



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL  
LITORAL**



**FACULTAD DE CIENCIAS  
HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS**

**“PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE TEJA  
TOLEDO Y EL DESARROLLO DEL HÁBITO DE CONSUMO DE  
TEJAS METÁLICAS EN EL MERCADO ECUATORIANO”**

**Tesis de Grado**

**Previa a la obtención del Título de:**

**ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Especialización: MARKETING**

**ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Especialización: FINANZAS**

**Presentada por:**

**ROCÍO ELIZABETH BRAVO MORENO**

**CÉSAR EMILIO BRAVO IBÁÑEZ**

**JORGE LEONEL CÁRDENAS CRESPO**

**Guayaquil – Ecuador**

**2008**

Agradezco a Dios por permitirme cumplir un objetivo más en mi vida.

A mis padres por brindarme su apoyo y amor en todo momento.

A Cecilia por ser mi constante apoyo en todos los aspectos de mi vida.

*César Bravo I*

Agradezco a Dios por concederme la perseverancia y paciencia que me permitieron desarrollarme en mi formación profesional, a mis padres, maestros y compañeros quienes por su apoyo, guía y constante ayuda contribuyeron a la culminación de una de las metas trazadas en mi vida

*Rocío Bravo M.*

Agradezco a Dios por ser la luz que me ha guiado hasta este momento de mi vida, a mi Madre y a Judith por todo el amor incondicional que siempre me han brindado, a mi padre Enrique por todas sus enseñanzas y el legado que su vida dejó en la mía.

*Jorge Cárdenas C.*

Dedico esta tesis a mi familia, que siempre y de manera incondicional me han apoyado.

A Cecilia, mi fuente de inspiración.

A Jorge y Rocío que han sabido dedicarse y perseverar para conseguir este objetivo.

*César Bravo I.*

Dedico el esfuerzo y trabajo realizado en este proyecto a Dios y a mis padres por su apoyo incondicional en cada momento de mi vida.

*Rocío Bravo M.*

Dedico esta tesis a todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron a la consecución de esta meta, a César y Rocío por su perseverancia.

De manera muy especial se la dedico también a mi Padre Enrique, quien fue la persona que me ayudó a llegar a este momento de mi vida y a quien le debo mi eterna gratitud por todo lo que representó durante los años que estuvo junto a mí y quien hoy desde el cielo sigue guiando mis pasos.

*Jorge Cárdenas C.*

## **TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano  
PRESIDENTE

---

Ing Ma. Elena Murrieta.  
DIRECTOR DE TESIS

---

Econ. David Sabando  
VOCAL PRINCIPAL

---

Econ. Ma. Cecilia Moreno  
VOCAL PRINCIPAL



## **DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad del contenido de esta tesis de grado corresponde exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).

---

César Bravo Ibáñez

---

Rocío Bravo Moreno

---

Jorge Cárdenas Crespo

## ÍNDICE GENERAL

	<b>PAG.</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>V</b>
<b>TRIBUNAL DE GRADO</b>	<b>VIII</b>
<b>DECLARACIÓN EXPRESA</b>	<b>IX</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	<b>X</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	<b>XIV</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b>	<b>XV</b>

### **CONTENIDO**

<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>17</b>
<b>1.1 Generalidades .....</b>	<b>17</b>
<b>1.2 Macro entorno .....</b>	<b>18</b>
<b>1.3 Micro entorno .....</b>	<b>19</b>
<b>1.4 Problema a resolver: necesidad de mercado .....</b>	<b>20</b>
<b>1.5 Objetivo general.....</b>	<b>23</b>
<b>1.6 Objetivos específicos .....</b>	<b>23</b>
<b>1.7 Definición del producto.....</b>	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>25</b>
<b>2.1 Objetivo general de la investigación.....</b>	<b>25</b>
<b>2.2 Objetivos de la investigación.....</b>	<b>25</b>
<b>2.3 Método de investigación .....</b>	<b>26</b>
<b>2.4 Grupo focal.....</b>	<b>26</b>
<b>2.4.1 Objetivos específicos .....</b>	<b>27</b>
<b>2.4.2 Guía de entrevista -grupo focal .....</b>	<b>28</b>
<b>2.4.3 Conclusiones del grupo focal.....</b>	<b>29</b>

<b>2.5 Análisis de segmentación de mercado</b> .....	<b>35</b>
2.5.1 Segmentación demográfica .....	35
<b>2.6 Investigación concluyente</b> .....	<b>36</b>
2.6.1 Procedimiento de la investigación descriptiva .....	37
2.6.2 Técnica de muestreo .....	37
2.6.3 Encuesta.....	38
2.6.4 Resultados de la encuesta .....	40
2.6.5 Conclusiones de la investigación descriptiva.....	57
<b>2.7 Investigación concluyente a los profesionales</b> .....	<b>58</b>
2.7.1 Procedimiento.....	58
2.7.2 Técnica de muestreo .....	59
2.7.3 Encuesta.....	59
2.7.4 Resultados de la investigación .....	61
<b>2.8 Conclusiones de la investigación de mercados</b> .....	<b>71</b>
<b>CAPÍTULO III: ANALISIS DEL ENTORNO</b> .....	<b>73</b>
<b>3.1 FODA</b> .....	<b>73</b>
3.1.1 Fortalezas .....	73
3.1.2 Debilidades .....	74
3.1.3 Oportunidades .....	74
3.1.4 Amenazas.....	75
<b>3.2 Matriz BCG para Teja Toledo en Ecuador</b> .....	<b>75</b>
<b>3.3 BCG aplicada a la situación en Guayaquil</b> .....	<b>76</b>
<b>3.4 Crecimientos de ventas (Matriz Ansoff)</b> .....	<b>77</b>
<b>3.5 Análisis Competitivo: Matriz de las 5 fuerzas de Porter</b> .....	<b>79</b>
3.5.1 Competidores potenciales .....	79
3.5.2 Competidores directos.....	80
3.5.3 Proveedores .....	80
3.5.4 Clientes.....	80
3.5.5 Sustitutos.....	80

<b>3.6 Análisis del comportamiento del consumidor .....</b>	<b>81</b>
3.6.1 Proceso de decisión de compra.....	81
<b>3.6.2 Matriz FCB .....</b>	<b>82</b>
<b>3.7 Matriz de importancia resultado .....</b>	<b>83</b>
<b>Gráfico 3.8 Matriz importancia resultado.....</b>	<b>83</b>
<b>3.8 Posicionamiento .....</b>	<b>84</b>
<b>3.8.1 Estrategia de diferenciación basada en el producto. ....</b>	<b>84</b>
<b>CAPÍTULO IV: PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO DEL PROYECTO .....</b>	<b>86</b>
<b>4.1 Estrategias de Branding.....</b>	<b>86</b>
4.1.1 Situación actual .....	86
4.1.1.1 Identidad actual de la marca .....	86
4.1.1.2 Imagen de la marca .....	86
4.1.1.3 Reconocimiento de la marca.....	87
4.1.2 Plan operativo de Branding. ....	88
4.1.2.1 Identidad de la marca.....	88
4.1.2.2 Proposición de valor .....	89
4.1.3 Estrategias de servicio.....	90
4.1.4 Estrategias de precio. ....	91
4.1.5 Estrategias de promoción. ....	91
4.1.6 Estrategias de comunicación.....	93
4.1.6.1 Re-lanzamiento de Teja Toledo (Guayaquil).....	93
4.1.6.2 Kits casa Teja Toledo (nivel nacional) .....	93
4.1.6.3 Publicaciones y publicidad via medios escritos: (nivel nacional) .....	93
4.1.6.4 Organización de campeonato Teja Toledo: (Guayaquil) .....	94
4.1.6.5 Participación en eventos. (Guayaquil).....	94
4.1.6.6 Donaciones. (Guayaquil) .....	94
4.1.6.7 Elementos publicitarios. (nivel nacional) .....	95
<b>CAPÍTULO V: ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO .....</b>	<b>96</b>
<b>5.1 Inversión inicial.....</b>	<b>96</b>
<b>5.2 Determinación del ingreso .....</b>	<b>99</b>

5.2.1 Crecimiento de Guayas (volumen por canal).....	100
5.2.2 Proyección del precio. ....	102
<b>5.3 Determinación de los costos de producción.....</b>	<b>102</b>
<b>5.4 Gastos operacionales.....</b>	<b>104</b>
5.4.1 Charlas y capacitaciones.....	104
5.4.2 Campeonato Teja Toledo .....	105
5.4.3 Feria de la construcción.....	106
5.4.4. Elección de la reina de los colegios de profesionales.....	106
<b>5.5 Gastos de venta .....</b>	<b>106</b>
<b>5.6 Gastos de promoción. ....</b>	<b>107</b>
5.6.1 Descuento por volumen de ventas a los Distribuidores en .....	108
Guayaquil. ....	108
5.6.2 Elección de la mejor casa construida con TEJA TOLEDO. ....	109
5.6.3 Donación Cubierta Hogar San José. ....	109
<b>5.7 Gastos de publicidad.....</b>	<b>109</b>
<b>5.8 Determinación del flujo de caja .....</b>	<b>110</b>
<b>5.9 Cálculo del valor presente neto y la tasa interna de retorno. ....</b>	<b>111</b>
<b>5.10 Análisis de sensibilidad del proyecto .....</b>	<b>112</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>115</b>
<b>BIBLIOGRAFIA Y REFERENCIAS.....</b>	<b>117</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>118</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 2.1:</b> Participación de tipos de cubierta en la muestra.....	41
<b>Gráfico 2.2:</b> Importancia de cada variable.....	50
<b>Gráfico 2.3:</b> Elección.....	54
<b>Gráfico 2.4:</b> Conocimiento del producto.....	55
<b>Gráfico 2.5:</b> Reconocimiento de la marca.....	56
<b>Gráfico 2.6:</b> Medio publicitario.....	57
<b>Gráfico 2.7:</b> Conocimiento del producto (profesionales).....	62
<b>Gráfico 2.8:</b> Tipo de cubierta (profesionales).....	63
<b>Gráfico 2.9:</b> Preferencia de profesionales.....	64
<b>Gráfico 2.10:</b> Importancia de cada atributo.....	67
<b>Gráfico 2.11:</b> Reconocimiento de marca.....	70
<b>Gráfico 2.12:</b> Medio publicitario (profesionales).....	71
<b>Gráfico 3.1:</b> Matriz BCG.....	75
<b>Gráfico 3.2:</b> Matriz BCG aplicada a situación d Guayaquil.....	76
<b>Gráfico 3.3:</b> Matriz Ansoff.....	77
<b>Gráfico 3.4:</b> Ciclo de vida del producto.....	78
<b>Gráfico 3.5:</b> Matriz de las fuerzas de Porter.....	79
<b>Gráfico 3.6:</b> Proceso de decisión de compra.....	82
<b>Gráfico 3.7:</b> Matriz FCB.....	82
<b>Gráfico 3.8:</b> Matriz importancia - resultado.....	83
<b>Gráfico 3.9:</b> Posicionamiento.....	85
<b>Gráfico 4.1:</b> Imagen actual.....	87
<b>Gráfico 4.2:</b> Conocimiento de la marca.....	88
<b>Gráfico 4.3:</b> Nuevo logotipo de Teja Toledo.....	90

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.1:</b> Ventas de Teja Toledo por año y por zonas.....	21
<b>Cuadro 1.2:</b> Crecimiento de venta por año y por zonas.....	22
<b>Cuadro 1.3:</b> Características del producto.....	24
<b>Cuadro 1.4:</b> Información técnica.....	24
<b>Cuadro 2.1:</b> Frecuencias de tipos de cubierta.....	41
<b>Cuadro 2.2:</b> Tipo de cubierta vs frescura.....	43
<b>Cuadro 2.3:</b> Tipo de cubierta vs precio.....	44
<b>Cuadro 2.4:</b> Tipo de cubierta vs durabilidad.....	45
<b>Cuadro 2.5:</b> Tipo de cubierta vs diseño.....	46
<b>Cuadro 2.6:</b> Tipo de cubierta vs minimización de ruido.....	47
<b>Cuadro 2.7:</b> Importancia de cada variable.....	48
<b>Cuadro 2.8:</b> Elección.....	53
<b>Cuadro 2.9:</b> Conocimiento del producto.....	54
<b>Cuadro 2.10:</b> Reconocimiento de marca.....	55
<b>Cuadro 2.11:</b> Medio publicitario.....	56
<b>Cuadro 2.12:</b> Conocimiento del producto (profesionales).....	61
<b>Cuadro 2.13:</b> Tipo de cubierta (profesionales).....	62
<b>Cuadro 2.14:</b> Preferencia de profesionales.....	63
<b>Cuadro 2.15:</b> Preferencia con conocimiento del producto.....	65
<b>Cuadro 2.16:</b> Importancia de cada atributo.....	65
<b>Cuadro 2.17:</b> Reconocimiento de marca (profesionales).....	69
<b>Cuadro 2.18:</b> Medio publicitario (profesionales).....	70
<b>Cuadro 4.1:</b> Conocimiento de marca.....	87
<b>Cuadro 4.2:</b> Descuento por volumen.....	91
<b>Cuadro 5.1:</b> Gastos de lanzamiento Teja Toledo.....	97
<b>Cuadro 5.2:</b> Kit casa Teja Toledo.....	98
<b>Cuadro 5.3:</b> Gastos por publicidad.....	98
<b>Cuadro 5.4:</b> Determinación del ingreso.....	100

<b>Cuadro 5.5:</b> Crecimiento del Guayas por canal .....	100
<b>Cuadro 5.6:</b> Cálculo del precio.....	101
<b>Cuadro 5.7:</b> Proyección del precio.....	102
<b>Cuadro 5.8:</b> Proyección de los ingresos.....	102
<b>Cuadro 5.9:</b> Costos de producción.....	103
<b>Cuadro 5.10:</b> Proyección de costos.....	103
<b>Cuadro 5.11:</b> Charla colegio de arquitectos.....	104
<b>Cuadro 5.12:</b> Charla colegio de ingenieros civiles.....	104
<b>Cuadro 5.13:</b> Capacitación al distribuidor.....	105
<b>Cuadro 5.14:</b> Asesoría a constructoras.....	105
<b>Cuadro 5.15:</b> Campeonato Teja Toledo.....	105
<b>Cuadro 5.16:</b> Feria anual de la construcción.....	106
<b>Cuadro 5.17:</b> Elección de la reina .....	106
<b>Cuadro 5.18:</b> Gastos variables por ventas.....	107
<b>Cuadro 5.19:</b> Descuento por volumen.....	108
<b>Cuadro 5.20:</b> Gastos por consignación.....	108
<b>Cuadro 5.21:</b> Convenio con constructoras.....	109
<b>Cuadro 5.22:</b> Elección de la casa Teja Toledo .....	109
<b>Cuadro 5.23:</b> Donación.....	109
<b>Cuadro 5.24:</b> Publicidad en medios escritos .....	110
<b>Cuadro 5.25:</b> Banners y lonas.....	110
<b>Cuadro 5.26:</b> Elementos publicitarios .....	110
<b>Cuadro 5.27:</b> Flujo incremental del proyecto .....	111
<b>Cuadro 5.28:</b> Flujo incremental del proyecto (escenario pesimista).....	113
<b>Cuadro 5.29:</b> Flujo incremental del proyecto (escenario optimista) .....	113
<b>Cuadro 5.30:</b> Análisis de sensibilidad .....	114



## **CAPITULO I: INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Generalidades**

En la actualidad los índices de crecimiento de los diferentes sectores productivos del país no son para nada alentadores y hablan muy acertadamente de los problemas que nuestra economía hoy en día se encuentra afrontando debido a la falta de políticas de estado y planeamiento de estrategias económicas que aseguren un crecimiento sostenido. Uno de los sectores que rompe esta tendencia y se encuentra en franco crecimiento es el sector de la construcción, muy a pesar de los múltiples problemas que se han suscitado debido a la falta de liquidez, las barreras que se han impuesto a los créditos para el sector por parte de los bancos privados y los continuos incrementos de precios en los materiales de construcción, en especial el inusitado incremento en el precio del acero que ha llegado a elevarse alrededor de un 30% en el primer trimestre del año. El desarrollo de los centros urbanos y comerciales, así como el crecimiento demográfico son factores que inciden directamente en el sector de la construcción, pues cada vez es más imperiosa la necesidad de espacio físico, de allí se desprende que cada vez tenemos más empresas constructoras e inmobiliarias en el mercado, que ofrecen servicios de asesoría, construcción de proyectos y desarrollo de conjuntos habitacionales que permitan satisfacer la creciente demanda del mercado.

Según cifras de la Cámara de la construcción de Guayaquil y Quito la demanda de vivienda para el 2007 estuvo en el orden de los 2.000.000 M2 y tan solo hubo una oferta por 900.000 M2

## **1.2 Macro entorno**

Una de las noticias que las empresas constructoras, así como las empresas proveedoras de materiales de construcción han recibido con mayor beneplácito es la entrega de créditos hipotecarios por parte de IESS, lo cual presiona a que la banca privada sea mas competitiva y baje las tasas de interés para no quedar fuera de mercado, actualmente la tasa de los créditos hipotecarios está bordeando el 11,7%, mientras que el promedio en el sistema financiero privado está alrededor del 13%. Adicional a esto hay una expectativa muy fuerte que se ha generado puesto que la CFN está analizando también la idea de dar créditos a los profesionales y empresas constructoras a tasas más bajas y reajustables, lo que sería un gran impulso para el sector dado la poca liquidez que se posee.

Con respecto a las tecnologías constructivas desde hace algunos años la tendencia en el mercado ha sido hacia la utilización de sistemas de construcción liviana que han tenido su origen en Norte América, específicamente aquellos a base de fibrocemento y acero recubierto con características cada vez mas livianas, los sistemas de construcción liviana han tenido un mayor auge en los últimos 25 años porque constituyen un concepto diferente de construcción en el mercado, son un alternativa más eficiente y rápida, que brinda los mismos acabados del concreto, cerámica, arcilla y demás elementos de mampostería, disminuyen los costos finales de la construcción y permiten que las entregas de los proyectos sean más rápidas.

En la actualidad las tejas metálicas son un producto de primera elección, en países como Canadá, Estados Unidos o la mayoría de países de Centro América, al momento de elegir una cubierta, esto se debe a que representan la mejor opción al momento de realizar una construcción liviana que abarate costos usando un sistema rápido, eficiente, que evita largos tiempos de construcción y que sísmicamente responde mejor que los sistemas tradicionales sin dejar a su vez de lado el cuidado que el sistema tiene por la estética de la vivienda.

### **1.3 Micro entorno**

Dentro de todo este contexto aparece ROOFTEC ECUADOR S.A. una empresa del grupo ACESCO (Acerías de Colombia) especializada en la fabricación de paneles metálicos para cubiertas, desde la adquisición de la empresa por parte de la siderúrgica colombiana se inició un acelerado proceso de industrialización que le ha permitido alcanzar un reconocimiento muy importante en el mercado de la construcción a través de los proyectos y obras íconos ejecutadas en el país, tales como El Malecón 2000, Aeropuerto J.J. de Olmedo, Teleférico, Metrovía, varios centros comerciales, etc. Sin dejar de lado también el gran trabajo que se ha realizado a través de la red de distribución que posee la empresa, la misma que se encuentra formada por varios clientes estratégicos ubicados en diferentes partes del país que realizan la cobertura con los productos en sus locales y comercios dedicados a la venta de materiales de construcción primarios, además del apoyo de DISENSA con quien se tiene un convenio de distribución y se vuelve un aliado comercial por sus casi 500 franquiciados a nivel nacional. En el mercado de cubiertas metálicas existen varias empresas (NOVACERO, DIPAC, KUBIEC, TUGALT) que compiten con ROOFTEC, especialmente en líneas como el Zinc, ofreciendo al consumidor final un producto funcional y

económico o cubiertas de GALVALUME que brindan un mayor confort por su frescura, pero ninguna ofrece beneficios estéticos, este beneficio constituye la apuesta que ROOFTEC hace al sector medio y medio bajo como target para dirigir sus esfuerzos de mercadeo y aprovechar un segmento de mercado que puede elegir un producto de calidad, con belleza estética y un precio accesible con respecto a las teja de arcilla tradicional.

#### **1.4 Problema a resolver: necesidad de mercado**

Dentro de la categoría de cubiertas en general, existe una marcada diferencia de precio y calidad entre los productos tradicionales existentes en el mercado, diferenciando abismalmente a una clase social de otra y limitando el uso de productos de calidad y vistosidad a la mayoría de la población del Ecuador ( que comprende a la clase baja, media baja y media), mayoría que tiene en muchos casos que conformarse con cubrir necesidades relacionadas a atributos funcionales en las cubiertas de sus viviendas, dejando de lado atributos y características que satisfagan sus necesidades emocionales y de auto expresión al no tener acceso a productos con estas características por los altos precios que estos poseen, como es el caso de las tejas de arcilla.

En nuestro país uno de los elementos más utilizados en la construcción de viviendas de clase media alta son las cubiertas con teja de arcilla que constituyen un elemento tanto funcional como estético para darle realce a la edificación, este sistema rompe con la tendencia que se está marcando hoy en día de sistemas livianos, además su alto precio y complejidad en la construcción y montaje del mismo limita a estratos sociales de clase media baja a poder adquirirlo, tanto por costos directos de material como por costos de mano de obra, obligando a buscar otros sustitutos que pueden brindar las mismas características funcionales aunque con menor calidad, menor confort

y una vida útil muy corta, dejando además de lado la estética, entorpeciendo los diseños que terminan en un acabado muy frío y simplista.

De esta manera, aprovechando aspectos aspiracionales y dado que hoy en día existe una corriente de pensamiento que cada vez más se enfoca en la imagen y sin lugar a dudas no deja de lado al lugar donde vivimos, las viviendas de hoy ya no son simples construcciones de cuatro paredes y un techo, sino mas bien construcciones con diseños que procuran mantener un entorno más agradable.

Desde la inserción de las tejas metálicas en el mercado ecuatoriano por parte de Rooftec no ha habido mayores esfuerzos de la empresa por establecer un posicionamiento para que la marca se fije en el consumidor, en parte por el hecho de que el producto tuvo una excelente acogida en la parte oriental, la parte norte y la sierra austral del país, lo que llevó a la empresa a sentirse satisfecha en un inicio con las ventas obtenidas, pues los volúmenes en toneladas han crecido durante los 3 años de vida del producto a una tasa promedio del 30,34% anual, sin embargo si revisamos de forma mas minuciosa las ventas en las 3 zonas del país en las que Rooftec ha dividido sus operaciones tenemos que la zona que abarca Guayas y sus zonas de influencia (Los Ríos, El Oro, Sta. Elena) tienen un crecimiento muy bajo con respecto al crecimiento de las otras dos zonas

**Cuadro 1.1: Ventas de Teja Toledo por año y por zonas**

Territorio_Vtas	2005 Toneladas	2006 Toneladas	2007 Toneladas	1er semestre 2008 Toneladas
<b>AZUAY</b>	65,26	91,52	133,71	92,90
<b>GUAYAS</b>	10,51	9,88	11,60	6,30
<b>PICHINCHA</b>	57,93	77,36	119,17	83,77
<b>VENTAS TOTALES</b>	133,71	178,77	264,49	202,37

**Fuente:** Rooftec S.A.

**Cuadro 1.2** Crecimiento de ventas por año y por zonas

Territorio_Vtas	2006 Crecimiento	2007 Crecimiento	2008 Crecimiento proyectado	Crecimiento Promedio
AZUAY	40,24%	46,09%	39,00%	41,77%
GUAYAS	-6,00%	17,36%	8,76%	6,71%
PICHINCHA	33,54%	54,05%	40,05%	42,54%
<b>Crecimiento promedio</b>	<b>22,59%</b>	<b>39,16%</b>	<b>29,27%</b>	<b>30,34%</b>

Fuente: Rooftec S.A.

