persona 1 \$4200 (Incluye aportaciones)</i>		
<i>Persona 2 \$4200 (Incluye aportaciones)</i>		
<i>Persona 3 \$4200 (Incluye aportaciones)</i>		
<i>Persona 4 \$4200 (Incluye aportaciones)</i>		
Materia Prima	\$ 25 591,27	
Envase y Etiqueta	\$ 4 370,54	
UTILIDAD BRUTA		\$ 193 534,33
2 Gastos		
2.1 Gastos Administrativos		\$ 66 560,18
Sueldos		
<i>Personal Administrativo</i>		
Contador Externo	\$ 4 560,00	
Servicio al Cliente	\$ 4 800,00	
Gerente Administrativa	\$ 9 600,00	
Gastos por Nóminas		
Aporte Patronal.	\$ 3 987,24	
Décimo Tercer Sueldo	\$ 35 760,00	
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 2 044,00	
Servicio Básicos		
Teléfono	\$ 786,76	
Luz	\$ 3 933,82	
Agua	\$ 131,13	
Internet	\$ 236,03	
Suministros	\$ 721,20	
Gastos de Ventas & Marketing		\$ 20 105,14
<i>Material P.O.P</i>		
Manuales	\$ 6 556,36	
Fichas Técnicas	\$ 1 311,27	
página Web (Costo Mensual)	\$ 655,64	
Consultor	\$ 9 178,91	
Otros Gastos		
(1 % de las Ventas)	\$ 2 402,96	
Total de Gastos		\$ 86 665,32
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 106 869,01
Depreciación Anual Maquinarias		\$ 6 280,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN Y TARIFA		\$ 100 589,01
Participación 15 %		\$ 15 088,35
UTILIDAD TARIFA		\$ 85 500,66
Tarifa 23 %		\$ 19 665,15
UTILIDAD NETA		\$ 65 835,51

Estado de Flujos de Efectivo.
KRYMAC S.A
Año 2016.

AÑO 1		
1 Ventas		\$ 252 310,95
1.1. Costo de Ventas		\$ 48 259,90
Mano de Obra	\$ 16 800,00	
<i>Persona 1 \$4200 (Incluye aportaciones)</i>		
<i>Persona 2 \$4200 (Incluye aportaciones)</i>		
<i>Persona 3 \$4200 (Incluye aportaciones)</i>		
<i>Persona 4 \$4200 (Incluye aportaciones)</i>		
Materia Prima	\$ 26 870,83	
Envase y Etiqueta	\$ 4 589,07	
UTILIDAD BRUTA		\$ 204 051,04
2 Gastos		
2.1 Gastos Administrativos		\$ 66 734,44
Sueldos		
<i>Personal Administrativo</i>		
Contador Externo	\$ 4 560,00	
Servicio al Cliente	\$ 4 800,00	
Gerente Administrativa	\$ 9 600,00	
Gastos por Nóminas		
Aporte Patronal.	\$ 3 987,24	
Décimo Tercer Sueldo	\$ 35 760,00	
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 2 044,00	
Servicio Básicos		
Teléfono	\$ 810,37	
Luz	\$ 4 051,83	
Agua	\$ 135,06	
Internet	\$ 243,11	
Suministros	\$ 742,84	
Gastos de Ventas & Marketing		\$ 20 756,35
<i>Material P. O.P</i>		
Manuales	\$ 6 753,05	
Fichas Técnicas	\$ 1 350,61	
página Web (Costo Mensual)	\$ 675,31	
Consultor	\$ 9 454,27	
Otros Gastos		
(1% de las Ventas)	\$ 2 523,11	
Total de Gastos		\$ 87 490,80
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 116 560,25
Depreciación Anual Maquinarias		\$ 6 280,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN Y TARIFA		\$ 110 280,25
Participación 15%		\$ 16 542,04
UTILIDAD TARIFA		\$ 93 738,21
Tarifa 23%		\$ 21 559,79
UTILIDAD NETA		\$ 72 178,42

CAPITULO V
SISTEMA DE GESTION Y MONITOREO DE
PROYECTO

Gráfico No 40: Sistema de gestión y monitoreo de proyecto.

CORPORACIÓN KRYMAC.