Como podemos observar en el cuadro presentado el crecimiento porcentual de las ventas de TEJA TOLEDO en la zona de Guayas es muy pequeño comparado con los de las otras dos zonas, además los volúmenes de ventas en toneladas de Guayas llegan a ser tan pequeños si tomamos en cuenta el volumen global, de allí el por que a pesar de los malos resultados que arroja esta zona, los resultados generales no se ven afectados y de cierta forma maquillan el problema, siendo este el motivo por el que Rooftec no ha hecho un trabajo direccionado para potenciar las ventas en esta zona.

La importancia de este plan de marketing radica en los resultados que se pueden obtener a través de la diferenciación del producto frente a sustitutos, resaltando las bondades estéticas y características funcionales ante los consumidores para que la marca se fije en sus mentes y posicionarla, lo que nos permitirá mantener los volúmenes de ventas en las zonas que actualmente se encuentran bien e ingresar al mercado de Guayas de forma más agresiva y en especial al de Guayaquil que sigue siendo el talón de Aquiles en la distribución del producto, mas aún cuando es este mercado y sus proyectos los que brindan prestigio a una marca y le dan reconocimiento dentro del sector inmobiliario.

## 1.5 Objetivo general

Posicionar a la marca a nivel nacional y generar una recordación de la misma como una opción durable y estética, accesible al consumidor.

## 1.6 Objetivos específicos

- Formar una cadena de distribución del producto en Guayaquil a través de locales de materiales de construcción que hagan stock del mismo.
- Hacer presencia en proyectos inmobiliarios que se estén desarrollando.
- Incrementar las ventas en un 350% en la zona de Guayas para reducir la brecha en toneladas vendidas con las otras dos zonas.
- Mantener las ventas en las otras zonas con tasas de crecimiento positivas (20 toneladas por año – 4000 M2 por año) para seguir ganando participación en el mercado residencial.
- Captar la mayor atención posible de los colegios de profesionales de la construcción y mantener una estrecha relación que privilegie la posición de Teja Toledo creando barreras a nuevos competidores.

## 1.7 Definición del producto.

La **TEJA TOLEDO** es un panel metálico de gran belleza estética por su diseño, sumado a las ventajas que posee por ser de acero, además es el único panel metálico con bordes cortados siguiendo el diseño de la teja tradicional, lo cual incrementa su belleza, dando la total apariencia de la teja hecha de barro y arcilla.

Es ideal para techar o retechar viviendas y en general proyectos que arquitectónicamente exigen este tipo de cubierta. Reuniendo todos los requisitos que una cubierta moderna exige.

A continuación algunas características del producto.

**Cuadro 1.3** Características del producto

Cantidad Grada	Longitud m	Espeso m	Peso Kg. /	Área Útil Panel( m <sup>2</sup> )	Perno	
				ancho Útil 1040	50	25
3	0,9	0,5	4,4	0,9	5	3
6	1,8	0,5	8,9	1,8	7	6
8	2,4	0,5	11,8	2,5	9	8
1	3,0	0,5	14,8	3,1	1	1
1	3,6	0,5	17,8	3,7	1	1
1	4,5	0,5	22,2	4,6	1	1
2	6,0	0,5	29,6	6,2	1	2

**Fuente:** Rooftec S.A.

**Cuadro 1.4:** Información técnica

Espesor de Acero Base:	0.50 mm
Ancho Total:	1100 mm
Ancho Útil:	1040 mm
Traslape Mínimo:	300 mm (1 Grada)
Pendiente Mínima:	15 grados
Profundidad Onda:	40 mm
Color:	Rojo Arcilla y Verde Selva

**Fuente:** Rooftec S.A.

- ▶ Norma de acero base: ASTM a 568-m (JIS g 3141 SPCC).
- ▶ Norma de galvanización: ASTM a 653-m.
- ▶ Norma de esmaltado: ASTM A755
- ▶ Longitud de grada: 300 mm.



## **CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2.1 Objetivo general de la investigación**

Identificar atributos detonantes al momento de elegir una cubierta.

### **2.2 Objetivos de la investigación**

- Identificar fortalezas y debilidades de la Teja Toledo.
- Identificar atributos detonantes al momento de elegir una cubierta metálica
- Definir cualidades diferenciadoras percibidas por los profesionales de la construcción
- Identificar productos sustitutos que compitan con las tejas metálicas en el punto de venta
- Definir el posicionamiento que tiene TEJA TOLEDO en la actualidad
- Establecer cuáles son los medios más idóneos para realizar promoción y publicidad del producto.

- Establecer cual es el canal de distribución indicado para el producto.
- Detectar quien toma la decisión de compra al momento de elegir una cubierta
- Identificar la influencia de los precios al momento de la compra.

### **2.3 Método de investigación**

Dadas las características de el proceso de compra de una cubierta para la vivienda, el cual está directamente influenciado por el profesional a cargo de la construcción hemos decidido realizar primero una investigación exploratoria que consista en un grupo focal y entrevistas a profundidad.

Luego realizaremos la investigación cuantitativa mediante la cual vamos a validar la información obtenida en la investigación exploratoria, con el objetivo de tener información valiosa que nos permita establecer las estrategias idóneas para el desarrollo de este proyecto.

### **2.4 Grupo focal**

El tamaño del grupo focal es de seis personas, compuesto por profesionales que toman la decisión o que inciden directamente al momento de elegir la cubierta para la vivienda.

Está conformado de la siguiente manera: 2 Ing. Civiles, 2 Arquitectos, 1 Diseñadora y 1 asesor comercial de conjuntos habitacionales.

El grupo focal se llevó a cabo en las oficinas de ROOFTEC ECUADOR S.A., ubicadas en el Km. 16.5 vía a Daule, con una duración de alrededor de 1h 15min.

#### **2.4.1 Objetivos específicos**

- Identificar si las características diferenciadoras del producto son percibidas por los profesionales
- Saber cuál de los atributos es detonante al momento de decidir la compra una determinada cubierta.
- Conocer que otros productos sustitutos se encuentran entre los preferidos por los profesionales y que características determinan esa preferencia.
- Definir similitudes y diferencias percibidas con las tejas de arcilla específicamente.
- Identificar si el precio es bien aceptado por parte del constructor y notar si existe calidad percibida.

El grupo focal se desarrolló de la siguiente forma:

1.- Se explicó el objetivo de la investigación y luego se realizó una breve introducción de las características de nuestro producto “TEJA TOLEDO”

2.- El moderador interactuaba con los participantes del grupo focal en base a una guía previamente diseñada, mientras 2 de los investigadores tomaba nota de los comentarios y percepciones de los integrantes del grupo.

La guía que utilizó el moderador fue la siguiente:

### 2.4.2 Guía de entrevista -grupo focal

1. ¿Qué se le viene a la mente cuando habla sobre cubiertas residenciales y cuáles son las principales características que estas deben tener?

---

2. ¿Cuáles son las principales tipos de cubiertas residenciales que conoce y cuáles son sus principales características?

---

3. ¿Qué opinión tiene con respecto al papel que tiene la cubierta en la estética de una vivienda y que tan importante es esto para quienes habiten en la misma?

---

4. ¿Qué opinan sobre las nuevas tendencias constructivas que alivianan las estructuras, utilizando elementos de menor peso?

---

5. ¿Qué piensa sobre las tejas metálicas, ha escuchado o visto este producto, que opinión tiene del mismo?

---

6. ¿Qué opinión tiene de las tejas de arcilla y cuáles son las diferencias que ve con respecto a las tejas metálicas?

---

7. En cuanto a calidad percibida del producto y precios con respecto a productos sustitutos ¿qué puede decir?

---

---

8. ¿Siendo el mercado guayaquileño uno de los de mayor acogida para nuevos productos por qué piensa que Teja Toledo no ha tenido el suficiente éxito?

---

9. En cuanto a los canales de distribución ¿Cuáles serían los más idóneos para poder comercializar el producto?

---

10. En la parte de publicidad y promoción ¿cuál piensa usted que serían los medios que generarían mayor impacto en función del público objetivo?

---

### **2.4.3 Conclusiones del grupo focal**

A continuación se detalla un compendio de las respuestas que se dieron en el grupo focal a cada uno de las preguntas planteadas.

#### **Primera pregunta:**

¿Qué se le viene a la mente cuando habla sobre cubiertas residenciales y cuales son las principales características que estas deben tener?

De las 6 personas que intervinieron 5 indicaron que cuando se hablan de cubiertas residenciales lo primero que se les viene a la mente son las cubiertas de Eternit (cubiertas de asbesto cemento) pues son las primeras que se usaron en viviendas familiares, especialmente en los sectores

urbanos pues el zinc era de uso mas común en la parte rural. El principal factor para el éxito de estas cubiertas era su gran dureza que garantizaba por muchos años el producto gracias a su principal componente, el asbesto. Entre los factores que más aprecian en el mercado los consumidores cuando se trata de cubiertas tenemos la duración del producto esto se explica por la dificultad de cambiar toda una cubierta cuando ya se está habitando en la vivienda y el precio de la misma pues es una inversión fuerte.

**Segunda pregunta:**

Cuáles son las principales tipos de cubiertas residenciales que conoce y cuales son sus principales características?

Las respuestas indicaron lo siguiente:

ETERNIT: se lo considera un material durable y de precio módico, pero caluroso y pesado. Suele dar problemas de goteras con el tiempo pues se fisura.

ZINC: no es durable y es extremadamente caluroso, en cuanto al precio es muy económico, además es muy liviano.

LOSAS: se la considera la cubierta más durable, pero es muy costosa y más se la suele usar cuando hay planes de expansión vertical a futuro.

DURATECHO: es una cubierta metálica aluminizada por lo que es fresca, tiene un costo medio y una duración larga.

TEJAS DE ARCILLA: son muy costosas y muy complejas para instalarlas, no producen ruido ante la lluvia, usualmente se enmohecen rápidamente.

**Tercera pregunta:**

¿Qué opinión tiene con respecto al papel que tiene la cubierta en la estética de una vivienda y que tan importante es esto para quienes habiten en la misma?

Todas las personas que participaron coincidieron en que hoy en día hay un mayor interés en las personas por cuidar la estética de la vivienda, de allí se desprende que incluso en los planes de conjunto habitacionales se suelen dar opciones pues los clientes solicitan se hagan ciertos cambios en los elementos de la casa, entre ellos la cubierta de la misma para diferenciarla del resto. Las tejas de arcilla son siempre una de las opciones mas consultadas pero en muchas ocasiones por los altos costos suelen ser descartadas.

**Cuarta pregunta:**

¿Qué opinan sobre las nuevas tendencias constructivas que alivianan las estructuras, utilizando elementos de menor peso?

En especial las personas que están más inmersas de forma directa en la construcción indicaron que estas tendencias han ayudado muchísimo a poder optimizar tiempos y recursos y que hoy en día cada vez más sistemas livianos están ingresando y esta tendencia se mantendrá, de allí piensan que el uso de tejas metálicas con una buena difusión de sus bondades y características será una buena opción que pueda ingresar con fuerza en el mercado.

**Quinta pregunta:**

¿Qué piensa sobre las tejas metálicas, ha escuchado o visto este producto, qué opinión tiene del mismo?

Con respecto a esta pregunta solo 4 conocen o han escuchado sobre el producto, pero todos coinciden que en base a las características del mismo

que fueron comunicadas durante el desarrollo del grupo focal piensan que el producto tendría una buena acogida pues plantea alternativas interesantes al momento de cubrir una vivienda, indican que hay ciertos detalles como el tema del ruido ocasionado por la lluvia por ser un panel metálico que podrían generar una cierta resistencia al mismo en ciertas personas.

**Sexta pregunta:**

¿Qué opinión tiene de las tejas de arcilla y cuáles son las diferencias que ve con respecto a las tejas metálicas?

Consideran que las tejas de arcilla son un elemento constructivo muy importante para resaltar la estética de una vivienda, va de la mano con las personas que tienen un nivel económico alto y la usan en sus casas para diferenciarlas del resto, se ha vuelto prácticamente un indicador de estatus y aunque ha habido esfuerzo de los diversos fabricantes de tejas de arcilla para cada vez sacar nuevos modelos y diseños con precios mas bajos, el sistema en su conjunto sigue siendo caro y no es asequible a una familia de ingresos medios. Una de las personas del grupo con experiencia en la comercialización de bienes raíces indicó de forma enfática que habría mucha resistencia por parte de las personas con un nivel económico alto a usar este producto, confirmando de esta manera que el mercado objetivo al que se debe atacar es el de clase media alta, media y media baja. Opinan que las diferencias que pueda plantear el producto metálico con respecto a su rival de arcilla deben ir explotadas al máximo en la durabilidad del mismo pues las tejas de arcilla suelen envejecer de forma rápida y agrietarse. La diferencia en precio de un sistema con otro es un factor que lo ven como determinante a l momento de la decisión de compra siempre y cuando los esfuerzos se enfoquen hacia el mercado objetivo correcto.

**Séptima pregunta:**



En cuanto a calidad percibida del producto y precios con respecto a productos sustitutos ¿qué puede decir?

Desde hace algunos años los paneles metálicos han ganado cada vez más terreno demostrando su durabilidad y buen desempeño como cubierta de una residencia, pero hay todavía que trabajar en la imagen de baja calidad que la gente tiene de estos productos asociándolos con el tradicional Zinc, producto usado de forma común en especial en zonas rurales por ser el de precio más económico, esto de cierta manera suele distorsionar la percepción del consumidor final. De los productos sustitutos que hay en el mercado el principal de uso residencial es el Eternit, pues tiene un precio medio y ha sido usado por tradición durante mucho tiempo tanto por los constructores como por los usuarios finales mientras duró el boom del asbesto-cemento, hoy en día se debe aprovechar el declive que está teniendo este producto pues el cambio de tecnología que tuvieron que emplear para evitar los problemas de salud ocasionados por su principal componente (asbesto) degeneraron en una baja calidad del panel que a pesar de los esfuerzos del fabricante por mantener precios no ha logrado mantener la participación de mercado que solían tener en el pasado cediendo terreno de forma sostenida a las cubiertas metálicas de Galvalume, las mismas que han ganado terreno por brindar un mejor desempeño, durabilidad, frescura a un precio asequible para la clase media.

Se consultó sobre el tema de las losas de concreto y el consenso fue de que este producto no constituye una competencia directa pues las personas que usan losas son aquellas que tienen planes futuros de crecimiento vertical en sus viviendas, pero siempre en el nivel final de la construcción se usará otro tipo de cubierta que es el punto donde se puede ingresar con el producto, pues el uso de una losa en el último piso de construcción sería un gasto innecesario y muy elevado pues este sistema es mucho más caro.

### **Octava pregunta:**

¿Siendo el mercado guayaquileño uno de los de mayor acogida para nuevos productos por qué piensa que Teja Toledo no ha tenido el suficiente éxito?

Con respecto a esta pregunta hubo dos criterios que se expresaron de forma clara:

El primero fue acerca de la nula difusión del producto pues al ser un nuevo sistema se requiere de información sobre su funcionamiento e instalación, así como de resaltar las características del mismo para que las personas lo puedan conocer y saber cuáles son las ventajas que obtendrán usándolo y de esta forma evitar la asociación que puedan hacer del producto con características pobres en calidad de otros (zinc), además de poder utilizar la publicidad para llamar la atención de las personas y avocarlos al uso de las teja metálicas con la marca TEJA TOLEDO.

El segundo fue la falta de un canal de distribución que acerque el producto más al consumidor final, y que le de espacio para competir visualmente en el punto de venta con los otros sustitutos que existen actualmente, una vez más repitiéndose el tema de la comunicación de las características del mismo.

### **Novena pregunta:**

En cuanto a los canales de distribución ¿Cuáles serían los mas idóneos para poder comercializar el producto?

Cuatro de las personas del grupo focal que se encuentran hoy en día construyendo de forma activa indicaron que el canal de distribución correcto no serían las ferreterías pequeñas y que de hecho sería una pérdida de recursos enfocarse a esos puntos, mas bien todos los esfuerzos deben ser direccionados hacia los grandes vendedores de materiales de construcción

primarios donde se puede además hacer exhibición del producto por los amplios espacios que poseen y la fácil visibilidad que tienen las personas cuando llegan a los mismos.

### **Décima pregunta:**

En la parte de publicidad y promoción ¿cuál piensa usted que serían los medios que generarían mayor impacto en función del público objetivo?

Se plantearon varios medios publicitarios entre ellos televisión, radio, periódicos, revistas, pero tomando en consideración que parte fundamental de este plan de difusión del producto serán las personas responsables de la construcción de la vivienda, pues ellos son parte importante ya que su criterio y recomendaciones se consideran mucho al momento de elegir materiales y marcas y de hecho muchas ocasiones son ellos directamente los tomadores de decisiones con respecto a los acabados de las viviendas, de todo esto se desprende que los medios de mayor impacto serán la radio pues acapara la atención de los maestros de obra y también es un buen medio para llegar al usuario final, la revistas especializadas de construcción como vínculo hacia los ingenieros y arquitectos, y las salas de exhibición de productos y ferias de construcción donde se pueda captar la atención de potenciales compradores.

## **2.5 Análisis de segmentación de mercado**

### **2.5.1 Segmentación demográfica**

Como parte de la definición demográfica del segmento objetivo tenemos la siguiente descripción:

Nacionalidad: ecuatorianos

Edad: entre 24 y 50 años

Género: Masculino y femenino

Residencia: Guayaquil

Clase social: Media baja, media y media alta (Ingresos entre 350 y 2500 dólares)

Con estas características de nuestro segmento, los esfuerzos se direccionarán a aquellas personas que compran una vivienda o que deciden cambiar su cubierta.

Es importante recalcar que el motivo por el que se realiza esta investigación en Guayaquil y no en el resto del país se debe a que los resultados de esta zona son los que se encuentran estancados sin un volumen de ventas en toneladas importante, ni tampoco una tasa de crecimiento de ventas que augure buenos resultados.

## **2.6 Investigación concluyente**

Mediante esta investigación vamos a validar la información obtenida en la investigación exploratoria, con el objetivo de tener información valiosa para el desarrollo del presente proyecto que nos permita tomar las decisiones estratégicas que favorezcan al cumplimiento de los objetivos planteados.

De confirmarse lo obtenido en el grupo focal de acerca de la decisión de compra, se procederá a realizar una investigación a los profesionales, que en ese caso sería la información más valiosa al momento de tomar decisiones estratégicas.

### **2.6.1 Procedimiento de la investigación descriptiva**

POBLACIÓN: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

ELEMENTOS: Las mismas características de la población

UNIDAD DE MUESTREO: Personas

EXTENSIÓN: Ciudad de Guayaquil

MARCO MUESTREO: Personas que transitan en diferentes centros comerciales de la ciudad: San Marino, Mall del Sol, Riocentro Entre Ríos, Riocentro Ceibos y Mall del Sur.

### **2.6.2 Técnica de muestreo**

Muestreo estratificado por conglomerados.

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 385

Z= 1.96

Error = 0.05

Probabilidad: 0.5

$n = 1.96^2 (p \times q) / e^2$

n= 385

### 2.6.3 Encuesta

En base a los resultados obtenidos del grupo focal, los temas que debemos investigar para tener la información concluyente son:

- 1.- La participación actual de las tejas metálicas en el mercado de las cubiertas y a su vez que genérico predomina en este.
- 2- El posicionamiento de cada tipo de cubierta
- 3.- El atributo detonante al momento de elegir una cubierta
- 4.- Quién influye directamente en la compra
- 5.- El nivel de conocimiento o recordación de las tejas metálicas
- 6.- El reconocimiento de la marca Teja Toledo
- 7.- Cual es el medio idóneo para publicitar nuestro producto

En base a esto se realizó el siguiente cuestionario:

Ha comprado UD. Una casa o desea comprar una:

Si\_\_\_ No\_\_\_

Si contesta NO termina la encuesta

1.- ¿Qué tipo de cubierta posee usted en su vivienda? (marcar con una cruz)

Asbesto-cemento (Eternit, Eurolit) \_\_\_\_\_

Cubiertas de galvalume (Duratecho, Supertecho, Dipanel) \_\_\_\_\_

Tejas de arcilla\_\_\_\_\_

Tejas metálicas\_\_\_\_\_

Losa de concreto\_\_\_\_\_

Zinc\_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

No se\_\_\_\_\_

2.- ¿Cuales de los siguientes atributos considera usted que posee su cubierta? (Puede elegir mas de una)

Frescura\_\_\_\_\_

Durabilidad\_\_\_\_\_

Diseño agradable (vistosidad) \_\_\_\_\_

Precio económico\_\_\_\_\_

Minimiza el ruido ocasionado por la lluvia\_\_\_\_\_

3.- Ordene de acuerdo a la importancia los atributos que debe tener una cubierta residencial (siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia)

Confort y frescura\_\_\_\_\_

Durabilidad\_\_\_\_\_

Diseño agradable y vistosidad\_\_\_\_\_

Precio económico\_\_\_\_\_

Minimiza el ruido ocasionado por la lluvia\_\_\_\_\_

4.- Cuando compró la cubierta de su casa o si fuera a comprar una, usted:

a.- Elige en base a sus gustos y preferencias

b.- Elige asesorado por un Ing. Civil, Arquitecto o Maestro de obra

5.- ¿Conoce usted las tejas metálicas?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

6.- ¿Conoce usted la marca Teja Toledo?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

7.- ¿Que medio considera usted. el más apropiado para comunicar las características de la marca Teja Toledo?