Objetivos	Indicador	Meta	Iniciativa o Planes	Fecha de Inicio	Fecha de Terminación
Incremento en ventas en un 5% a partir del segundo año.	Historial de ventas. Crecimiento del mercado de la construcción. Inversión extranjera en viviendas sostenidas. Ingreso o salida de la competencia dentro del mercado. Rentabilidad neta.	Tener clientes satisfechos con los productos y la buena asesoría brindada.	Presencia en obras civiles. TecnoAplica introduce Krymac en los proyectos urbanísticos. Asesoría técnica a especialistas.	Enero	Diciembre
Obtener un 10% de participación de Mercado en el transcurso del primer año.	Participación de mercado de la construcción de productos técnicos.	Ser líderes en el nicho, reconocidos como única marca técnica del Ecuador.	Clasificar a los clientes, acorde a la trayectoria y al comportamiento de compra. Aplicación con las muestras de los productos Krymac.	Enero	Diciembre
Aumentar un 15% del promedio de compra de los clientes potenciales a partir del 2 año.	Historial de las ventas totales de los clientes técnicos de TecnoAplica. Promedio de compra mensual por cliente. Cuentas de nuevos clientes de Corporación Krymac y de TecnoAplica.	Concientizar al constructor en utilizar productos de primera calidad para brindar protección y garantías en sus construcciones	Capacitar al personal y los aplicadores de clientes potenciales. Ofrecer sistemas: conjuntos de productos para cada tipo de solución.	Enero	Diciembre

DISTRIBUCIÓN/

Objetivos	Indicador	Meta	Iniciativa o Planes	Fecha de Inicio	Fecha de Terminación
Información fidedignas sobre propietarios y socios entre Krymac y TecnoAplica.	Timar al personal de ambas compañías que el socio Ing. Fernando Ubilla es el propietario de Krymac.	Mantener cautela y discreción frente al público con el fin de guardar datos fidedignos de la empresa	Las decisiones que asigne el propietario Ing. César Garcés de todos los departamentos de la compañía son transmitidas por el Ing. Fernando Ubilla.	Julio	Diciembre
Tener exclusividad con TecnoAplica	El 7% de clientes son técnicos, el vendedor no tiene excusas de cerrar una venta con material en stock.	Ofrecer como la única marca técnica a Krymac.	Servicio Técnico Muestrarios de productos. Fichas técnicas	Enero	Diciembre
Realizar seguimiento al cliente en obra.	El vendedor debe hacer presencia de las compras mayores de \$200,00 realizadas por los clientes.	Implementar una venta personalizada	Aplicar el servicio pos-venta para la frecuencia de consumo. Obsequiar manual técnico	Enero	Diciembre
Incorporar Krymac en las obras de TecnoAplica	Contar con stock suficiente para cada contrato. Venta por toté, ahorro de costos.	Evitar la guerra de precios.	Proformar obras civiles especificando el uso de productos Krymac. Utilización de sistemas Krymac. Controlar el desperdicio de materiales.	Enero	Diciembre
Forma de Pago	Obtener un 38% descuento sobre productos técnico. El vendedor sabrá que ofreciendo Krymac será mas alta su comisión por el rango superior de descuento que tiene en relación a la competencia que ofrece un 25% de descuento.	Motivar la venta y salida de la marca Krymac.	Cancelación: crédito a 30 días	Enero	Diciembre

CAPACITACIÓN.

Objetivos	Indicador	Meta	Iniciativa o Planes	Fecha de Inicio	Fecha de Terminación
Capacitación al personal	Mínimo 1 inducción mensual.	Conocer con exactitud cada producto.	Asistencia y colaboración del personal	Enero	Diciembre

Fuente: Elaborado por el autor.

CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio y el análisis que se ha realizado en el mercado de la construcción en comercializar la marca Krymac se concluye lo siguiente:

Se demostró la viabilidad del proyecto, gracias a la oportunidad presenciada en los ingenieros técnicos en el mercado de la construcción hacia productos de soluciones efectivas, nicho de poco interés para la competencia por la poca rotación de los productos y el uso descontrolado de excluir aditivos de alta calidad, los cuales generan poca rentabilidad para fábricas líderes en venta dentro del mercado comercial de la construcción.

El subdesarrollo de la tecnología en nuestro país no se adapta en la creación y elaboración de fórmulas químicas, ni genera confianza para forjar productos de calidad, de tal manera es obligatorio importar o transferir tecnología extranjera para poder competir.

Ofrecer al nicho nuevas tecnologías de productos, y comprometer a la marca a estar en constante innovación y actualización del camino que está llevando la ciencia en la construcción, garantizando así respaldo y confianza en la ejecución de obras civiles.

El servicio técnico hacia clientes que compran pocas cantidades de productos no son atendidos por "Corporación Krymac" sino por el distribuidor, en este caso TecnoAplica, de tal manera que con la experiencia que tiene el personal de servicio al cliente, asesore de forma adecuada al usuario por medio de fichas del técnicas sobre el uso correcto de cada producto mas el manual técnico de la marca e información presentada en video.