Periódico

TV

Radio

Salas de exhibición

Revistas especializadas

Datos personales

Edad \_\_\_\_\_ Sexo\_\_\_\_\_ Estado civil\_\_\_\_\_ Ingresos  
económicos\_\_\_\_\_

#### **2.6.4 Resultados de la encuesta**

La encuesta se realizó a 385 personas en el Malecón 2000 y arrojó los siguientes resultados con respecto a la participación de cada cubierta. El



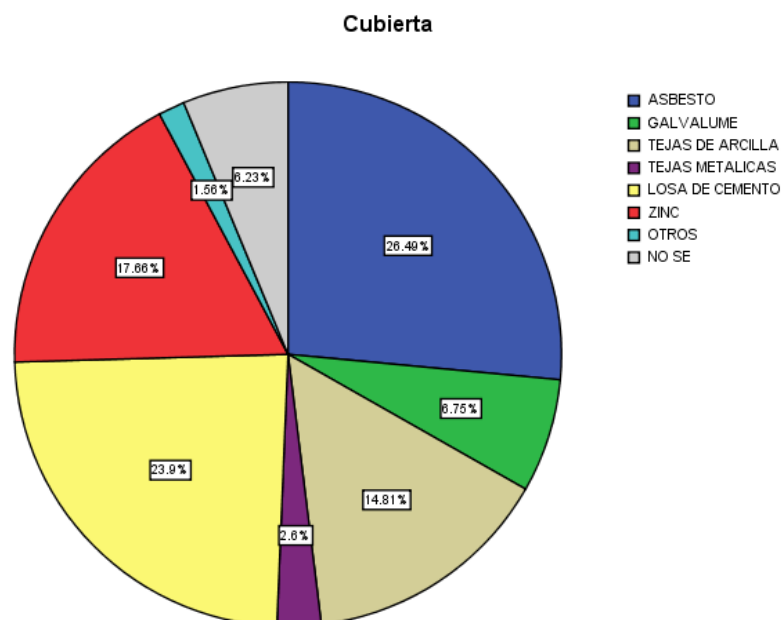
líder del mercado de las cubiertas residenciales es el asbesto cemento con una participación del 26,5 % seguido por el zinc con un 17,7%. Podemos notar que las tejas metálicas tienen una participación del 2,6%.

**Cuadro 2.1:** Frecuencias de tipos de cubiertas

Cubierta					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ASBESTO	102	26,5	26,5	26,5
	GALVALUME	26	6,8	6,8	33,2
	TEJAS DE ARCILLA	57	14,8	14,8	48,1
	TEJAS METALICAS	10	2,6	2,6	50,6
	LOSA DE CEMENTO	92	23,9	23,9	74,5
	ZINC	68	17,7	17,7	92,2
	OTROS	6	1,6	1,6	93,8
	NO SE	24	6,2	6,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa estadístico SPSS

**Gráfico 2.1:** Participación de tipos de cubierta en la muestra



**Fuente:** Programa estadístico SPSS

Al cruzar los datos entre tipo de cubierta y atributos, cada genérico está posicionado de la siguiente manera.

Asbesto cemento: medianamente durable y una de las cubiertas menos fresca.

Galvalume: Fresca, durable, y diseño poco atractivo.

Tejas de arcilla: Durable, de buen diseño y costosas.

Tejas metálicas: Durables, de buen diseño y costosas.

Zinc: Económicas y de diseño poco agradable.

**Cuadro 2.2:** Tipo de cubierta vs frescura

**Cubierta \* Frescura Crosstabulation**

			Frescura		Total
			0	1	
Cubierta	ASBESTO	Count	57	45	102
		% within Cubierta	55,9%	44,1%	100,0%
		% within Frescura	30,5%	22,7%	26,5%
		% of Total	14,8%	11,7%	26,5%
	GALVALUME	Count	5	21	26
		% within Cubierta	19,2%	80,8%	100,0%
		% within Frescura	2,7%	10,6%	6,8%
		% of Total	1,3%	5,5%	6,8%
	TEJAS DE ARCILLA	Count	34	23	57
		% within Cubierta	59,6%	40,4%	100,0%
		% within Frescura	18,2%	11,6%	14,8%
		% of Total	8,8%	6,0%	14,8%
	TEJAS METALICAS	Count	5	5	10
		% within Cubierta	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Frescura	2,7%	2,5%	2,6%
		% of Total	1,3%	1,3%	2,6%
	LOSA DE CEMENTO	Count	38	54	92
		% within Cubierta	41,3%	58,7%	100,0%
		% within Frescura	20,3%	27,3%	23,9%
		% of Total	9,9%	14,0%	23,9%
	ZINC	Count	35	33	68
		% within Cubierta	51,5%	48,5%	100,0%
		% within Frescura	18,7%	16,7%	17,7%
		% of Total	9,1%	8,6%	17,7%
	OTROS	Count	2	4	6
		% within Cubierta	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Frescura	1,1%	2,0%	1,6%
		% of Total	,5%	1,0%	1,6%
	NO SE	Count	11	13	24
		% within Cubierta	45,8%	54,2%	100,0%
		% within Frescura	5,9%	6,6%	6,2%
		% of Total	2,9%	3,4%	6,2%
Total		Count	187	198	385
		% within Cubierta	48,6%	51,4%	100,0%
		% within Frescura	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	48,6%	51,4%	100,0%

**Fuente:** Programa estadístico SPSS

**Cuadro 2.3:** Tipo de cubierta vs precio

**Cubierta \* Precio Crosstabulation**

			Precio		Total
			0	4	
Cubierta	ASBESTO	Count	58	44	102
		% within Cubierta	56,9%	43,1%	100,0%
		% within Precio	23,2%	32,6%	26,5%
		% of Total	15,1%	11,4%	26,5%
	GALVALUME	Count	17	9	26
		% within Cubierta	65,4%	34,6%	100,0%
		% within Precio	6,8%	6,7%	6,8%
		% of Total	4,4%	2,3%	6,8%
	TEJAS DE ARCILLA	Count	45	12	57
		% within Cubierta	78,9%	21,1%	100,0%
		% within Precio	18,0%	8,9%	14,8%
		% of Total	11,7%	3,1%	14,8%
	TEJAS METALICAS	Count	8	2	10
		% within Cubierta	80,0%	20,0%	100,0%
		% within Precio	3,2%	1,5%	2,6%
		% of Total	2,1%	,5%	2,6%
	LOSA DE CEMENTO	Count	78	14	92
		% within Cubierta	84,8%	15,2%	100,0%
		% within Precio	31,2%	10,4%	23,9%
		% of Total	20,3%	3,6%	23,9%
	ZINC	Count	24	44	68
		% within Cubierta	35,3%	64,7%	100,0%
		% within Precio	9,6%	32,6%	17,7%
		% of Total	6,2%	11,4%	17,7%
	OTROS	Count	4	2	6
		% within Cubierta	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Precio	1,6%	1,5%	1,6%
		% of Total	1,0%	,5%	1,6%
	NO SE	Count	16	8	24
		% within Cubierta	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Precio	6,4%	5,9%	6,2%
		% of Total	4,2%	2,1%	6,2%
Total		Count	250	135	385
		% within Cubierta	64,9%	35,1%	100,0%
		% within Precio	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	64,9%	35,1%	100,0%

**Fuente:** Programa estadístico SPSS

**Cuadro 2.4:** Tipo de cubierta vs durabilidad

**Cubierta \* Durabilidad Crosstabulation**

			Durabilidad		Total
			0	2	
Cubierta	ASBESTO	Count	41	61	102
		% within Cubierta	40,2%	59,8%	100,0%
		% within Durabilidad	32,5%	23,6%	26,5%
		% of Total	10,6%	15,8%	26,5%
GALVALUME		Count	1	25	26
		% within Cubierta	3,8%	96,2%	100,0%
		% within Durabilidad	,8%	9,7%	6,8%
		% of Total	,3%	6,5%	6,8%
TEJAS DE ARCILLA		Count	15	42	57
		% within Cubierta	26,3%	73,7%	100,0%
		% within Durabilidad	11,9%	16,2%	14,8%
		% of Total	3,9%	10,9%	14,8%
TEJAS METALICAS		Count	2	8	10
		% within Cubierta	20,0%	80,0%	100,0%
		% within Durabilidad	1,6%	3,1%	2,6%
		% of Total	,5%	2,1%	2,6%
LOSA DE CEMENTO		Count	17	75	92
		% within Cubierta	18,5%	81,5%	100,0%
		% within Durabilidad	13,5%	29,0%	23,9%
		% of Total	4,4%	19,5%	23,9%
ZINC		Count	34	34	68
		% within Cubierta	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Durabilidad	27,0%	13,1%	17,7%
		% of Total	8,8%	8,8%	17,7%
OTROS		Count	6	0	6
		% within Cubierta	100,0%	,0%	100,0%
		% within Durabilidad	4,8%	,0%	1,6%
		% of Total	1,6%	,0%	1,6%
NO SE		Count	10	14	24
		% within Cubierta	41,7%	58,3%	100,0%
		% within Durabilidad	7,9%	5,4%	6,2%
		% of Total	2,6%	3,6%	6,2%
Total		Count	126	259	385
		% within Cubierta	32,7%	67,3%	100,0%
		% within Durabilidad	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	32,7%	67,3%	100,0%

**Fuente:** Programa estadístico SPSS

**Cuadro 2.5:** Tipo de cubierta vs diseño

**Cubierta \* Diseño Crosstabulation**

			Diseño		Total
			0	3	
Cubierta	ASBESTO	Count	77	25	102
		% within Cubierta	75,5%	24,5%	100,0%
		% within Diseño	31,8%	17,5%	26,5%
		% of Total	20,0%	6,5%	26,5%
	GALVALUME	Count	18	8	26
		% within Cubierta	69,2%	30,8%	100,0%
		% within Diseño	7,4%	5,6%	6,8%
		% of Total	4,7%	2,1%	6,8%
	TEJAS DE ARCILLA	Count	10	47	57
		% within Cubierta	17,5%	82,5%	100,0%
		% within Diseño	4,1%	32,9%	14,8%
		% of Total	2,6%	12,2%	14,8%
	TEJAS METALICAS	Count	3	7	10
		% within Cubierta	30,0%	70,0%	100,0%
		% within Diseño	1,2%	4,9%	2,6%
		% of Total	,8%	1,8%	2,6%
	LOSA DE CEMENTO	Count	65	27	92
		% within Cubierta	70,7%	29,3%	100,0%
		% within Diseño	26,9%	18,9%	23,9%
		% of Total	16,9%	7,0%	23,9%
	ZINC	Count	55	13	68
		% within Cubierta	80,9%	19,1%	100,0%
		% within Diseño	22,7%	9,1%	17,7%
		% of Total	14,3%	3,4%	17,7%
	OTROS	Count	2	4	6
		% within Cubierta	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Diseño	,8%	2,8%	1,6%
		% of Total	,5%	1,0%	1,6%
	NO SE	Count	12	12	24
		% within Cubierta	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Diseño	5,0%	8,4%	6,2%
		% of Total	3,1%	3,1%	6,2%
Total		Count	242	143	385
		% within Cubierta	62,9%	37,1%	100,0%
		% within Diseño	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	62,9%	37,1%	100,0%

**Fuente:** Programa estadístico SPSS

**Cuadro 2.6:** Tipo de cubierta vs Minimización de ruido

**Cubierta \* MinRuido Crosstabulation**

			MinRuido		Total
			0	5	
Cubierta	ASBESTO	Count	62	40	102
		% within Cubierta	60,8%	39,2%	100,0%
		% within MinRuido	21,6%	40,8%	26,5%
		% of Total	16,1%	10,4%	26,5%
	GALVALUME	Count	26	0	26
		% within Cubierta	100,0%	,0%	100,0%
		% within MinRuido	9,1%	,0%	6,8%
		% of Total	6,8%	,0%	6,8%
	TEJAS DE ARCILLA	Count	47	10	57
		% within Cubierta	82,5%	17,5%	100,0%
		% within MinRuido	16,4%	10,2%	14,8%
		% of Total	12,2%	2,6%	14,8%
	TEJAS METALICAS	Count	5	5	10
		% within Cubierta	50,0%	50,0%	100,0%
		% within MinRuido	1,7%	5,1%	2,6%
		% of Total	1,3%	1,3%	2,6%
	LOSA DE CEMENTO	Count	68	24	92
		% within Cubierta	73,9%	26,1%	100,0%
		% within MinRuido	23,7%	24,5%	23,9%
		% of Total	17,7%	6,2%	23,9%
	ZINC	Count	56	12	68
		% within Cubierta	82,4%	17,6%	100,0%
		% within MinRuido	19,5%	12,2%	17,7%
		% of Total	14,5%	3,1%	17,7%
	OTROS	Count	6	0	6
		% within Cubierta	100,0%	,0%	100,0%
		% within MinRuido	2,1%	,0%	1,6%
		% of Total	1,6%	,0%	1,6%
	NO SE	Count	17	7	24
		% within Cubierta	70,8%	29,2%	100,0%
		% within MinRuido	5,9%	7,1%	6,2%
		% of Total	4,4%	1,8%	6,2%
Total		Count	287	98	385
		% within Cubierta	74,5%	25,5%	100,0%
		% within MinRuido	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	74,5%	25,5%	100,0%

**Fuente:** Programa estadístico SPSS

**Ordene los atributos del 1 - 5, siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia.**

En los siguientes cuadros podemos definir que atributos son los detonantes al momento de hacer la compra. Por ser 1 el de mayor importancia, el atributo con menor media será el más importante

Los resultados son los siguientes:

El consumidor final considera a la durabilidad como el atributo más importante.

La frescura ocupa el segundo lugar como uno de los atributos que más interesan al consumidor, quienes muestran una aparente indiferencia hacia el diseño y el precio.

Consideran como el atributo menos importante a la minimización del ruido.

**Cuadro 2.7:** Importancia de cada variable

**Confort y Frescura**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 1	100	26,0	26,0	26,0
2	115	29,9	29,9	55,8
3	76	19,7	19,7	75,6
4	54	14,0	14,0	89,6
5	40	10,4	10,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

**Durabilidad**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 1	162	42,1	42,1	42,1
2	110	28,6	28,6	70,6
3	51	13,2	13,2	83,9
4	49	12,7	12,7	96,6
5	13	3,4	3,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	



**Diseño Vistoso**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1	59	15,3	15,3	15,3
	2	55	14,3	14,3	29,6
	3	105	27,3	27,3	56,9
	4	105	27,3	27,3	84,2
	5	61	15,8	15,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

**Precio**

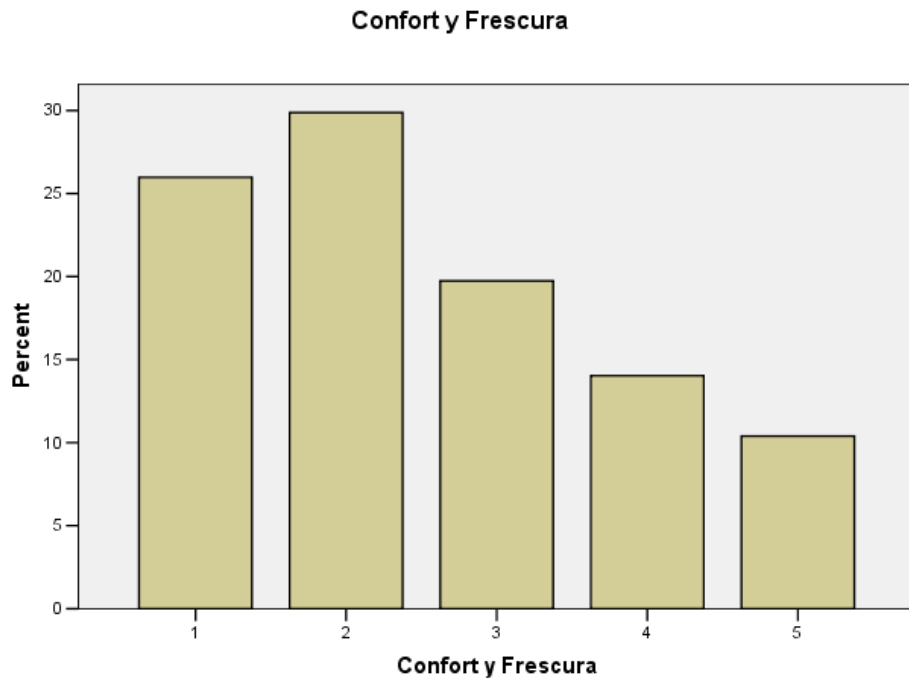
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1	39	10,1	10,1	10,1
	2	72	18,7	18,7	28,8
	3	104	27,0	27,0	55,8
	4	79	20,5	20,5	76,4
	5	91	23,6	23,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

**Minimiza ruido**

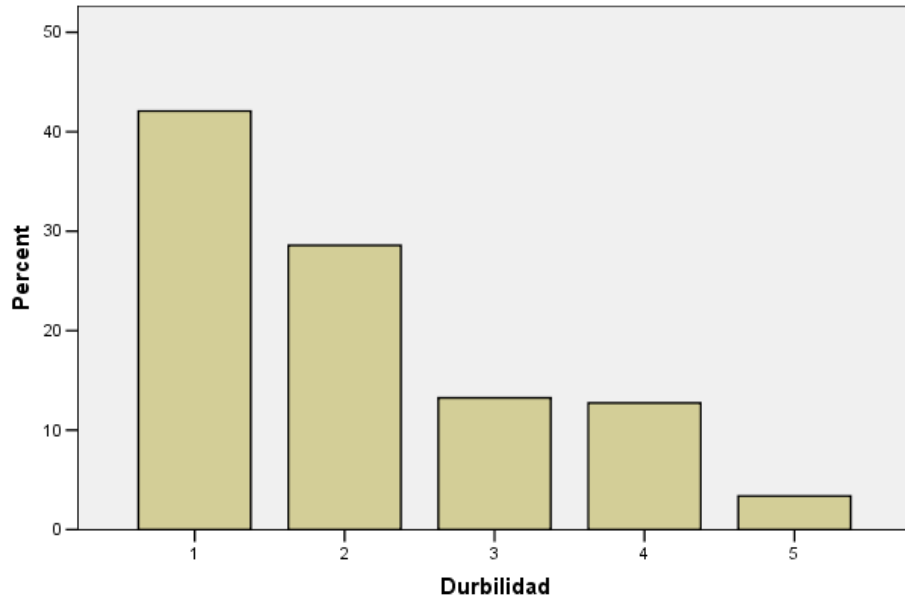
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1	25	6,5	6,5	6,5
	2	36	9,4	9,4	15,8
	3	46	11,9	11,9	27,8
	4	98	25,5	25,5	53,2
	5	180	46,8	46,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa estadístico SPSS

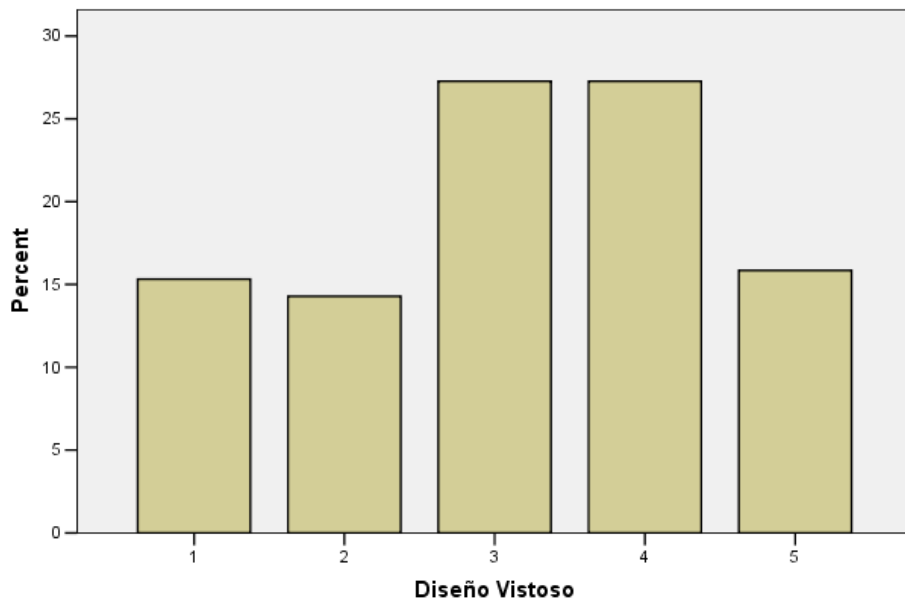
**Gráfico 2.2:** Importancia de cada variable

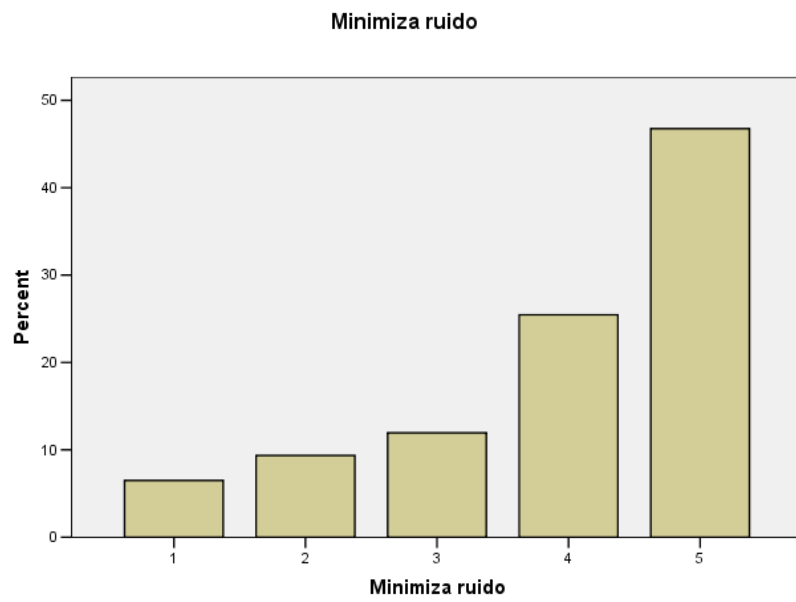
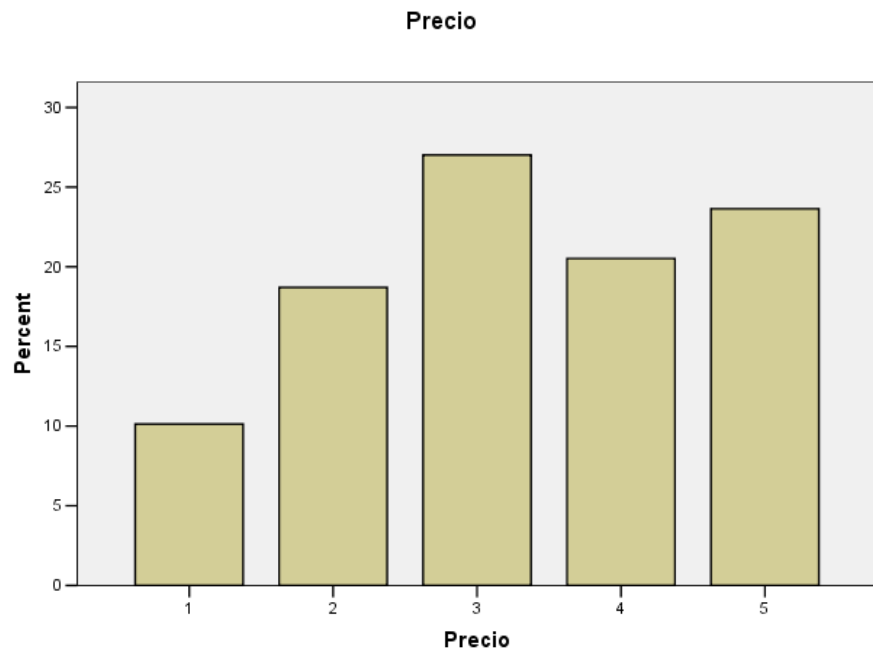


**Durabilidad**



**Diseño Vistoso**





Fuente: Programa estadístico SPSS

Una de las preguntas más importantes que nos hacemos antes de definir una estrategia es la de quién influye en la decisión compra, planteando dos escenarios:

- a.- Elige en base a sus gustos y preferencias
- b.- Elige asesorado por un Ing. Civil, Arquitecto o Maestro de obra

La respuesta corrobora lo que nos comentaron los expertos en el grupo focal:

El 65% toma su decisión asesorado por un experto.