La asesoría y visitas técnicas hacia clientes que deseen usar Krymac en todo su proyecto, son los que serán atendidos sin intermediarios, educando al obrero las formas correctas de aplicación.

Dentro de la investigación de mercado se aplicaron tres tipos de estudios: sondeo, entrevista a profundidad y focus group, para explorar el entorno y conocer las reacciones, pensamientos y requerimientos de los

consumidores por medio de métodos cualitativos, entender a profundidad las razones de preferencias y la recopilación de características de imagen y diseño hacia el producto y la marca Krymac, para ser identificada como única marca técnica del Ecuador.

El objetivo del sondeo fue de investigar que nombre debe ser el correcto para una marca de productos para la construcción, así fue categorizada a Krymac como la marca ganadora por percepción al transmitir al ingeniero civil, innovación de productos para la construcción y químicos de alta calidad técnica, logrando un posicionamiento acorde al nicho.

Para la elaboración de la guía de la entrevista a profundidad se trabajó con el Ing. Civil Antonio Cuero, por la experiencia en cuanto al manejo de productos técnicos, el objetivo era de conocer que componentes o características tienen y deben tener los productos que están siendo desatendidos por la competencia. Los resultados revelaron el mal servicio y la falta de disponibilidad de estos productos.

Krymac debe comercializar los productos que ya no existen en el mercado y los que son de mayor rotación de la competencia.

Los clientes son profesionales en las especialidades de ingeniería civil, arquitectos y diseñadores que investigan productos que tengan como resultado un mejor aspecto físico en las estructuras y mayor tiempo de duración, transformando su desempeño civil en construcciones únicas y de alto reconocimiento. Por lo consiguiente la imagen de marca debe transmitir las características encontradas en el focus group, donde se evidencio los colores, formas y tamaño acordes a las necesidades de los clientes, prefiriendo unidades de plásticos mucho más grandes (de 3.8 kilogramos a 5. kilogramos) y en presentación la presentación de sacos, necesitan unidades más pequeñas (de 25 kilogramos a 15 kilogramos), esto se debe por el difícil traslado de materiales y el desperdicio de material.

La estrategia incorporada es de enfoque y concentración, captando sectores y clientes estratégicos (constructoras y profesionales técnicos) para aumentar las ventas de un nicho mal atendido.

La estrategia de crecimiento de integración vertical, es de generar valor fortaleciendo las relaciones con los clientes que son las capacitaciones

gratuitas dentro y fuera del establecimiento, la reducción de 2 puntos en las presentaciones de los productos, ofrecer productos de tecnología avanzada, informar el ahorro de costos de tiempo con un producto de entrega inmediata sin paralización ni cierre del trabajo por la falta de un material.

El producto importado pasa por un proceso de envasado donde se necesitan maquinas especializadas para cada función de mezclado, envasado pesado, empaquetado. Actualmente se cuenta con un galpón en el km 7.5 vía Daule, la adecuación y el terreno tiene un valor de \$ 80 000,00 por invertir.

La compañía va estar formada por tres socios; Ing. Garcés gerente de TecnoAplica, Ing. Ubilla Importador de la marca Impac y Arq. Améndola gerente general de Indigo U.S.A.

La proyección de ventas de crecimiento por año es de un 5% estimando un alza del 3 % en gastos, invirtiendo el 1 % de las ventas en funciones de marketing.

Entrando de manera correcta hacia los clientes que se encuentran en obras, se cumplirá la aceptación correcta del producto Krymac en la ciudad de Guayaquil, cumpliéndose el objetivo principal de este trabajo de titulación, convirtiéndose en la única marca técnica de construcción.

El alcance es de 5 años para la introducción y reconocimiento de la marca para consultores, arquitectos e ingenieros, sin descuidar la imagen corporativa y de los productos que se comercializarán bajo la marca Krymac en los centros de TecnoAplica, donde se asesorará al cliente común o minorista bajo un perfil de servicio técnico especializado en cada tipo de problema que se presente.

RECOMENDACIONES

Una vez realizada la investigación de mercado y el plan estratégico, tomando en cuenta de las oportunidades y la tendencia del mercado, se recomienda que la marca Krymac estudie las siguientes alternativas.

- Krymac en 5 años anule la exclusividad con TecnoAplica, alcanzando otros distribuidores del mismo perfil de compañía.
- Incorporar productos de fácil manejo en sellado de pisos en las instalaciones de Graiman, Griffini y otras en este perfil de negocio.
- Mantener la marca activa brindando conferencias dentro de obras civiles.
- No cambiar la imagen los primeros 8 años.
- Entrar a la región sierra en 5 años.
- Mantenerse en la categoría de uso técnico.
- Buscar la concentración de la marca no la masificación.
- Investigar constantemente los nuevos productos de tecnología extranjera.
- Aliarse con grupos de compañías internacionales que manejen más de 5 marcas en el negocio, logrando acceder la importación total de las líneas.