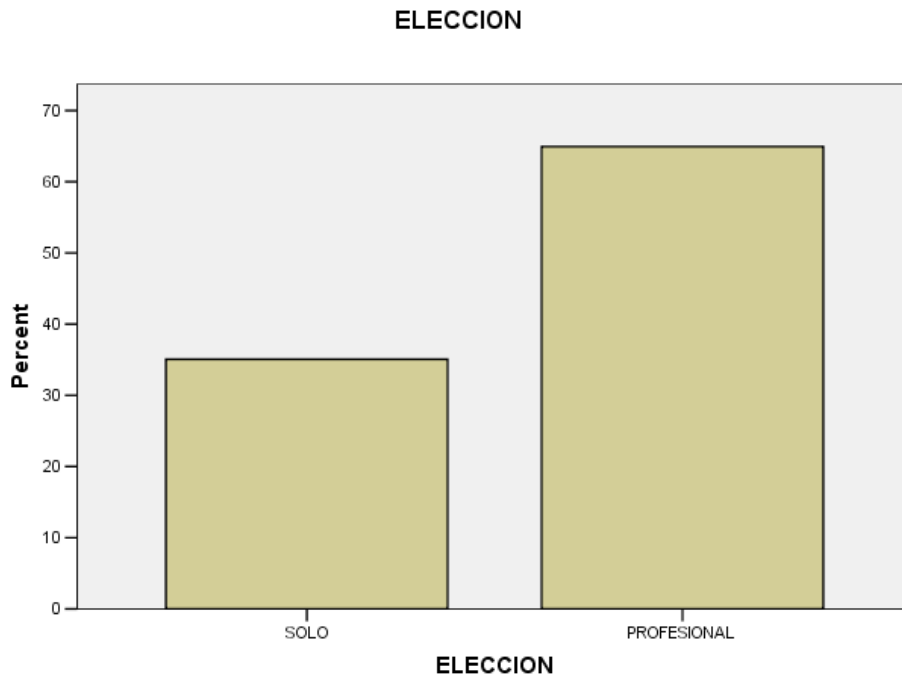
**Cuadro 2.8:** Elección

**ELECCION**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SOLO	135	35,1	35,1	35,1
PROFESIONAL	250	64,9	64,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa estadístico SPSS

**Gráfico 2.3:** Elección



**Fuente:** Programa estadístico SPSS

El conocimiento de la teja metálica por parte de los encuestados es del 33%, sin embargo el reconocimiento de la marca es sólo del 5%

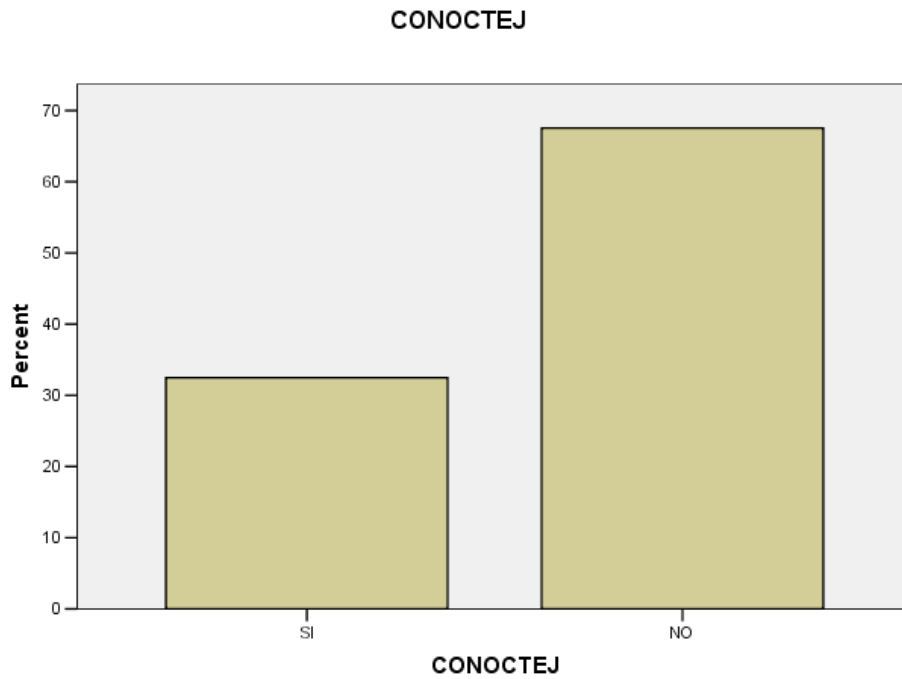
**Cuadro 2.9:** Conocimiento del producto

**CONOCTEJ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid SI	125	32,5	32,5	32,5
NO	260	67,5	67,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa estadístico SPSS

**Gráfico 2.4:** Conocimiento del producto



**Fuente:** Programa estadístico SPSS

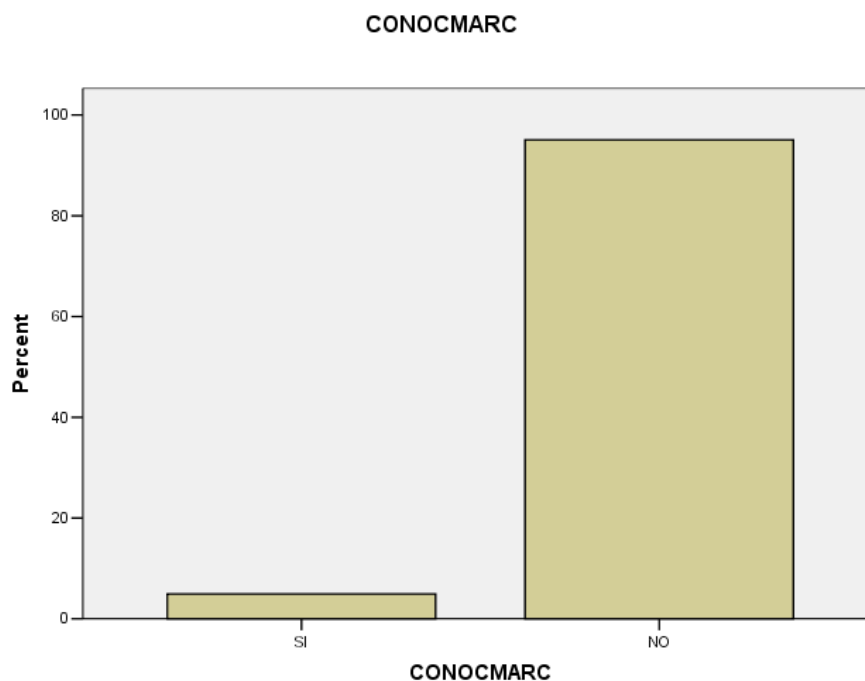
**Cuadro 2.10:** Reconocimiento de marca

**CONOCMARC**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	19	4,9	4,9	4,9
NO	366	95,1	95,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa estadístico SPSS

**Gráfico 2.5:** Reconocimiento de marca



**Fuente:** Programa estadístico SPSS

El 46% de los encuestados considera a la Tv como el medio más idóneo para difundir las bondades de TEJA TOLEDO.

El medio menos mencionado fue la radio, con un 6%.

**Cuadro 2.11:** Medio publicitario

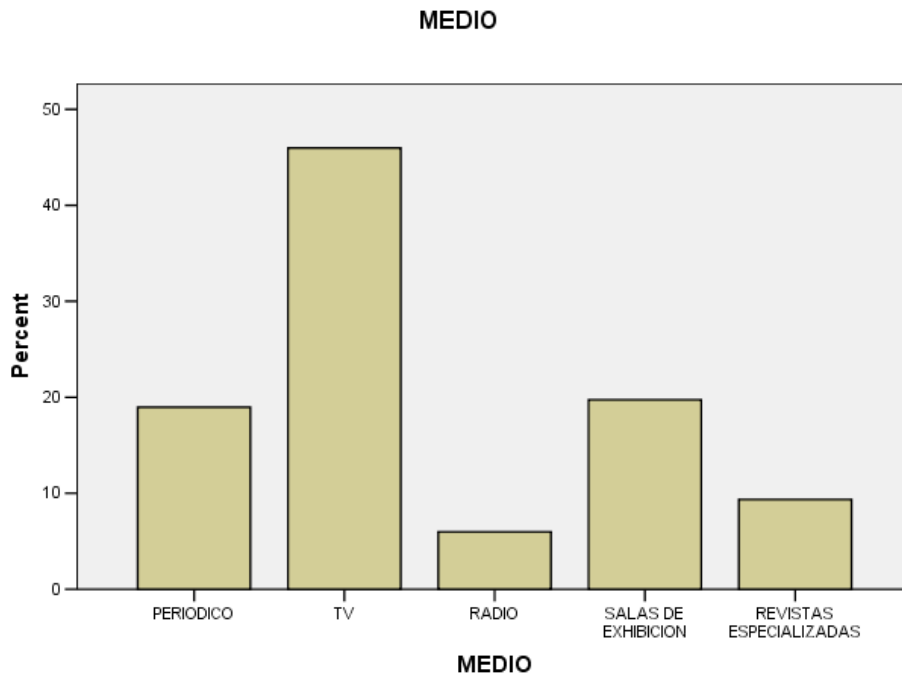
**MEDIO**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PERIODICO	73	19,0	19,0	19,0
TV	177	46,0	46,0	64,9
RADIO	23	6,0	6,0	70,9
SALAS DE EXHIBICION	76	19,7	19,7	90,6
REVISTAS ESPECIALIZADAS	36	9,4	9,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa estadístico SPSS



**Gráfico 2.6:** Medio publicitario



**Fuente:** Programa estadístico SPSS

### **2.6.5 Conclusiones de la investigación descriptiva**

La encuesta realizada a 385 personas nos mostró que el líder del mercado de las cubiertas residenciales es el asbesto cemento con una participación del 26,5 % seguido por el zinc con un 17,7%. Las Tejas metálicas tienen una participación del 2,6%.

Hemos notado que las tejas tanto de arcilla y metálicas, están posicionados como productos durables, de buen diseño y costosos. El posicionamiento de el líder del mercado, el asbesto cemento, es de un producto medianamente duradero, que brinda muy poca frescura.

Podemos notar en base a este estudio que el atributo detonante al momento de la compra es la durabilidad, siendo la frescura y el diseño los atributos que le siguen en orden de importancia.

Al momento de analizar quién influye en la decisión de compra, notamos claramente que está determinada por un arquitecto o ingeniero civil en un 65% de los encuestados. Esto corrobora lo concluido en la investigación cualitativa y nos obliga a realizar otra investigación dirigida a los profesionales.

Con respecto al conocimiento de la existencia de las tejas metálicas, el 33% de los encuestados afirmó conocerlas, sin embargo sólo el 5% del total de encuestados conoce la marca Teja Toledo.

## **2.7 Investigación concluyente a los profesionales**

Realizaremos esta investigación para ser más exactos al momento de diseñar el Plan de mercadeo.

### **2.7.1 Procedimiento**

POBLACIÓN: Arquitectos e Ingenieros Civiles de Guayaquil

ELEMENTOS: Las mismas características de la población

UNIDAD DE MUESTREO: Personas

EXTENSIÓN: Ciudad de Guayaquil

MARCO MUESTREO: Arquitectos e Ing. Civiles inscritos en sus respectivos colegios profesionales

### 2.7.2 Técnica de muestreo

Muestreo estratificado.

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 400

### 2.7.3 Encuesta

1.- Conoce usted las tejas metálicas?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2.- Que tipo de cubierta es la que usted más ha usado en sus diseños?

Asbesto-cemento (Eternit, Eurolit) \_\_\_\_\_

Cubiertas de galvalume (Duratecho, Supertecho, Dipanel) \_\_\_\_\_

Tejas de arcilla \_\_\_\_\_

Tejas metálicas \_\_\_\_\_

Losa de concreto \_\_\_\_\_

Zinc \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

3.- Considerando que el precio no sea una restricción, que cubierta preferiría recomendar en sus construcciones?

Asbesto-cemento (Eternit, Eurolit) \_\_\_\_\_

Cubiertas de galvalume (Duratecho, Supertecho, Dipanel) \_\_\_\_\_

Tejas de arcilla\_\_\_\_\_

Tejas metálicas\_\_\_\_\_

Losa de concreto\_\_\_\_\_

Zinc\_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

4.- Ordene de acuerdo a la importancia los atributos que debe tener una cubierta residencial (siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia)

Confort y frescura\_\_\_\_\_

Durabilidad\_\_\_\_\_

Diseño agradable y vistosidad\_\_\_\_\_

Precio económico\_\_\_\_\_

Minimiza el ruido ocasionado por la lluvia\_\_\_\_\_

5.- Conoce usted la TEJA TOLEDO?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

6.- ¿Qué medio considera UD. El más apropiado para comunicar las características de la marca Teja Toledo?

Periódico

TV

Radio

Salas de exhibición

Revistas especializadas

Datos personales:

Profesión:

Edad:

#### 2.7.4 Resultados de la investigación

La encuesta se realizó a 160 Ing. Civiles y 240 Arquitectos inscritos en sus respectivos Colegios profesionales.

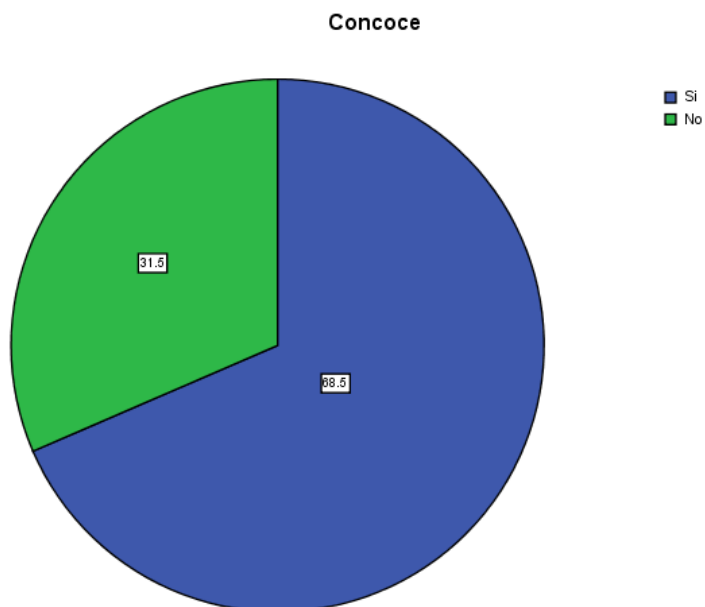
Lo primero que se quiso identificar fue el grado de conocimiento de lo que son las teja metálicas y el resultado fue el siguiente:

**Cuadro 2.12:** Conocimiento del producto (profesionales)

		Conoce			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	274	68,5	68,5	68,5
	No	126	31,5	31,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa estadístico SPSS

**Gráfico 2.7:** Conocimiento del producto (profesionales)



**Fuente:** Programa estadístico SPSS

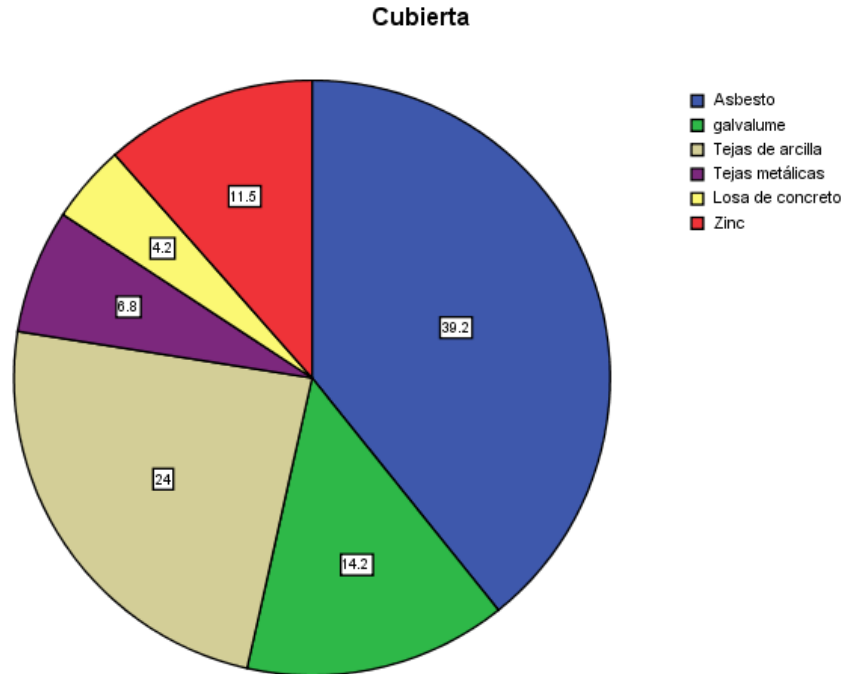
Al analizar cuál es la cubierta más utilizada por los profesionales en su diseño, el asbesto cemento lidera con un 39,3 por ciento, seguido por las tejas de arcilla ( 24%). Las Tejas metálicas tienen una participación del 6.8%.

**Cuadro 2.13:** Tipo de cubierta (profesionales)

		Cubierta			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Asbesto	157	39,3	39,3	39,3
	galv alume	57	14,3	14,3	53,5
	Tejas de arcilla	96	24,0	24,0	77,5
	Tejas metálicas	27	6,8	6,8	84,3
	Losa de concreto	17	4,3	4,3	88,5
	Zinc	46	11,5	11,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa estadístico SPSS

**Gráfico 2.8:** Tipo de cubierta (profesionales)



**Fuente:** Programa estadístico SPSS

Con respecto a cuál es la cubierta con la que prefieren trabajar si el precio no fuera un limitante, las tejas de arcilla son las preferidas (50%), seguidas por las tejas metálicas (30%) y el asbesto (20%).

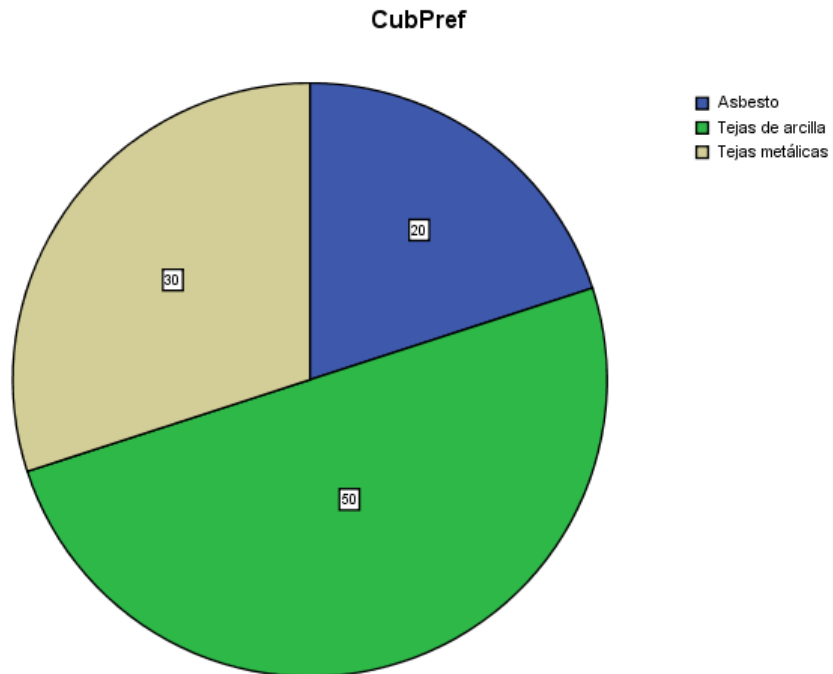
**Cuadro 2.14:** Preferencia de profesionales

**CubPref**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Asbesto	80	20,0	20,0	20,0
Tejas de arcilla	200	50,0	50,0	70,0
Tejas metálicas	120	30,0	30,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa estadístico SPSS

**Gráfico 2.9:** Preferencia de profesionales



**Fuente:** Programa estadístico SPSS

Decidimos hacer una tabla cruzada entre el conocimiento de las tejas metálicas y la preferencia y notamos que la preferencia hacia las tejas metálicas una vez que el profesional las conoce es del 43%



**Cuadro 2.15:** Preferencia con conocimiento del producto

**Concoce \* CubPref Crosstabulation**

			CubPref			Total
			Asbesto	Tejas de arcilla	Tejas metálicas	
Concoce	Si	Count	39	117	118	274
		% within Concoce	14,2%	42,7%	43,1%	100,0%
		% within CubPref	48,8%	58,5%	98,3%	68,5%
		% of Total	9,8%	29,3%	29,5%	68,5%
	No	Count	41	83	2	126
		% within Concoce	32,5%	65,9%	1,6%	100,0%
		% within CubPref	51,3%	41,5%	1,7%	31,5%
		% of Total	10,3%	20,8%	,5%	31,5%
Total	Count	80	200	120	400	
	% within Concoce	20,0%	50,0%	30,0%	100,0%	
	% within CubPref	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	20,0%	50,0%	30,0%	100,0%	

**Fuente:** Programa estadístico SPSS

Con respecto al atributo detonante de compra, esta investigación valida lo concluido en la investigación exploratoria. El atributo más importante es la durabilidad, siendo el diseño y la frescura atributos que influyen en la elección.

**Cuadro 2.16:** Importancia de cada atributo

**Frescura**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1	40	10,0	10,0	10,0
	2	160	40,0	40,0	50,0
	3	200	50,0	50,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

### Durabilidad

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 1	280	70,0	70,0	70,0
2	80	20,0	20,0	90,0
3	40	10,0	10,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

### Diseño

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 1	80	20,0	20,0	20,0
2	120	30,0	30,0	50,0
3	120	30,0	30,0	80,0
4	80	20,0	20,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

### MinRuido

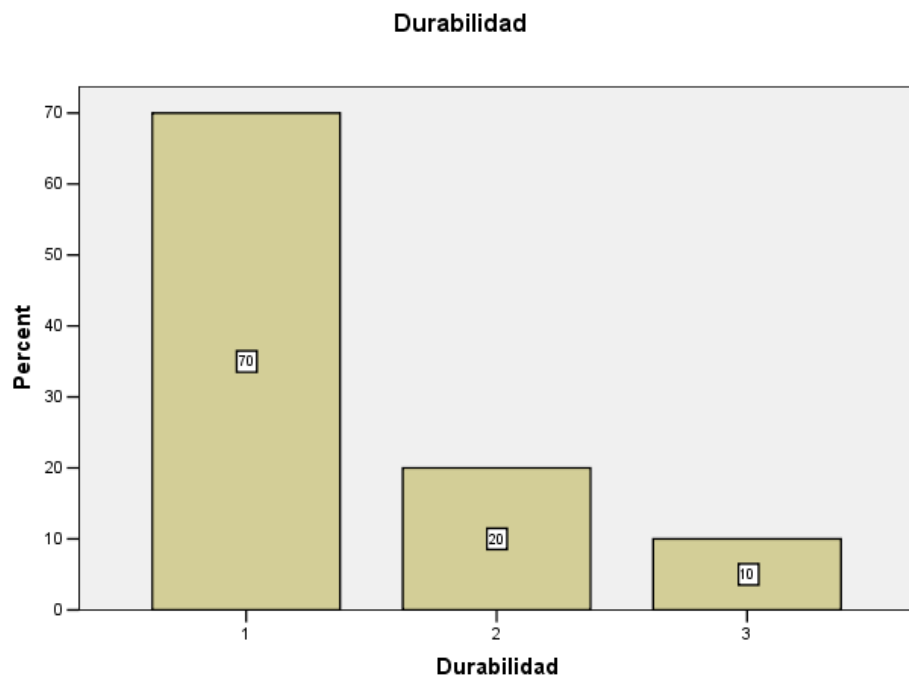
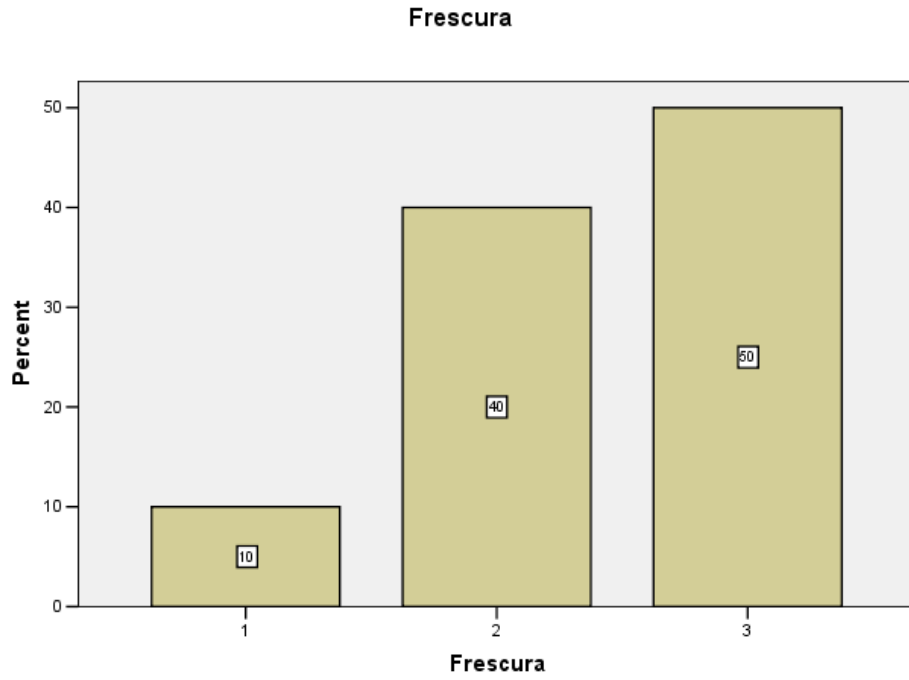
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 4	160	40,0	40,0	40,0
5	240	60,0	60,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

### Precio

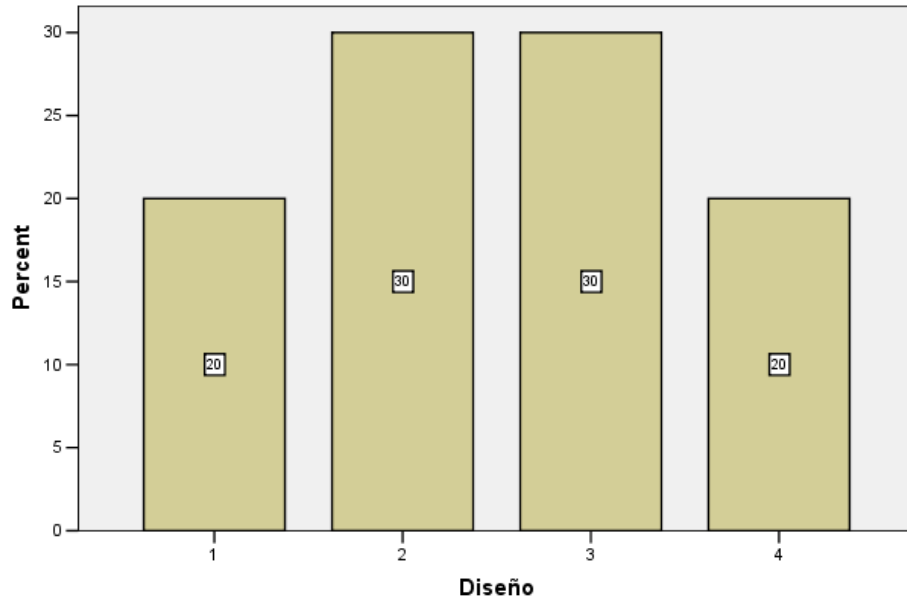
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 2	40	10,0	10,0	10,0
3	40	10,0	10,0	20,0
4	200	50,0	50,0	70,0
5	120	30,0	30,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS

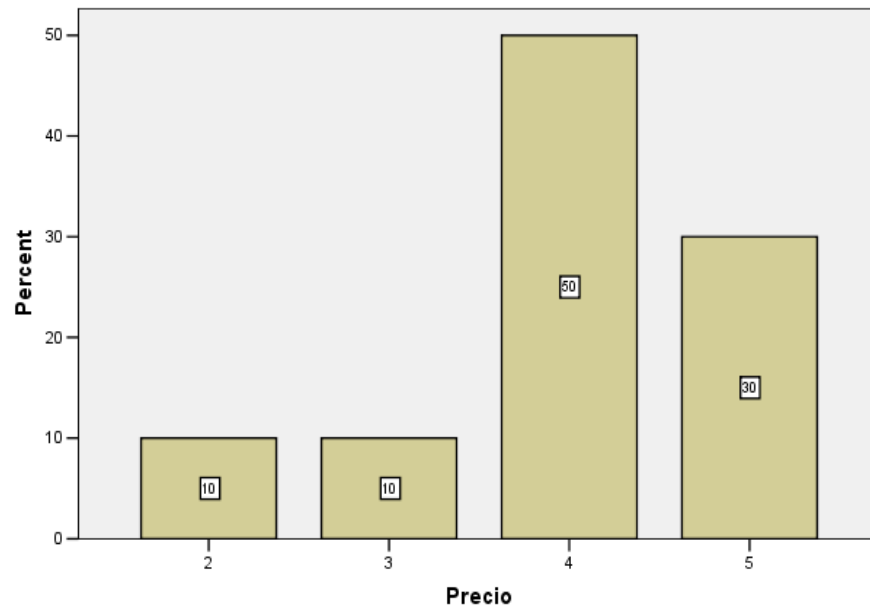
**Gráfico 2.10:** Importancia de cada atributo

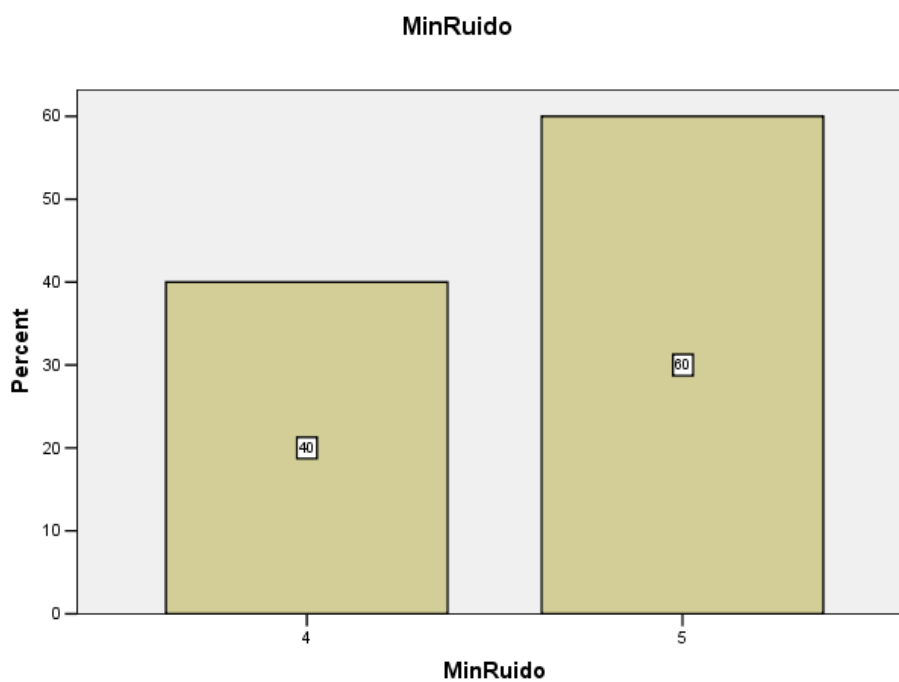


### Diseño



### Precio





**Fuente:** Programa estadístico SPSS

El reconocimiento de la marca en los profesionales es del 23,5%.

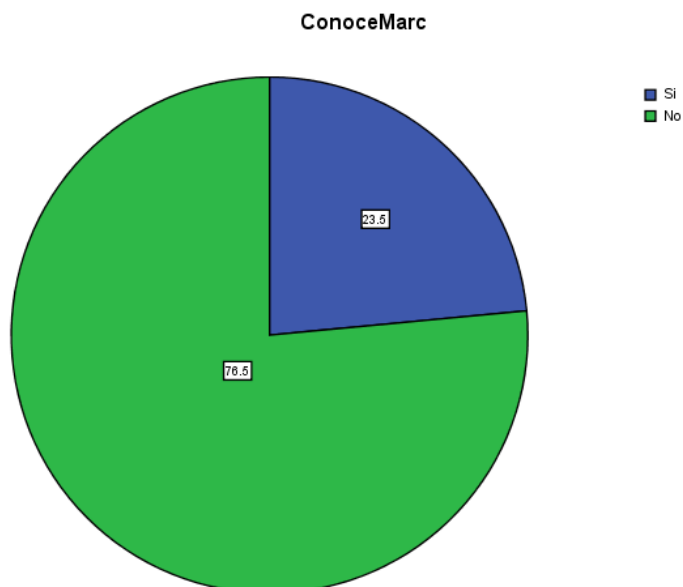
**Cuadro 2.17:** Reconocimiento de marca (profesionales)

**ConoceMarc**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Si	94	23,5	23,5	23,5
No	306	76,5	76,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa estadístico SPSS

**Gráfico 2.11:** Reconocimiento de marca (profesionales)



**Fuente:** Programa estadístico SPSS

El medio más idóneo para promocionar las tejas son las revistas especializadas. Sin dejar de lado la promoción en salas de exhibición.

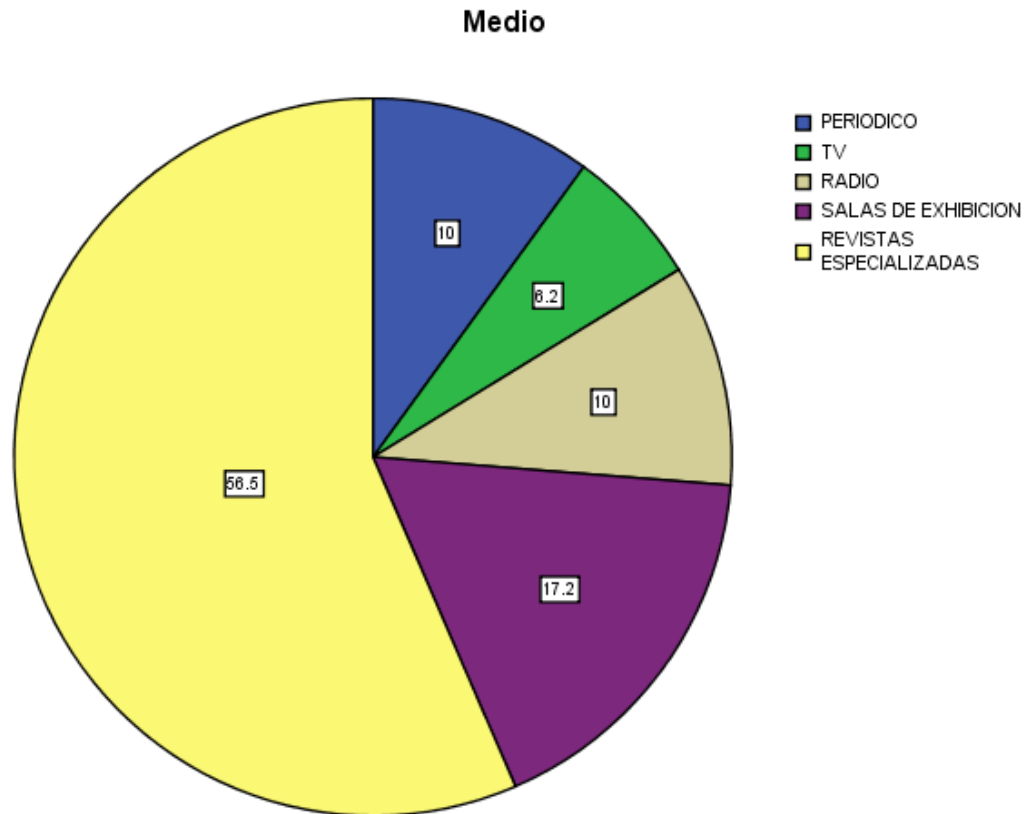
**Cuadro 2.18:** Medio publicitario (profesionales)

**Medio**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PERIODICO	40	10,0	10,0	10,0
TV	25	6,3	6,3	16,3
RADIO	40	10,0	10,0	26,3
SALAS DE EXHIBICION	69	17,3	17,3	43,5
REVISTAS ESPECIALIZADAS	226	56,5	56,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa estadístico SPSS

**Gráfico 2.12:** Medio publicitario ( profesionales)



**Fuente:** Programa estadístico SPSS

## 2.8 Conclusiones de la investigación de mercados

Tanto la investigación exploratoria como la descriptiva, concuerdan en que el atributo detonante al momento de elegir una cubierta es la durabilidad y que existen atributos que inciden en la compra como la frescura y el diseño.

El precio no es algo muy determinante dado que en el segmento en el que se compite los precios de los productos sustitutos del mercado no difieren demasiado y se mantienen con brechas de alrededor de un 10% entre ellos.

Los objetivos de la investigación de mercado han sido cumplidos, ya que se conoce la siguiente información:

- ✓ Identificar fortalezas y debilidades de la Teja Toledo.
- ✓ Identificar atributos detonantes al momento de elegir una cubierta metálica
- ✓ Definir cualidades diferenciadoras percibidas por los profesionales de la construcción
- ✓ Identificar productos sustitutos que compitan con las tejas metálicas en el punto de venta
- ✓ Definir el posicionamiento que tiene TEJA TOLEDO en la actualidad
- ✓ Establecer cuáles son los medios más idóneos para realizar promoción y publicidad del producto.
- ✓ Establecer cuál es el canal de distribución indicado para el producto.
- ✓ Detectar quien toma la decisión de compra al momento de elegir una cubierta



## **CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL ENTORNO**

### **3.1 FODA**

#### **3.1.1 Fortalezas**

- Primeros y únicos en el mercado de Tejas Metálicas desde el año 2005.
- Alianza estratégica con el canal Disensa.
- Desarrollo en la ingeniería del producto (conocimiento).
- Proveedores cercanos con exclusividad de precios y despachos.
- Conocimiento sobre los canales y la red de distribución a nivel nacional.
- Durabilidad que excede a la del resto de productos del mercado.
- Belleza estética y gran acabado.
- Simplicidad de instalación y manipulación.

### **3.1.2 Debilidades**

- Ocasiona ruido cuando llueve.
- Carencia de posicionamiento en Guayaquil.
- Pobre y casi nula publicidad del producto.
- Asociación errónea del producto con el zinc (baja calidad).
- Se calienta con los rayos del sol.

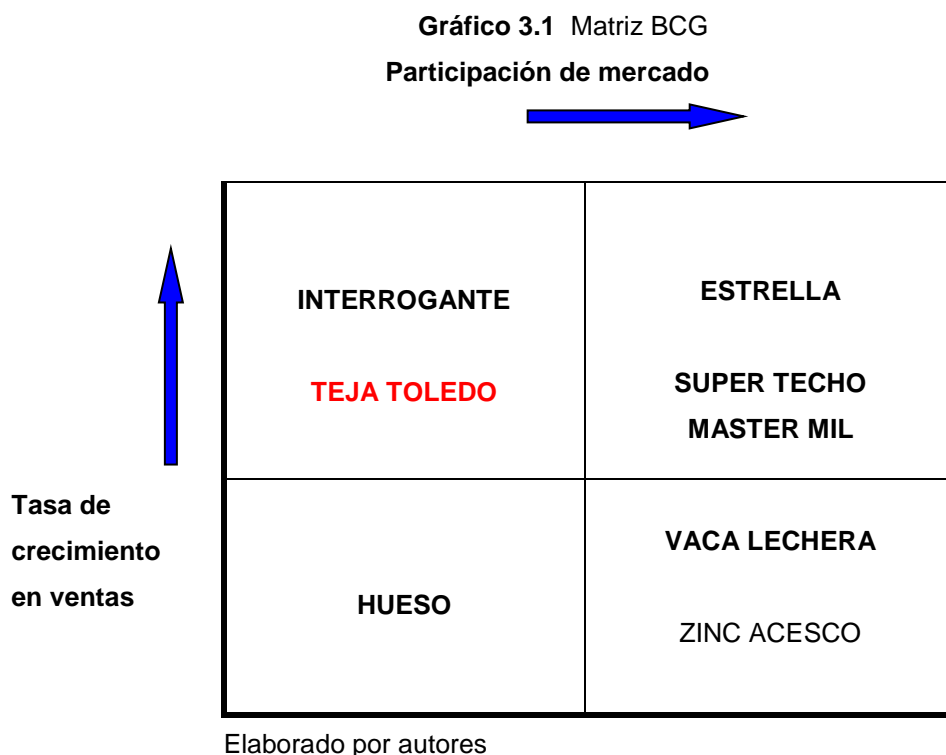
### **3.1.3 Oportunidades**

- Las nuevas tendencias por conservar la estética del lugar donde se vive.
- Promover los beneficios de Teja Toledo frente a los sustitutos.
- Crecimiento del mercado de la construcción residencial y la oferta de conjuntos habitacionales en Guayaquil.
- La ayuda gubernamental para la construcción de vivienda a través del MIDUVI.
- Capacitación al colegio de Ingenieros Civiles y Arquitectos del Guayas para el uso del producto y establecimiento de alianzas benéficas para ambas partes.
- Alianzas con las constructoras más importantes de conjunto residenciales que actualmente estén desarrollando nuevos proyectos.

### 3.1.4 Amenazas

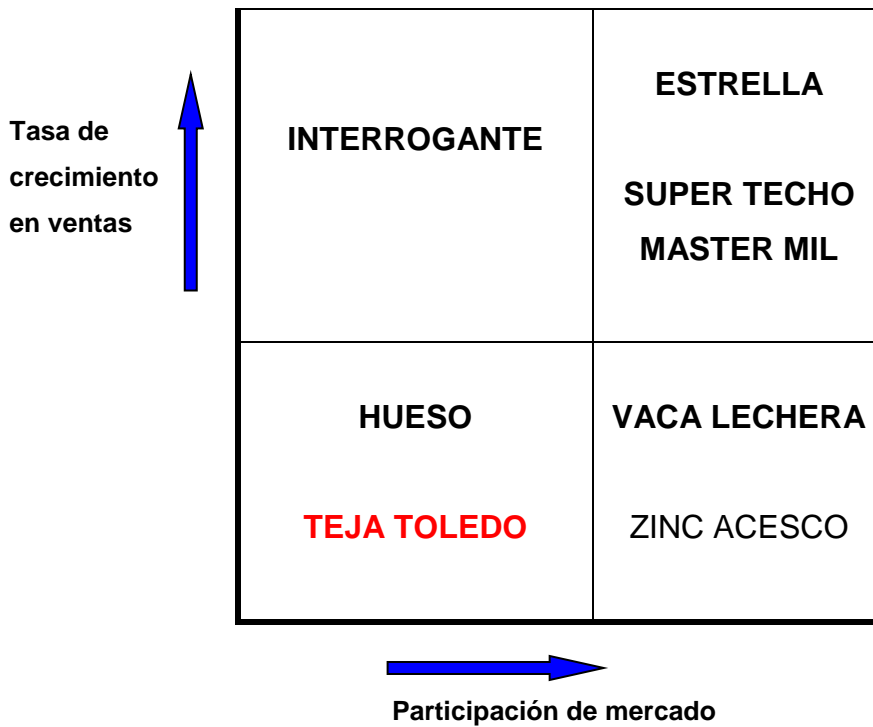
- Ingreso de nuevos competidores con experiencia en productos metálicos al segmento de tejas (NOVACERO, DIPAC, KUBIEC).
- Escasez y desabastecimiento de acero en el mercado internacional (proveedores).
- Cambios de precios del acero en el mercado internacional.
- Especificación por parte del gobierno de un producto para las construcciones y planes gubernamentales.

### 3.2 Matriz BCG para Teja Toledo en Ecuador



### 3.3 BCG aplicada a la situación en Guayaquil

Gráfico 3.2 BCG aplicada a situación de Guayaquil



Elaborado por autores

Analizando la cartera de productos de ROOFTEC, notamos que a nivel país la TEJA TOLEDO es un producto interrogante dentro del portafolio ya que tiene una baja participación de mercado y a su vez una alta tasa de crecimiento en ventas (30,34%). Sin embargo a nivel de Guayaquil claramente la podemos definir como un hueso ya que a más de una participación baja, tiene una tasa de crecimiento en ventas baja (6%).

### 3.4 Crecimientos de ventas (Matriz Ansoff)

Gráfico 3.3 Matriz Ansoff

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	Penetración de mercado	<b>TEJA TOLEDO</b> Desarrollo de productos
MERCADOS NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

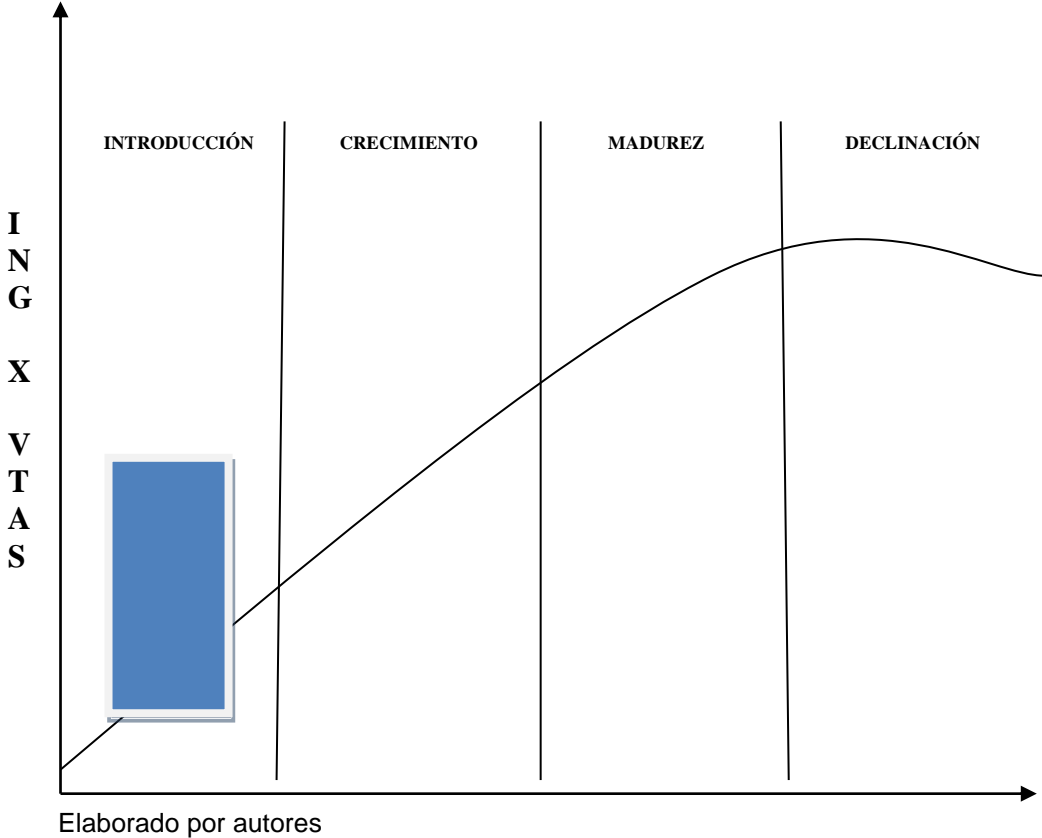
Elaborado por autores

TEJA TOLEDO se ubica en el mercado de las cubiertas residenciales, el cual es un mercado actual, a su vez es un producto nuevo porque tiene solo 3 años en el país, lo que es un tiempo corto de vida para el producto el mismo que por ser más técnico y especializado requiere una etapa más larga de introducción en donde se potencien todos sus atributos por medio de un plan comunicacional sustentado en un elaborado plan de branding.