BIBLIOGRAFÍA

José Maria Ferré Trenzano, Ana de Beascoa Soler, (2004), "Hablando con el mercado" Primera edición, España.

Alberto L. Wilensky, (2006), "Marketing Estratégico". Primera edición, España.

Lopez – Pinto, Bernardo (2008), "Los pilares del marketing". Primero edición, Catalunya, España.

David Parmerlee y Ana Silva Mazia, (1999), "Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing". Ediciones Granica S.A, Barcelona, España.

Philip Kotler, (1999),"El marketing según Kotler". Edición Paidés Ibérica S.A, Barcelona, España.

Debra Koontz Traverso, (2005), " Sea competitivo". Ediciones Robinbook, Barcelona, España.

Alejandro Mollá Descals, (2006), "Comportamiento del consumidor". Primera edición lengua castellana, Barcelona, España.

Backwell, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, (2002), "comportamiento del consumidor". Novena edición, México.

Krishna K. Havaladar, (2005), "Industrial marketing". Segunda edición, New Delhi, Nagar.

W. Chang Kim, Renée Mauborgne, (2005), Singapore.

Juan Ángel Alarcón Gonzalez, (2009), "Reingeniería de Procesos Empresariales".

León Zurawicki, (2010), "Neuromarketing Exploring the Brain of the Consumer".

Donna S.C. Summers, (2006), "Administración de la Calidad".

Angela K. Lafferty, Williams C Lauer, (2005), "Benchmarking Performance Indicators for Water and Wastewater Utilities: Survey Data and Analyses Report".

Ezquer Matallana, Fermín, Castellano Delgado, José Manuel, (2003)"Big To Small".

ANEXOS

Línea Gráfica Krymac.

Bocetos.

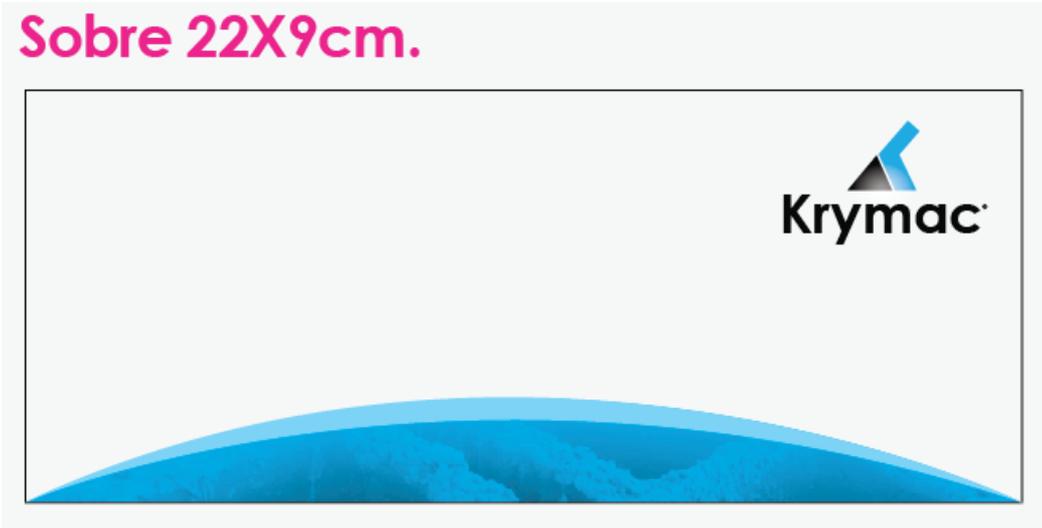




Diseño Gráfico.



Sobre 22X9cm.



Tarjetas 9x5cm.

TIRO



RETIRO



Hoja membretada 21x29,7 cm.



TECNOAPLICA S.A. Av. Agustín Preire e/n Fco. de Orellana y Juan Tanco Marengo. Guayaquil- Ecuador.

Etiqueta de muestrarios.



**PINTURA ELASTOMÉRICA TEXTURIZABLE
DE
Krymac®**



Muestra sin valor comercial.



**PINTURA ELASTOMÉRICA TEXTURIZABLE
DE
Krymac®**



Muestra sin valor comercial.

Centro de Venta TecnoAplica.



TecnoAplica.



Capacitaciones.





Obras de ingeniería.