#### 3.4 Ciclo de vida del producto

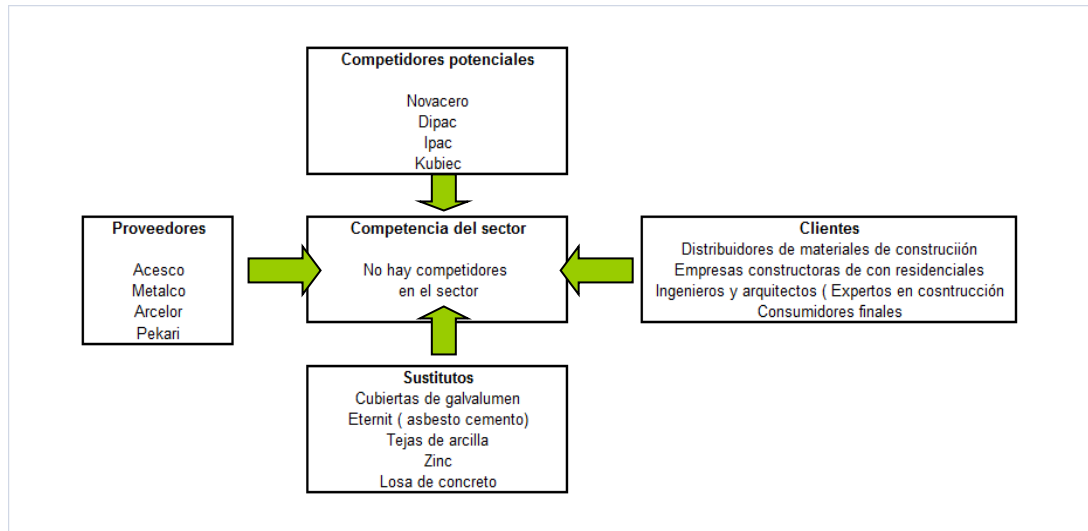
TEJA TOLEDO se encuentra en la etapa introductoria del ciclo, ya que ingresó al país en el año 2005. Desde sus inicios las ventas han tenido un crecimiento aproximado del 40% mensual en las zonas Norte y Austral, porcentaje que no se ha evidenciado en la zona Sur, donde la tasa de crecimiento fue negativa en el 2006 y en la actualidad una valor positivo del 4%, muy por debajo del crecimiento de las otras zonas.

**Gráfico 3.4** Ciclo de vida del producto



### 3.5 Análisis Competitivo: Matriz de las 5 fuerzas de Porter

Gráfico 3.5 Matriz de las fuerzas de Porter



Elaborado por autores

#### 3.5.1 Competidores potenciales

Los competidores potenciales son: Novacero, Dipac, y Kubiec, los cuales aún no han desarrollado un producto igual a Teja Toledo, sin embargo son competidores de la industria que poseen un nombre muy reconocido en la misma.

Un punto importante a destacar es la barrera de entrada que tendrían otras empresas que quieran fabricar un producto similar a TEJA TOLEDO, pues los proveedores cercanos de bobinas pre pintadas (materia prima de la teja metálica) son parte del grupo ACESCO. Además los proveedores europeos de materia prima exigen un tonelaje alto de pedido para poder realizar el envío de las bobinas, lo que en el caso de un nuevo competidor sería una barrera, pues con un producto en etapa de introducción alcanzar los volúmenes de venta que respalden esa compra se torna muy difícil y la opción de tener un alto inventario se vuelve muy costosa.

### **3.5.2 Competidores directos**

Dentro del país no existe un competidor directo, ya que Rooftec es el único y el líder en la categoría de tejas metálicas (TEJA TOLEDO).

### **3.5.3 Proveedores**

Los principales proveedores de Rooftec son parte del grupo ACESCO, lo que facilita las negociaciones de precios, prioridades y tiempos de envío de la materia prima.

En ciertas ocasiones, cuando se produce una escasez de materia prima en las empresas del grupo, se necesita de otros proveedores que no son parte del mismo, estos son ARCELOR y PEKARI, empresas europeas de mucho reconocimiento en la proveeduría de bobinas pre pintadas

### **3.5.4 Clientes**

Contamos con 3 tipos de clientes: los distribuidores de materiales de construcción, las empresas constructoras, especialmente aquellas que se dedican a conjuntos residenciales y los profesionales de la construcción, todos ellos serán nuestro medio para llegar al consumidor final.

### **3.5.5 Sustitutos**

Si bien no contamos con un producto que sea directamente nuestro competidor, la amenaza de sustitutos es fuerte, así tenemos las cubiertas de galvalumen, el asbesto cemento más conocido como Eternit, las tejas de arcilla y el zinc.



## **3.6 Análisis del comportamiento del consumidor**

### **3.6.1 Proceso de decisión de compra**

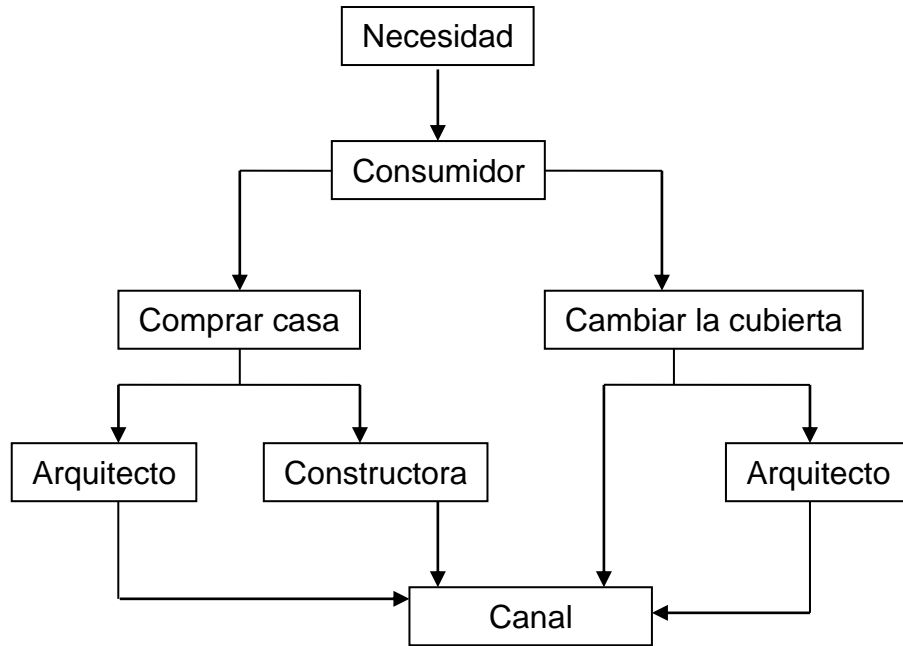
El consumidor tiene la necesidad de escoger una cubierta para su residencia sea el caso de que construya una casa o haya optado por cambiar su cubierta actual.

En el caso de que el cliente vaya a comprar una casa, éste acude por asesoría profesional (arquitectos, ingenieros) o se dirige a una constructora y analiza todas las alternativas presentadas, de acuerdo a sus preferencias, presupuestos y recomendación de su asesor. Una vez seleccionada la cubierta, en este caso, Teja Toledo, los profesionales y constructores se dirigen a los canales proveedores que son los distribuidores, donde adquieren el producto.

Así el cliente concluye su compra, obteniendo la cubierta (Teja Toledo) por parte de los constructores o profesionales.

El consumidor que desea cambiar su cubierta actual, busca asesoría profesional, y éste se encarga de mostrarle todas las propuestas del mercado, luego el cliente evalúa las opciones presentadas y escoge (Teja Toledo). Los asesores recurren a los canales de distribución y éstos le proporcionan el producto. Al final el cliente contará con la cubierta metálica “Teja Toledo” en su casa.

**Gráfico 3.6** Proceso de decisión de compra



Elaborado por autores

### 3.6.2 Matriz FCB

**Gráfico 3.7** Matriz FCB

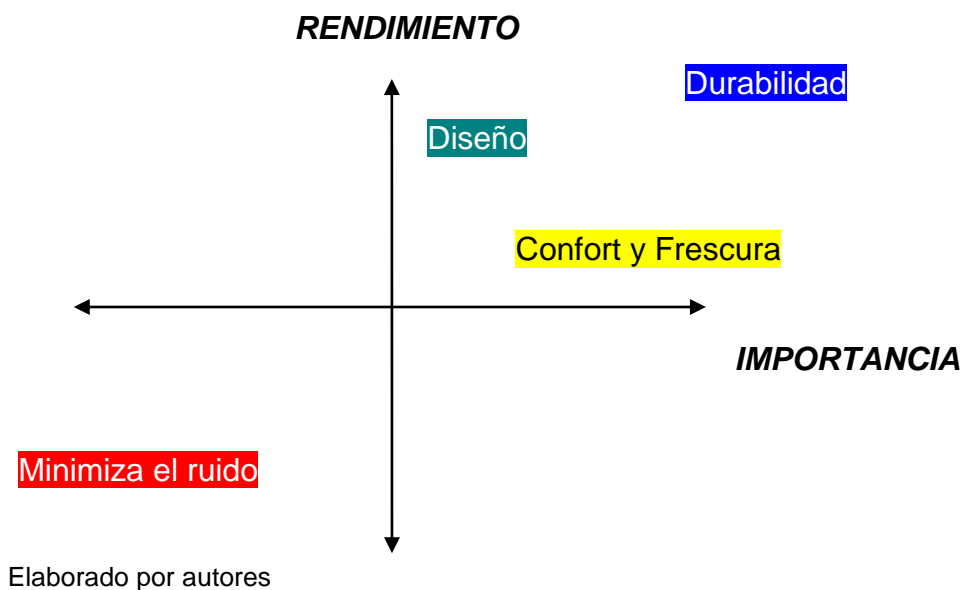
		APREHENSION	
		RACIONAL (Razón, Lógica, hechos )	EMOCIONAL (Emociones, Sentidos, Intuición )
I M P L I C A C I O N	FUERTE	<i>Aprendizaje</i> ( i,e,a ) <b>TEJA TOLEDO</b>	<i>Afectividad</i> ( e, i, a )
	DÉBIL	<i>Rutina</i> ( a,i,e )	<b>Hedonismo</b> ( a,e,i )

Elaborado por autores

TEJA TOLEDO se localiza en el cuadrante superior izquierdo de la matriz, es decir en el modelo de implicación fuerte y compra racional. El consumidor requiere del tiempo necesario en el que recibe asesoría especializada sobre los distintos tipos de cubierta residencial existentes en el mercado. Una vez recopilada la información el consumidor evalúa y decide por la propuesta de techo que se acopla a sus gustos, preferencias y presupuesto. Este modelo indica una implicación fuerte porque la compra de una cubierta no es una decisión que pueda dar marcha atrás una vez hecha la compra.

### 3.7 Matriz de importancia resultado

Gráfico 3.8 Matriz importancia resultado



De acuerdo al grupo focal y a la investigación cuantitativa realizada tanto a profesionales como a consumidores finales, los atributos de la TEJA TOLEDO fueron situados de la siguiente forma:

En el cuadrante superior derecho, que implica una **imagen fuerte** están la durabilidad, el diseño y la frescura.

La durabilidad arrojó una importancia extremadamente alta y el rendimiento de la TEJA TOLEDO en este atributo es muy alto como está explicado en las especificaciones técnicas del producto.

El diseño tiene una importancia alta entre los atributos que analizan los profesionales de la construcción al momento de elegir una cubierta residencial y el rendimiento de TEJA TOLEDO en este atributo es alto.

Para los consumidores el confort y la frescura es un atributo de suma importancia, dentro de este parámetro la TEJA TOLEDO se encuentra ligeramente por encima del rango promedio del resto de productos sustitutos en el mercado, ofreciendo mayor frescura.

En el cuadrante inferior izquierdo, que indica un falso problema, se localizó la minimización del ruido ocasionado por la lluvia. Aún cuando esta característica no es un factor determinante al momento de la compra de una cubierta residencial y TEJA TOLEDO tiene un rendimiento bajo en este atributo, ROOFTEC ha desarrollado una solución acústica para este inconveniente basado en la adhesión de una capa de poliuretano.

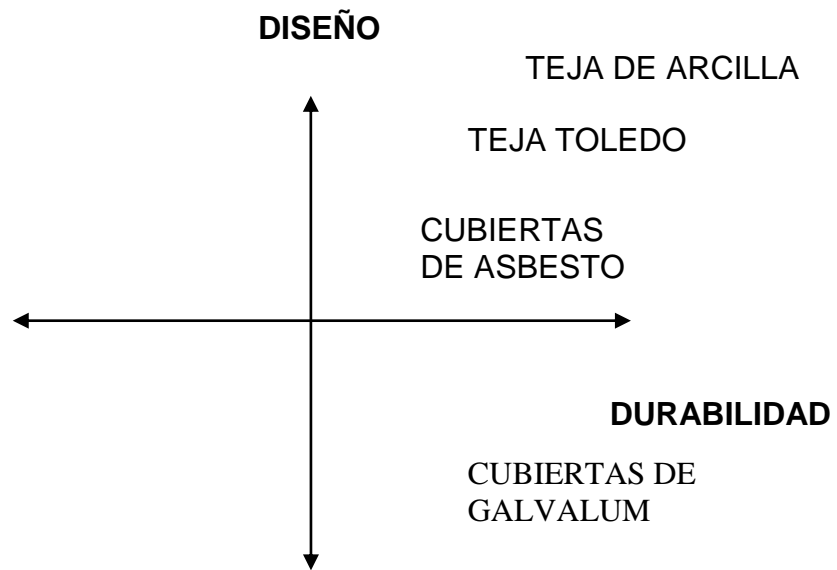
### **3.8 Posicionamiento**

#### **3.8.1 Estrategia de diferenciación basada en el producto.**

En base a la investigación de mercados se identificaron como atributos a ser explotados la **durabilidad y el diseño**, por lo que el plan de Branding para posicionar la marca se enfocará en formar una imagen de la misma donde se muestre a TEJA TOLEDO como un producto con un **diseño** que supera al resto de sustitutos del mercado y le ofrece al comprador la garantía

de contar con las **bondades del acero**, lo que se traduce en una mayor vida útil del producto.

**Gráfico 3.9** Posicionamiento



Elaborado por autores

## **CAPÍTULO IV: PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO DEL PROYECTO**

### **4.1 Estrategias de Branding**

#### **4.1.1 Situación actual**

##### **4.1.1.1 Identidad actual de la marca**

Actualmente la marca TEJA TOLEDO no tiene una identidad definida, y se apoya en el respaldo del nombre de la empresa para transmitir al consumidor la seguridad al comprar el producto.

##### **4.1.1.2 Imagen de la marca**

El nombre actual de la marca es TEJA TOLEDO y básicamente la forma de presentarla es a través de letras rojas mayúsculas en la parte superior de un recuadro en el que en su parte inferior se ubica una fotografía del producto.

**Gráfico 4.1:** imagen actual



Fuente: Rooftec S.A.

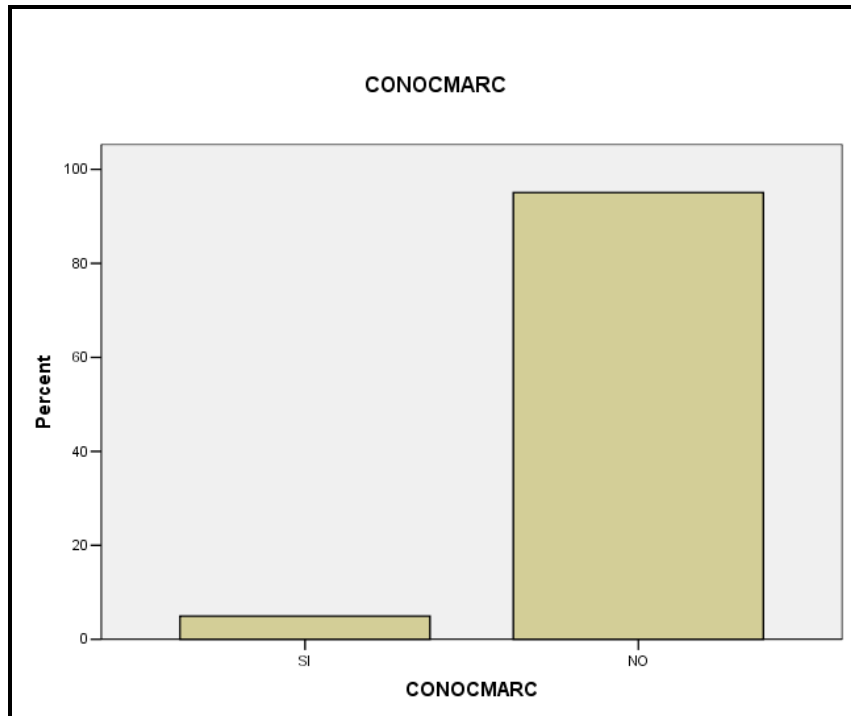
#### 4.1.1.3 Reconocimiento de la marca

**Cuadro 4.1:** Conocimiento de marca

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	19	4,9
NO	366	95,1
Total	385	100,0

Elaborado por autores

**Gráfico 4.2:** Conocimiento de marca



Elaborado por autores

Como se evidenció en el análisis cuantitativo, el reconocimiento de la marca TEJA TOLEDO por parte de los consumidores potenciales es casi nulo, debido a que no ha existido ningún tipo de esfuerzo por parte de ROOFTEC para crear correctamente la marca y posicionarla.

#### **4.1.2 Plan operativo de Branding.**

##### **4.1.2.1 Identidad de la marca**

En vista de que los atributos diferenciadores de TEJA TOLEDO son relevantes al momento de tomar una decisión de compra, se desarrollará una identidad de la marca basada en la asociación con la durabilidad y el diseño.

Por esta razón se ha desarrollado el slogan “Toledo, la teja con belleza eterna”, el cual será parte del nuevo logotipo.



#### **4.1.2.2 Proposición de valor**

Se basará en la difusión de los beneficios funcionales de la marca, además de proyectar un beneficio de auto expresión relacionado al buen gusto y un factor aspiracional.

Beneficios funcionales:

- El principal beneficio a ser explotado es el de la durabilidad (principal detonante de compra) que está relacionado al material con el que se fabrica TEJA TOLEDO.
- El alivianamiento de estructuras
- Rapidez en los tiempos de construcción

Beneficio de auto expresión:

La oportunidad de gozar de una cubierta que tiene la belleza que sólo aquellas personas de un nivel socio económico alto y medio alto pueden tener.

#### 4.1.2.3 Imaginería visual

Gráfico 4.3: Nuevo logotipo de Teja Toledo



Elaborado por autores

#### 4.1.3 Estrategias de servicio

- Charlas sobre el producto y nuevas tendencias constructivas en el colegio de Ingenieros Civiles y de Arquitectos de la provincia del Guayas una vez al año.
- Capacitaciones semestrales a los distribuidores y personal de los mismos sobre las ventajas y argumentos de venta de TEJA TOLEDO.
- Asesorías anuales en las constructoras para la implementación de un sistema más liviano de estructuras basado en el uso de TEJA TOLEDO.

#### **4.1.4 Estrategias de precio.**

Con respecto a los precios no habrá cambios, el precio se mantendrá con respecto a los cambios en el precio internacional del acero y la inflación local.

**Ver anexo 1 : Precios del acero**

**Ver anexo 2: Proyección de la inflación**

#### **4.1.5 Estrategias de promoción.**

Las estrategias de promoción que se aplicarán serán dirigidas al canal para impulsar las ventas del producto y el conocimiento del mismo.

##### **4.1.5.1 Descuento por volumen**

Se establecerán descuentos adicionales al precio de venta establecido para los distribuidores como incentivo para aumentar las compras del producto.

**Cuadro 4.2:** Descuentos por volumen

<b>TON COMPRADAS</b>	<b>DESC ADICIONAL</b>
mas de 1	1%
mas de 2	2%
mas de 3	4%

Elaborado por autores

#### **4.1.5.2 Consignación a clientes estratégicos**

Como parte del plan de posicionamiento de TEJA TOLEDO necesitamos hacer presencia en puntos estratégicos de ventas con respecto al mercado de la construcción por lo que se considera entregar a consignación el producto a ciertos puntos de venta como FERRISARIATO e IPAC, lo que nos daría una presencia geográfica en todo Guayaquil, la consignación se dará de forma temporal (hasta 2 meses) para abrir estos canales hacia el conocimiento y consumo del producto.

#### **4.5.1.3 Convenios estratégicos con constructoras**

Se establecerán acuerdos con 3 constructoras para el uso de TEJA TOLEDO dentro de los proyectos habitacionales que estén ejecutando, en los cuales Rooftec otorgará un descuento del 40% y la asesoría en instalación para la cubierta del área recreacional (100 M2 por constructora), a cambio de espacio físico para la ubicación de banners y lonas publicitarias que difundan el producto.

#### **4.5.1.4 Premiación al mejor diseño con TEJA TOLEDO**

Como incentivo a los profesionales de la construcción que laboran de forma independiente se hará un concurso para elegir la casa que tenga el mejor diseño donde se haya utilizado TEJA TOLEDO y se premiará a los 2 primeros lugares con un viaje a Colombia por un fin de semana, donde además se incluirá una visita a la planta de producción de acero en Barranquilla.

#### **4.1.6 Estrategias de comunicación**

##### **4.1.6.1 Re-lanzamiento de Teja Toledo (Guayaquil)**

Se realizará el re-lanzamiento de la marca, dando a conocer su nueva imagen, beneficios funcionales y todo el espectro publicitario en el que invertirá Rooftec como parte de su esfuerzo por posicionarla.

Este lanzamiento se lo realizará en Guayaquil en el Bankers Club y al mismo se invitará a los Distribuidores de Rooftec, profesionales de la construcción y representantes de las diferentes constructoras de la ciudad.

##### **4.1.6.2 Kits casa Teja Toledo (nivel nacional)**

Para el inicio de la campaña para posicionar la marca a nivel nacional empezaremos con el envío de Kits Casa Teja Toledo a cada uno de los Distribuidores de Rooftec, aliados estratégicos, profesionales de la construcción y constructoras.

Estos kits consistirán en la maqueta de una casa de dimensiones 15\*22\*10 cm. con una cubierta desmontable, dentro de la casa se encontrarán llaveros, esferos, encendedores y tasas de TEJA TOLEDO.

##### **4.1.6.3 Publicaciones y publicidad vía medios escritos: (nivel nacional)**

Se usarán los medios escritos con énfasis en aquellos que se dirigen hacia las personas relacionadas al mercado de la construcción la construcción, por tal motivo se seleccionaron dos medios como son la revista DOMUS que tiene una circulación mensual y está orientada a tratar temas actuales de

mucha importancia para los profesionales y por otro lado un suplemento también de circulación mensual llamado EL OFICIAL, el mismo que se dirige de forma más informal hacia los maestros de obra, albañiles y personas que trabajan en los locales de materiales de construcción.

#### **4.1.6.4 Organización de campeonato Teja Toledo: (Guayaquil)**

Se planea organizar un campeonato auspiciado por TEJA TOLEDO de forma anual, en el que participarían equipos integrados por Ing. Civiles, arquitectos, maestros de obra, personas que trabajen en locales de materiales de construcción y demás personas relacionadas al segmento.

El campeonato serviría como medio para impulsar la recordación de la marca y para compenetrar a los participantes con la empresa, se establecerán premios para los ganadores y regalos relacionados al producto para los participantes.

#### **4.1.6.5 Participación en eventos. (Guayaquil)**

Se participará de forma anual en la Feria de la Construcción a desarrollarse en el Centro de Convenciones de Guayaquil.

Elección de la reina del Colegio de Ing. Civiles y Arquitectos, auspicios.

#### **4.1.6.6 Donaciones. (Guayaquil)**

Donación de una cubierta con TEJA TOLEDO para el área de recreación del Hogar San José (alrededor de 80 M2), se invitará a los medios para captar la atención del evento.

#### **4.1.6.7 Elementos publicitarios. (Nivel nacional)**

En los diferentes eventos que vamos a realizar, charlas, capacitaciones, visitas a distribuidores, etc. vamos a usar elementos como llaveros, gorras, camisetas, tasas, catálogos, stickers, plumas.

## **CAPÍTULO V: ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO**

### **5.1 Inversión inicial**

Rooftec es una empresa con trayectoria en el mercado de cubiertas metálicas, por lo que para la inversión inicial del presente proyecto no será necesario considerar gastos de creación de la empresa, sino tan solo los necesarios para la implementación del Plan de Branding para el producto TEJA TOLEDO.

Como hemos explicado anteriormente este proyecto busca forjar el posicionamiento de la marca a nivel nacional a través de la promoción y difusión del producto en los diferentes mercados donde se comercializa TEJA TOLEDO, pero los mayores esfuerzos se realizarán en Guayaquil en vista de que es el mercado donde el producto no ha crecido en ventas de manera acorde al resto del país, esto no implica que en otras zonas no se vaya a realizar actividades para posicionar la marca.

El inicio del plan para posicionar la marca TEJA TOLEDO empieza con el lanzamiento del producto en Guayaquil y el envío de KITS CASA TEJA TOLEDO a los principales distribuidores, profesionales de la construcción y



constructoras, todos los gastos relacionados con este evento y los kits se detallan a continuación.

**Cuadro 5.1** Gastos Lanzamiento Teja Toledo

<b>LANZAMIENTO DE TEJA TOLEDO (Guayaquil)</b>	
<b>RUBROS</b>	<b>VALOR</b>
Alquiler de local (Bankers Club)	\$ 1.700
Bebidas	\$ 500
Buffet	\$ 1.050
Vestuarios Ataché	\$ 120
Gastos de movilización	\$ 50
Show de mimos	\$ 180
Obsequios	\$ 250
Invitaciones	\$ 70
Comunicación prensa (Asesor)	\$ 200
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.120</b>

Elaborado por autores

**Cuadro 5.2:** Kit casa Teja Toledo

<b>KIT CASA TEJA TOLEDO (cada 50 unidades)</b>	
<b>RUBROS</b>	<b>VALOR</b>
Diseño de la maqueta y elaboración	\$ 400
Gorras	\$ 260
Tasas	\$ 35
Plumas	\$ 10
Llaveros	\$ 30
Blocas	\$ 22
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 757</b>

Elaborado por autores

**Cuadro 5.3:** Gastos por Publicidad

<b>PUBLICIDAD</b>	
<b>RUBROS</b>	<b>VALOR</b>
Catálogos (5.000 unidades)	\$ 900
Posters (250 unidades)	\$125
Colgantes (250 unidades)	\$75
Stickers de piso (50 unidades)	\$75
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1175</b>

Elaborado por autores

Dentro de esta inversión inicial no se incluirá salarios de nuevas personas contratadas, ni salarios extras de los empleados de Rooftec por las tareas que demanden los diferentes cursos de acción que vamos a tomar para impulsar este plan, esto responde básicamente a que las tareas serán realizadas por las personas que conforman el área comercial y en vista de que todos perciben un sueldo con un componente variable que responde directamente al incremento de las toneladas vendidas, la retribución por el

trabajo realizado se verá reflejado en los incrementos de ventas del producto.

## **5.2 Determinación del ingreso**

Para la determinación del ingreso se consideraron los objetivos planteados en el presente proyecto y los respectivos crecimientos tanto para Guayas como para las otras zonas del país en toneladas.

Basados en la evolución de las ventas del producto podemos estimar que en las zonas de AZUAY y PICHINCHA las ventas pueden seguir creciendo en un volumen de 20 toneladas por año (4000 M2) lo cual representa una tendencia a la baja en la tasa de crecimiento de TEJA TOLEDO, pero se mantiene con crecimientos positivos.

El crecimiento establecido para GUAYAS debido a que los mayores esfuerzos del plan estarán enfocados en esta zona está dado por un crecimiento anual de 30 toneladas, el mismo que será respaldado en la gestión realizada con cada uno de los diferentes clientes (Distribuidores-Constructoras-Profesionales). Los objetivos con cada grupo de clientes en Guayas se detallan en la siguiente tabla.

**Cuadro 5.4:** Determinación del ingreso

<b>AÑO</b>	<b>TON GUAYAS</b>	<b>CRECIMIENTO %</b>	<b>TON AZUAY</b>	<b>CRECIMIENTO %</b>	<b>TON PICHINCHA</b>	<b>CRECIMIENTO %</b>
1	<b>35</b>	177,78%	206	11,88%	187	12,59%
2	<b>65</b>	85,71%	226	9,72%	207	10,70%
3	<b>95</b>	46,15%	246	8,86%	227	9,67%
4	<b>125</b>	31,58%	266	8,13%	247	8,81%
5	<b>155</b>	24,00%	286	7,52%	267	8,10%

Elaborado por autores

**5.2.1 Crecimiento de Guayas (volumen por canal)****Cuadro 5.5:** Crecimiento de Guayas por canal

<b>AÑOS</b>	<b>CONSTRUCTORAS</b>	<b>DISTRIBUCION</b>	<b>PROFESIONALES</b>	<b>TOTAL</b>
1	15	10	10	<b>35</b>
2	20	30	15	<b>65</b>
3	25	50	20	<b>95</b>
4	30	70	25	<b>125</b>
5	35	90	30	<b>155</b>

Elaborado por autores

En la fijación del precio se tomó en cuenta el de mercado que se encuentra en \$2,70 por kilo, menos los descuentos dependiendo del tipo de cliente que representa para la empresa y el peso que representa dentro de la segmentación que Rooftec tiene en base a su experiencia.

**Cuadro 5.6:** Cálculo del precio

CANAL DE VENTA	PESO	DESCUENTO	CALCULO DEL PRECIO		
			PRECIO	PRECIO NETO	PRECIO PONDERADO POR KILO
Constructoras	25%	14%	\$ 2,70	\$ 2,32	\$ 0,58
Distribuidores	60%	16%	\$ 2,70	\$ 2,27	\$ 1,36
Profesionales	15%	10%	\$ 2,70	\$ 2,43	\$ 0,36
					<b>\$ 2,31</b>

Elaborado por autores

Para la proyección del precio del producto nos basamos en el incremento del costo unitario de la tonelada, a raíz del cual se marca un 25% como margen para la empresa. Este costo será proyectado en base a los incrementos históricos anuales del precio del acero y la inflación proyectada para Ecuador.

**Ver anexo 1: Precios del acero**

**Ver anexo 2: Inflación proyectada para Ecuador.**

En base a un estudio realizado por la Corporación del Instituto Chileno para el Acero los precios tendrán todavía incrementos en el mercado internacional de alrededor de un 15% acumulado durante los próximos 2 años hasta que China alcance su capacidad máxima de producción, esto es para el 2010, luego de eso se espera una estabilización del precio con un decremento paulatino de los mismos. A pesar de que este decremento en el precio del acero según la proyección nos lleva a una reducción de los costos de materia prima en un 30% durante la vida del proyecto, hemos preferido mantener una posición conservadora que al contrastarse con la inflación

proyectada que afectará a sueldos, costos de producción, transporte, etc. nos da un ligero incremento en el precio.

### 5.2.2 Proyección del precio.

**Cuadro 5.7:** Proyección del precio

<b>AÑO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>INCREMENTO</b>	<b>ACUMULADO</b>
1	\$ 2,48	7,500%	7,50%
2	\$ 2,67	7,500%	15,00%
3	\$ 2,74	2,50%	17,50%
4	\$ 2,80	2,50%	20,00%
5	\$ 2,87	2,50%	22,50%

Elaborado por autores

### 5.2.3 Proyección de los ingresos

**Cuadro 5.8:** Proyección de los ingresos

<b>AÑO</b>	<b>PRECIO por Kilo</b>	<b>TONELADAS</b>	<b>INGRESOS</b>
1	\$ 2,48	428	\$ 1.061.440
2	\$ 2,67	498	\$ 1.329.660
3	\$ 2,74	568	\$ 1.556.320
4	\$ 2,80	638	\$ 1.786.400
5	\$ 2,87	708	\$ 2.031.960

Elaborado por autores

### 5.3 Determinación de los costos de producción

Los costos de producción de la tonelada del producto se detallan a continuación.

**Cuadro 5.9:** Costos de producción

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN TEJA TOLEDO</b>	
<b>POR TONELADA</b>	<b>VALOR</b>
Energía eléctrica e insumos	\$ 300,00
Mano de obra y salarios	\$ 420,00
Costos transporte	\$ 28,00
Materia prima	\$ 1.100,00
	<b>\$ 1.848,00</b>

**Fuente:** Rooftec S.A.

Para la proyección de los costos del producto al igual que para la de los ingresos nos hemos basado en un estudio chileno sobre el comportamiento del precio del acero y una proyección realizada tomando en consideración los costos de materia prima, los principales insumos de las industrias siderúrgicas, fletes y costos de transporte, adicionalmente se toma en cuenta el impacto en la demanda mundial del crecimiento de la producción china al alcanzar su máxima producción.

Los costos proyectados a 5 años son los siguientes:

**Cuadro 5.10:** Proyección de costos

<b>AÑO</b>	<b>COSTO por Kilo</b>	<b>TONELADAS</b>	<b>COSTOS producción y comercialización</b>
1	\$1,99	428	\$ 850.265
2	\$2,14	498	\$ 1.063.526
3	\$2,19	568	\$ 1.243.343
4	\$2,24	638	\$ 1.431.487
5	\$2,30	708	\$ 1.628.260

Elaborado por autores

## 5.4 Gastos operacionales

Dentro de los gastos operacionales hemos tomado en cuenta todos aquellos que se generarán como parte de las diferentes actividades que Rooftec realizará para posicionar la marca TEJA TOLEDO.

### 5.4.1 Charlas y capacitaciones

**Cuadro 5.11:** Charla colegio de arquitectos

<b>CHARLA COLEGIO ARQUITECTOS</b>	
Local	\$ 200,00
Expositor	\$ 1.100,00
Coffee Brake	\$ 250,00
Invitaciones	\$ 40,00
Materiales	\$ 300,00
Movilización	\$ 50,00
Diplomas	\$ 70,00
	<b>\$ 2.010,00</b>

Elaborado por autores

**Cuadro 5.12:** Charla colegio de Ingenieros civiles

<b>CHARLA COLEGIO ING. CIVILES</b>	
Local	\$ 200,00
Expositor	\$ 1.100,00
Coffee Brake	\$ 250,00
Invitaciones	\$ 40,00
Materiales	\$ 300,00
Movilización	\$ 50,00
Diplomas	\$ 70,00
	<b>\$ 2.010,00</b>

Elaborado por autores



**Cuadro 5.13:** Capacitación al distribuidor

<b>CAPACITACION DISTRIBUIDOR</b>	
Coffee Brake	\$ 30,00
Materiales	\$ 30,00
	<b>\$ 60,00</b>

# DE DISTRIBUIDORES	40
TOTAL CAPACITACION DISTRIB.	\$ 2.400,00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 4.800,00</b>

Elaborado por autores

**Cuadro 5.14:** Asesoría a constructoras

<b>ASESORIA A CONSTRUCTORA</b>	
Coffee Brake	\$ 100,00
Materiales	\$ 30,00
	<b>\$ 130,00</b>
<b>10 CONSTRUCTORAS</b>	<b>\$ 1.300,00</b>

Elaborado por autores

## 5.4.2 Campeonato Teja Toledo

**Cuadro 5.15:** Campeonato Teja Toledo

<b>CAMPEONATO TEJA TOLEDO</b>	
Inauguración	\$ 300,00
Trofeos y medallas	\$ 300,00
Árbitros	\$ 400,00
Convocatoria Prensa	\$ 300,00
Premios	\$ 2.100,00
	<b>\$ 3.400,00</b>

Elaborado por autores

### 5.4.3 Feria de la construcción

**Cuadro 5.16:** Feria anual de la construcción

<b>FERIA ANUAL CONSTRUCCION</b>	
Stand	\$ 700,00
Materiales	\$ 300,00
Movilización	\$ 50,00
Obsequios	\$ 500,00
Impulsadora	\$ 280,00
	<b>\$ 1.830,00</b>

Elaborado por autores

### 5.4.4. Elección de la reina de los colegios de profesionales

**Cuadro 5.17:** Elección de la reina

<b>ELECCION REINA COLEGIO ING CIVILES y ARQ.</b>	
Auspicios	\$ 300,00
	<b>\$ 300,00</b>

Elaborado por autores

## 5.5 Gastos de venta

Para determinar los gastos de ventas se tomaron en cuenta las siguientes consideraciones:

- ✓ No se contratarán mas vendedores
- ✓ No se modificará el sistema de pagos actual

Se creará un incentivo para la fuerza de ventas que consiste en una comisión adicional del 0.20% por tonelada vendida de TEJA TOLEDO, que se mantendrá el los dos primeros años de la implementación del plan para posicionar el producto, puesto que en los siguientes años el aumento de las ventas y su efectos en la parte variable de la remuneración del vendedor compensarían la supresión del incentivo.

Los gastos variables de venta quedan de la siguiente forma:

**Cuadro 5.18:** Gastos variables por ventas

<b>AÑO</b>	<b>VENTAS ESPERADAS</b>	<b>COMISION POR VENTAS</b>
1	\$ 1.061.440	<b>\$ 2.123</b>
2	\$ 1.329.660	<b>\$ 2.659</b>

Elaborado por autores

## **5.6 Gastos de promoción.**

A continuación se detallan todos los gastos que se suscitan como parte de las actividades de promoción.

### 5.6.1 Descuento por volumen de ventas a los Distribuidores en Guayaquil.

**Cuadro 5.19:** Descuento por volumen

AÑO	TONELADAS	INGRESOS	PROMOCION			TOTAL AÑO
			4% - AAA (40%)	2% - AA (30%)	1% - A (30%)	
1	10	\$ 23.100,00	\$ 369,60	\$ 138,60	\$ 69,30	<b>\$ 577,50</b>
2	30	\$ 69.300,00	\$ 1.108,80	\$ 415,80	\$ 207,90	<b>\$ 1.732,50</b>
3	50	\$ 115.500,00	\$ 1.848,00	\$ 693,00	\$ 346,50	<b>\$ 2.887,50</b>
4	70	\$ 161.700,00	\$ 2.587,20	\$ 970,20	\$ 485,10	<b>\$ 4.042,50</b>
5	90	\$ 207.900,00	\$ 3.326,40	\$ 1.247,40	\$ 623,70	<b>\$ 5.197,50</b>

Elaborado por autores

Gasto en que se incurre por la consignación temporal de 2 toneladas de producto a clientes estratégicos con el fin de abrir el canal e incentivar a la venta del producto.

**Cuadro 5.20:** Gastos por consignación

AÑO 1	CONSIGNACION	
	FERRISARIATO 1 TONELADA \$ 1.848,00	IPAC 1 TONELADA \$ 1.848,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.696,00</b>	

<b>GASTO POR CONSIGNACION</b>	<b>\$ 154,00</b>
-------------------------------	------------------

Elaborado por autores

Firma de convenios con las 3 constructoras para el subsidio del 40% del área recreacional.

**Cuadro 5.21:** Convenio con constructoras

<b>CONVENIO CON 3 CONSTRUCTORAS</b>		
AREA	TONELADAS	COSTO
300 M2	1,5	\$ 2.772

Elaborado por autores

### 5.6.2 Elección de la mejor casa construida con TEJA TOLEDO.

**Cuadro 5.22:** Elección de la casa Teja Toledo

<b>ELECCION DE LA CASA TEJA TOLEDO</b>		
PAQUETE TODO INCLUIDO (Viaje a Colombia)	2 ganadores	\$ 1.800

Elaborado por autores

### 5.6.3 Donación Cubierta Hogar San José.

**Cuadro 5.23:** Donación

<b>HOGAR SAN JOSE - DONACION</b>	
CUBIERTA DE 90 M2	\$ 1.040

Elaborado por autores

## 5.7 Gastos de publicidad

A continuación se detallan todos los gastos de publicidad en que se incurrirán durante el plan de posicionamiento del producto, cabe resaltar que luego de la primera inversión que se realiza antes de la ejecución del plan en adquisición de catálogos, pósters, colgantes y demás elementos estos se comprarán de nuevo al término del primer semestre de cada año.

**Cuadro 5.24:** Publicidad en medios escritos

<b>PUBLICIDAD MEDIOS ESCRITOS</b>	
Contrato anual Revista DOMUS	\$ 3.000,00
Contrato anual Periódico EL OFICIAL	\$ 2.200,00
	<b>\$ 5.200,00</b>

Elaborado por autores

**Cuadro 5.25:** Banners y lonas

<b>BANNERS Y LONAS</b>	
Banners (20 Unidades)	\$ 500,00
Lonas (20 Unidades)	\$ 600,00
	<b>\$ 1.100,00</b>

Elaborado por autores

**Cuadro 5.26:** Elementos publicitarios

<b>PUBLICIDAD</b>	
<b>RUBROS</b>	<b>VALOR</b>
Catálogos (8.000 unidades)	\$ 1600
Posters (500 unidades)	\$250
Colgantes (500 unidades)	\$ 150
Stickers de piso (100 unidades)	\$150
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2150</b>

Elaborado por autores

## **5.8 Determinación del flujo de caja**

En vista de que nuestro proyecto corresponde a la elaboración de un plan de branding que busca posicionar a la marca TEJA TOLEDO hemos tomado en cuenta para la elaboración del flujo de caja todos aquellos rubros que

tienen que ver con la implementación del plan, pues en lo correspondiente a las estructuras y forma de la empresa no hay ninguna variación.

### Ver Anexo 3

#### 5.9 Cálculo del valor presente neto y la tasa interna de retorno.

El VAN es la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en moneda actual. El criterio del VAN plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es mayor o igual a cero.

Para la evaluación del presente proyecto se utilizará el análisis del VAN aplicado a los flujos incrementales, es decir a las ganancias adicionales provenientes de las ventas una vez que se aplica el plan de branding y posicionamiento, para ello se contrastan los flujos con la aplicación del plan y sin la aplicación del mismo.

La tasa a la cual se descontará los flujos del presente proyecto, es del 22%, que es la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR), con la que Rooftec evalúa sus proyectos.

La TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

**Cuadro 5.27:** Flujo incremental del proyecto

FLUJOS PROVENIENTES DE LAS GANANCIAS ADICIONALES DEL PROYECTO					
(\$ 6.052)	-\$ 3.408,98	\$ 6.956,08	\$ 19.321,16	\$ 27.353,07	\$ 39.241,82
TMAR (Rooftec)	22%				
TIR	94%				
VAN	\$ 27.323,09				

Elaborado por autores

En base a los resultados que arroja este análisis podemos observar que el proyecto es rentable, tanto a través del criterio del VAN pues es un valor positivo, como por el criterio de la TIR, la misma que es mucho mayor a la tasa mínima atractiva de retorno que Rooftec utiliza (TMAR).

### **5.10 Análisis de sensibilidad del proyecto**

Al momento de realizar el análisis de un proyecto es importante establecer los posibles escenarios que podría enfrentar el mismo, para de esta manera evaluar los resultados y poder tomar decisiones con respecto a la viabilidad del proyecto.

Para el presente proyecto se establecieron tres escenarios, los cuales son: pesimista, normal y optimista. Ahora en referencia a la experiencia en el mercado de cubiertas metálicas, la probabilidad de tener un escenario pesimista, es decir que no se cumplan las proyecciones esperadas, es del 10%; mientras que un escenario normal tiene una posibilidad del 60% y finalmente el optimista una probabilidad del 30%.

A continuación se detallan los flujos de caja, bajo los escenarios pesimista y optimista.

ESCENARIO PESIMISTA (cumplimiento del 50% de los objetivos de crecimiento).

**VER ANEXO 4**



**Cuadro 5.28:** Flujo incremental del proyecto (escenario pesimista)

<b>FLUJOS PROVENIENTES DE LAS GANANCIAS ADICIONALES DEL PROYECTO</b>	
	<b>(\$ 6.052    -\$ 7.293,76    -\$ 1.302,36    \$ 4.978,40    \$ 10.331,80    \$ 15.876,46</b>
<b>TMAR (Rooftec)</b>	<b>22%</b>
<b>TIR</b>	<b>23%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 306,71</b>

Elaborado por autores

**ESCENARIO OPTIMISTA** (cumplimiento de los objetivos de crecimiento en un 125%).

## VER ANEXO 5

**Cuadro 5.29:** Flujo incremental del proyecto (escenario optimista)

<b>FLUJOS PROVENIENTES DE LAS GANANCIAS ADICIONALES DEL PROYECTO</b>	
	<b>(\$ 6.052)    -\$ 815,41    \$ 12.369,27    \$ 28.119,65    \$ 41.223,46    \$ 54.805,40</b>
<b>TMAR (Rooftec)</b>	<b>22%</b>
<b>TIR</b>	<b>136%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 45.870,45</b>

Elaborado por autores

Teniendo la información en los escenarios ya mencionados anteriormente, se procede a realizar el siguiente análisis de sensibilidad:

**Cuadro 5.30:** Análisis de sensibilidad

**ANALISIS DE SENSIBILIDAD**

ESCENARIO	PROBABILIDAD	VAN	Prob*VAN	DESVIACION	DESV CUADRADA	Prob*Desv cuad
PESIMISTA	10%	306,71	30,67	-29.878,95	892751653,10	89275165,31
NORMAL	60%	27.323,09	16.393,85	-2.862,57	8194307,00	4916584,20
OPTIMISTA	30%	45.870,45	13.761,14	15.684,79	246012637,34	73803791,20
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>30.185,66</b>		<b>1146958597,45</b>	<b>167995540,72</b>

<b>DESVIACION ESTÁNDAR</b>	<b>\$ 13.969,33</b>
----------------------------	---------------------

NIVEL DE CONFIANZA		INTERVALOS VAN	
		MINIMO	MAXIMO
68,27%	1 Desv. Estándar	<b>\$ 16.216,33</b>	<b>\$ 44.154,99</b>
95,00%	2 Desv. Estándar	<b>\$ 2.247,00</b>	<b>\$ 58.124,32</b>

Elaborado por autores

Con esta información se puede concluir, que existe un 68,27% de probabilidades de que el VAN del actual proyecto se encuentre en un rango de **\$ 16.216,33** y **\$ 44.154,99**. Así mismo se puede decir que hay la probabilidad de 95% de que el VAN de este proyecto pueda estar entre **\$ 2.247,00** y **\$ 58.124,32**. En ambos casos el VAN es mayor que cero, lo cual confirma que el proyecto es viable.

## CONCLUSIONES

- De acuerdo a la investigación de mercado tenemos que en el proceso de compra de un producto técnico como una cubierta residencial tiene un alto porcentaje de incidencia la decisión del profesional de la construcción a cargo, lo que nos da la pauta para enfocarnos especialmente en esta persona y dirigir hacia el, el proceso de capacitación e información sobre el producto a fin de explotar cada uno de los atributos detonantes de la compra.
- El plan de Branding para el posicionamiento de la marca Teja Toledo se enfoca en la comunicación de los beneficios del sistema liviano y los valores agregados que el producto ofrece frente a los competidores a través de sus atributos, es decir una estrategia de diferenciación con un enfoque técnico.
- La necesidad del proyecto no solo radica en la consecución de los volúmenes de ventas para cada una de las zonas, sino en la protección de la marca como imagen por ser la primera del mercado en su categoría, se busca convertir a la marca en un genérico para enfrentar a los posibles competidores que puedan llegar.
- El apoyo de la red de distribución como brazo comercial del producto forma el complemento necesario para el despegue del mismo en la ciudad de Guayaquil, manteniendo la respuesta inmediata con el stock que el mercado necesita.

- La factibilidad del proyecto está respaldada en base a una TIR que aún en el peor escenario (23%) satisface las exigencias de retorno (22%) que Rooftec tiene y al análisis de sensibilidad que plantea escenarios conservadores con respecto a los resultados, aún cuando hoy existe todo un aparataje financiero muy grande (IESS-MIDUVI) destinado por parte del gobierno especialmente hacia el sector de la construcción residencial, lo que da una inyección muy fuerte de fondos que duplican los \$600 millones que la Banca Privada tenía previsto para créditos de vivienda.

## BIBLIOGRAFIA Y REFERENCIAS.

- 1) Fishbein, M., y Azjen I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Reading Mass. Addison-Wesley, p. 6.
- 2) Fishbein, M. (1980). "A theory of reasoned action: Some applications and implications". En: Page, M.M. (Ed.). *Beliefs, attitudes, and values*, 65-116. Lincoln/London: University of Nebraska Press
- 3) Engel, J.F., Blackwell, R.D. y Kollat, D.T. (1973), *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart y Winston, New York..
- 4) Fishbein, M. y Azjen. I. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice Hall. United
- 5) Cámara de la Construcción de Guayaquil. [www.cconstruccion.net](http://www.cconstruccion.net)
- 6) Reuters. [www.reuters.com](http://www.reuters.com)
- 7) Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC. [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- 8) Modigliani, F. y Miller, M. H. (1958). *The Cost of Capital, Corporate Finance and the Theory of Investment*. American Economic Review.
- 9) Instituto Chileno para el Acero. [www.icha.cl](http://www.icha.cl)
- 10) Previsiones de precios Arcelor. [www.arcelor.com](http://www.arcelor.com)

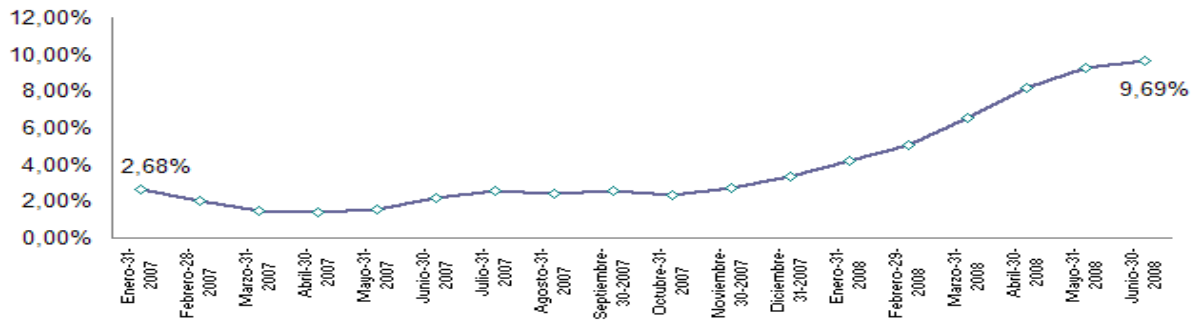


# ANEXOS

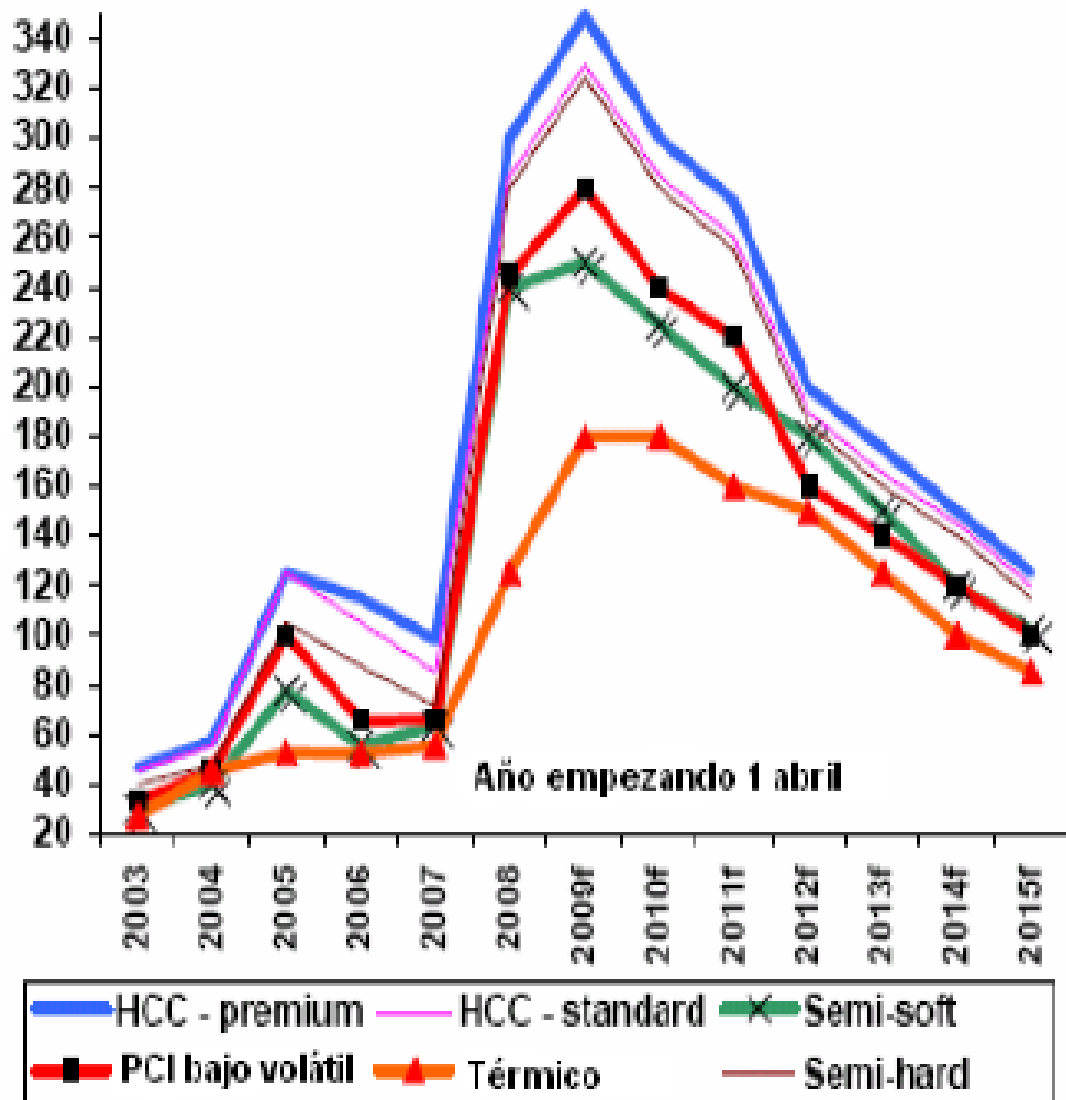
## ANEXO 1

### ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

#### EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN ACUMULADA MENSUAL



US\$/Ton FOB



### ANEXO 3

PROYECTO APLICADO EL PLAN DE BRANDING Y POSICIONAMIENTO - NORMAL



	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingreso \$</b>		<b>\$ 1.061.440,00</b>	<b>\$ 1.329.660,00</b>	<b>\$ 1.556.320,00</b>	<b>\$ 1.786.400,00</b>	<b>\$ 2.031.960,00</b>
<b>Costo de Ventas</b>		<b>\$ 850.264,80</b>	<b>\$ 1.063.526,31</b>	<b>\$ 1.243.343,41</b>	<b>\$ 1.431.486,66</b>	<b>\$ 1.628.259,98</b>
<b>GASTOS</b>						
Charlas y capacitaciones		\$ 10.120,00	\$ 10.120,00	\$ 10.120,00	\$ 10.120,00	\$ 10.120,00
Campeonato		\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00
Feria		\$ 1.830,00	\$ 1.830,00	\$ 1.830,00	\$ 1.830,00	\$ 1.830,00
Auspicios		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Gastos de Venta		\$ 2.122,88	\$ 2.659,32	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos por desc Volumen		\$ 577,50	\$ 1.732,50	\$ 2.887,50	\$ 4.042,50	\$ 5.197,50
Gastos por consignación		\$ 154,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos por Convenio Construc		\$ 2.772,00	\$ 2.772,00	\$ 2.772,00	\$ 2.772,00	\$ 2.772,00
Gastos por Publicidad		\$ 2.150,00	\$ 2.150,00	\$ 2.150,00	\$ 2.150,00	\$ 2.150,00
Concurso Casa Teja Toledo		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Gasto por donación HSJ		\$ 1.040,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>\$ 26.266,38</b>	<b>\$ 26.763,82</b>	<b>\$ 25.259,50</b>	<b>\$ 26.414,50</b>	<b>\$ 27.569,50</b>
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>\$ 182.208,44</b>	<b>\$ 234.978,05</b>	<b>\$ 284.829,59</b>	<b>\$ 324.456,34</b>	<b>\$ 370.933,02</b>
Impuestos (15%) Trabajadores		\$ 27.331,27	\$ 35.246,71	\$ 42.724,44	\$ 48.668,45	\$ 55.639,95
<b>Utilidad antes/Impuestos</b>		<b>\$ 154.877,17</b>	<b>\$ 199.731,34</b>	<b>\$ 242.105,15</b>	<b>\$ 275.787,89</b>	<b>\$ 315.293,07</b>
Impuestos (25%)		\$ 38.719,29	\$ 49.932,84	\$ 60.526,29	\$ 68.946,97	\$ 78.823,27
<b>Utilidad después/ Impuestos</b>		<b>\$ 116.157,88</b>	<b>\$ 149.798,51</b>	<b>\$ 181.578,86</b>	<b>\$ 206.840,92</b>	<b>\$ 236.469,80</b>
Lanzamiento Teja Toledo	\$ 4.120					
Kits Casa Teja Toledo	\$ 757					
Publicidad	\$ 1.175					
<b>INVERSION INICIAL TOTAL</b>	<b>\$ 6.052</b>					

### SIN APLICAR EL PLAN DE BRANDING Y POSICIONAMIENTO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingreso \$</b>		<b>\$ 949.262,33</b>	<b>\$ 1.128.788,07</b>	<b>\$ 1.267.981,76</b>	<b>\$ 1.407.747,79</b>	<b>\$ 1.557.741,48</b>
<b>Costo de Ventas</b>		<b>\$ 761.706,46</b>	<b>\$ 904.721,52</b>	<b>\$ 1.013.459,88</b>	<b>\$ 1.126.198,23</b>	<b>\$ 1.248.364,26</b>
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>\$ 187.555,86</b>	<b>\$ 224.066,55</b>	<b>\$ 254.521,89</b>	<b>\$ 281.549,56</b>	<b>\$ 309.377,23</b>
Impuestos (15%) Trabajadores		\$ 28.133,38	\$ 33.609,98	\$ 38.178,28	\$ 42.232,43	\$ 46.406,58
<b>Utilidad antes/Impuestos</b>		<b>\$ 159.422,48</b>	<b>\$ 190.456,56</b>	<b>\$ 216.343,60</b>	<b>\$ 239.317,12</b>	<b>\$ 262.970,64</b>
Impuestos (25%)		\$ 39.855,62	\$ 47.614,14	\$ 54.085,90	\$ 59.829,28	\$ 65.742,66
<b>Utilidad después/ Impuestos</b>		<b>\$ 119.566,86</b>	<b>\$ 142.842,42</b>	<b>\$ 162.257,70</b>	<b>\$ 179.487,84</b>	<b>\$ 197.227,98</b>
<b>Inversión Inicial</b>	<b>\$ 0</b>					

## ANEXO 4

### PROYECTO APLICADO EL PLAN DE BRANDING Y POSICIONAMIENTO - PESIMISTA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingreso \$</b>		\$ 1.017.462,33	\$ 1.242.263,07	\$ 1.425.531,76	\$ 1.610.747,79	\$ 1.808.866,48
<b>Costo de Ventas</b>		\$ 816.431,46	\$ 995.671,52	\$ 1.139.384,88	\$ 1.288.598,23	\$ 1.449.614,26
<b>GASTOS</b>						
Charlas y capacitaciones		\$ 10.120,00	\$ 10.120,00	\$ 10.120,00	\$ 10.120,00	\$ 10.120,00
Campeonato		\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00
Feria		\$ 1.830,00	\$ 1.830,00	\$ 1.830,00	\$ 1.830,00	\$ 1.830,00
Auspicios		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Gastos de Venta		\$ 1.061,44	\$ 1.329,66	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos por desc Volumen		\$ 288,75	\$ 866,25	\$ 1.443,75	\$ 2.021,25	\$ 2.598,75
Gastos por consignación		\$ 154,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos por Convenio Construí		\$ 2.772,00	\$ 2.772,00	\$ 2.772,00	\$ 2.772,00	\$ 2.772,00
Gastos por Publicidad		\$ 2.150,00	\$ 2.150,00	\$ 2.150,00	\$ 2.150,00	\$ 2.150,00
Concurso Casa Teja Toledo		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Gasto por donación HSJ		\$ 1.040,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL GASTOS</b>		\$ 24.916,19	\$ 24.567,91	\$ 23.815,75	\$ 24.393,25	\$ 24.970,75
<b>Utilidad Operacional</b>		\$ 176.114,67	\$ 222.023,64	\$ 262.331,14	\$ 297.756,31	\$ 334.281,48
Impuestos (15%) Trabajadores		\$ 26.417,20	\$ 33.303,55	\$ 39.349,67	\$ 44.663,45	\$ 50.142,22
<b>Utilidad antes/Impuestos</b>		\$ 149.697,47	\$ 188.720,09	\$ 222.981,47	\$ 253.092,86	\$ 284.139,26
Impuestos (25%)		\$ 37.424,37	\$ 47.180,02	\$ 55.745,37	\$ 63.273,22	\$ 71.034,81
<b>Utilidad después/Impuestos</b>		\$ 112.273,10	\$ 141.540,07	\$ 167.236,10	\$ 189.819,65	\$ 213.104,44
Lanzamiento Teja Toledo	\$ 4.120					
Kits Casa Teja Toledo	\$ 757					
Publicidad	\$ 1.175					
<b>INVERSION INICIAL TOTAL</b>	\$ 6.052					

### PROYECTO SIN APLICAR EL PLAN DE BRANDING Y POSICIONAMIENTO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingreso \$</b>		\$ 949.262,33	\$ 1.128.788,07	\$ 1.267.981,76	\$ 1.407.747,79	\$ 1.557.741,48
<b>Costo de Ventas</b>		\$ 761.706,46	\$ 904.721,52	\$ 1.013.459,88	\$ 1.126.198,23	\$ 1.248.364,26
<b>Utilidad Operacional</b>		\$ 187.555,86	\$ 224.066,55	\$ 254.521,89	\$ 281.549,56	\$ 309.377,23
Impuestos (15%)		\$ 28.133,38	\$ 33.609,98	\$ 38.178,28	\$ 42.232,43	\$ 46.406,58

Trabajadores						
<b>Utilidad antes/Impuestos</b>		<b>\$ 159.422,48</b>	<b>\$ 190.456,56</b>	<b>\$ 216.343,60</b>	<b>\$ 239.317,12</b>	<b>\$ 262.970,64</b>
Impuestos (25%)		\$ 39.855,62	\$ 47.614,14	\$ 54.085,90	\$ 59.829,28	\$ 65.742,66
<b>Utilidad después/ Impuestos</b>		<b>\$ 119.566,86</b>	<b>\$ 142.842,42</b>	<b>\$ 162.257,70</b>	<b>\$ 179.487,84</b>	<b>\$ 197.227,98</b>
<b>Inversión Inicial</b>	<b>\$ 0</b>					

### PROYECTO APLICADO EL PLAN DE BRANDING Y POSICIONAMIENTO – OPTIMISTA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingreso \$</b>		<b>\$ 1.082.562,33</b>	<b>\$ 1.372.425,57</b>	<b>\$ 1.620.756,76</b>	<b>\$ 1.873.247,79</b>	<b>\$ 2.142.503,98</b>
<b>Costo de Ventas</b>		<b>\$ 868.668,96</b>	<b>\$ 1.099.996,52</b>	<b>\$ 1.295.422,38</b>	<b>\$ 1.498.598,23</b>	<b>\$ 1.716.989,26</b>
<b>GASTOS</b>						
Charlas y capacitaciones		\$ 10.120,00	\$ 10.120,00	\$ 10.120,00	\$ 10.120,00	\$ 10.120,00
Campeonato		\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00
Feria		\$ 1.830,00	\$ 1.830,00	\$ 1.830,00	\$ 1.830,00	\$ 1.830,00
Auspicios		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Gastos de Venta		\$ 3.184,32	\$ 3.988,98	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos por desc Volumen		\$ 866,25	\$ 2.598,75	\$ 4.331,25	\$ 6.063,75	\$ 7.796,25
Gastos por consignación		\$ 154,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos por Convenio Construc		\$ 2.772,00	\$ 2.772,00	\$ 2.772,00	\$ 2.772,00	\$ 2.772,00
Gastos por Publicidad		\$ 2.150,00	\$ 2.150,00	\$ 2.150,00	\$ 2.150,00	\$ 2.150,00
Concurso Casa Teja Toledo		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Gasto por donación HSJ		\$ 1.040,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>\$ 27.616,57</b>	<b>\$ 28.959,73</b>	<b>\$ 26.703,25</b>	<b>\$ 28.435,75</b>	<b>\$ 30.168,25</b>
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>\$ 186.276,79</b>	<b>\$ 243.469,32</b>	<b>\$ 298.631,14</b>	<b>\$ 346.213,81</b>	<b>\$ 395.346,48</b>
Impuestos (15%) Trabajadores		\$ 27.941,52	\$ 36.520,40	\$ 44.794,67	\$ 51.932,07	\$ 59.301,97
<b>Utilidad antes/Impuestos</b>		<b>\$ 158.335,27</b>	<b>\$ 206.948,92</b>	<b>\$ 253.836,47</b>	<b>\$ 294.281,74</b>	<b>\$ 336.044,51</b>
Impuestos (25%)		\$ 39.583,82	\$ 51.737,23	\$ 63.459,12	\$ 73.570,43	\$ 84.011,13
<b>Utilidad después/ Impuestos</b>		<b>\$ 118.751,46</b>	<b>\$ 155.211,69</b>	<b>\$ 190.377,35</b>	<b>\$ 220.711,30</b>	<b>\$ 252.033,38</b>
Lanzamiento Teja Toledo	\$ 4.120					
Kits Casa Teja Toledo	\$ 757					
Publicidad	\$ 1.175					
<b>INVERSION INICIAL TOTAL</b>	<b>\$ 6.052</b>					

### PROYECTO SIN APLICAR EL PLAN DE BRANDING Y POSICIONAMIENTO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingreso \$</b>		<b>\$ 949.262,33</b>	<b>\$ 1.128.788,07</b>	<b>\$ 1.267.981,76</b>	<b>\$ 1.407.747,79</b>	<b>\$ 1.557.741,48</b>

<b>Costo de Ventas</b>		<b>\$ 761.706,46</b>	<b>\$ 904.721,52</b>	<b>\$ 1.013.459,88</b>	<b>\$ 1.126.198,23</b>	<b>\$ 1.248.364,26</b>
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>\$ 187.555,86</b>	<b>\$ 224.066,55</b>	<b>\$ 254.521,89</b>	<b>\$ 281.549,56</b>	<b>\$ 309.377,23</b>
Impuestos (15%) Trabajadores		\$ 28.133,38	\$ 33.609,98	\$ 38.178,28	\$ 42.232,43	\$ 46.406,58
<b>Utilidad antes/Impuestos</b>		<b>\$ 159.422,48</b>	<b>\$ 190.456,56</b>	<b>\$ 216.343,60</b>	<b>\$ 239.317,12</b>	<b>\$ 262.970,64</b>
Impuestos (25%)		\$ 39.855,62	\$ 47.614,14	\$ 54.085,90	\$ 59.829,28	\$ 65.742,66
<b>Utilidad después/ Impuestos</b>		<b>\$ 119.566,86</b>	<b>\$ 142.842,42</b>	<b>\$ 162.257,70</b>	<b>\$ 179.487,84</b>	<b>\$ 197.227,98</b>
<b>Inversión Inicial</b>	<b>\$ 0</b>					