

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Estudio de mercado para establecer estrategias competitivas en
la comercialización de AguantaGotas de la empresa “Omega
Corp”

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en Administración de Empresas

Presentado por:

Christian Adrián Gómez Parrales

Jamye Cristy Romero Rodríguez

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2022

DEDICATORIA

Le dedico el presente proyecto a mi hermana y mis padres, quienes fueron mi motivación para seguir adelante y culminar con mis estudios universitarios.

Adrián Gómez Parrales

Este proyecto de titulación lo dedico a mi familia, quienes reconocen mi esfuerzo y constancia en todo lo que hago.

Jamye Romero Rodríguez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ser mi ayuda y mi sustento, a mis padres por el apoyo y cariño que me han brindado, a mis profesores por su paciencia y sus enseñanzas, al tutor de tesis que siempre se mostró amable y dispuesto a instruirnos, y a mi compañera de tesis por acompañarme en este último tramo de mi carrera universitaria.

Adrián Gómez Parrales

Agradezco a mis padres y mi hermana, quienes han sido pilar fundamental en mi crecimiento personal y profesional, además de forjar en mi valores y otorgarme el apoyo ilimitado para continuar con mis estudios. A mi enamorado quien en los momentos difíciles supo darme una mano y consejos que me animaban a seguir adelante a pesar de las circunstancias personales que vivía mientras trabajaba en el presente proyecto. A mis profesores, quienes sin duda alguna me han enseñado y aportado en mi un sin número de conocimientos. Por tanto Amor y sacrificio, a todos ellos, también les dedico mi esfuerzo.

Jamye Romero Rodríguez

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Christian Adrián Gómez Parrales* y *Jamye Cristy Romero Rodríguez* y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

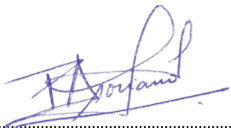


Adrián Gómez Parrales



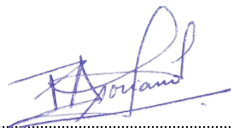
Jamye Romero
Rodríguez

EVALUADORES



Mtr. Pablo Soriano Idrovo

PROFESOR DE LA MATERIA



Mtr. Pablo Soriano Idrovo

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Omega Corp es una multinacional la cual desempeña sus actividades comerciales en el país hace más de 20 años. La empresa es una experta en el área de la construcción y está fuertemente comprometida con la innovación y la calidad, es por ello que lanzó un nuevo producto al mercado ecuatoriano, impermeabilizante para techos AguantaGota; sin embargo, el producto no ha generado el nivel de ventas proyectado. El problema al que se enfrenta la compañía es conocer su comportamiento de compra para revertir su situación actual.

Con el propósito de resolver dicho problema se elaboró un estudio de mercado, en donde se definen las estrategias de comercialización que la multinacional debe ejecutar para alcanzar un aumento del 10% de sus ventas. Para determinar estas estrategias se recurrió a investigaciones mediante métodos cualitativos y cuantitativos, además de analizar el rendimiento de la inversión por medio del VAN, TIR y Payback.

Entre los hallazgos clave de las investigaciones está que el 83% de los consumidores adquieren impermeabilizantes en supermercados ferreteros y ferreterías de barrio, su preferencia de compra está guiada por el precio, la calidad y la marca, y que tienen un conocimiento muy superficial sobre la implementación del producto.

En conclusión, el cliente desea un buen producto a un precio justo y que se encuentre al alcance de él en términos de distancia.

Palabras Clave: Impermeabilizante, lluvias, guayaquil, marketing

ABSTRACT

Omega Corp is a multinational which has carried out its commercial activities in the country for more than 20 years. The company is an expert in the construction area and is strongly committed to innovation and quality, which is why it launched a new product on the Ecuadorian market, AguantaGota roof waterproofing; however, the product has not generated the projected level of sales. The problem that the company faces is knowing its purchasing behavior in order to reverse its current situation.

With the purpose of solving this problem, a market study was carried out, where the marketing strategies that the multinational must execute to achieve an increase of 10% of its sales are defined. To determine these strategies, research was used through qualitative and quantitative methods, in addition to analyzing the return on investment through the NPV, IRR and Payback.

Among the key findings of the research is that 83% of consumers buy waterproofing in hardware supermarkets and neighborhood hardware stores, their purchase preference is guided by price, quality and brand, and that they have a very superficial knowledge about the product implementation.

In conclusion, the customer wants a good product at a fair price and that is within his reach in terms of distance.

Keywords: Waterproofing, rain, Guayaquil, marketing

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	VI
<i>ABSTRACT</i>	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ABREVIATURAS	XI
SIMBOLOGÍA.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
CAPÍTULO 1	15
Introducción.....	15
Descripción del problema.....	16
Justificación del problema	16
Alcance del proyecto	16
Beneficiarios del proyecto	17
Objetivos.....	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos	18
Marco teórico.....	19
Metodología.....	20
CAPÍTULO 2	23
Análisis financiero actual	23
CAPÍTULO 3	26
ANÁLISIS DEL PRODUCTO	26

Situación actual y tendencias del mercado e industria	29
Mercado	29
Macroanálisis del Mercado	29
Microanálisis del Mercado	31
Macroanálisis de la industria	32
Microanálisis de la industria	35
CAPÍTULO 4	37
investigación de mercado	37
Investigación cualitativa	37
Investigación cuantitativa	38
Elemento y unidad de muestreo	38
Técnica de muestreo	38
Tamaño de la muestra.....	39
Resultados.....	40
Resultados de la investigación cualitativa	40
Resultados de la investigación cuantitativa	41
Capítulo 5.....	46
Estrategias de comercialización	46
Producto	46
Precio.....	46
Plaza.....	46
Promoción	47
CAPÍTULO 6	48

ESTUDIO FINANCIERO	48
Metodología	48
Inversión inicial	48
Flujo de caja	49
Indicadores financieros	50
TMAR.....	50
WACC	50
VAN	51
TIR.....	51
Payback.....	51
Interpretación.....	52
CAPÍTULO 7	53
CONclusiones y recomendaciones	53
Conclusiones	53
Recomendaciones.....	54
BIBLIOGRAFÍA	54
APÉNDICE A	59
APÉNDICE B	60
APÉNDICE C	62
APÉNDICE D	64
APÉNDICE E	68
APÉNDICE F.....	69

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
TIR	Tasa Interna de Retorno
VPN	Valor Presente Neto
TMAR	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

SIMBOLOGÍA

Kg	Kilogramo
mg	Miligramo
Gl	Galón
m	Metro
m ²	Metro cuadrado

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Matriz de Stakeholders AguantaGotas.....	17
Figura 2 Ventas de la marca Flex.....	24
Figura 3 Participación de mercado	25
Figura 4 Ventas/Exportaciones anuales acumuladas del sector.	28
Figura 5 Ventas/Exportaciones anuales acumuladas del sector (enero a julio).....	28
Figura 6 Evolución Riesgo País Ecuador último año	30
Figura 7 Cinco fuerzas de Porter	33
Figura 8 Meses de mayor compra de impermeabilizante	41
Figura 9 Frecuencia de compra	42
Figura 10 Factores de mayor importancia.....	43
Figura 11 Puntos de compra.....	44
Figura 12 Datos demográficos.....	44
Figura 13 Flujo de caja	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tamaños y precios de impermeabilizantes	36
Tabla 2 Inversión inicial de la marca Flex	48
Tabla 3 Capital de trabajo	48
Tabla 4 Flujo de caja	49
Tabla 5 Cálculo del WACC.....	51
Tabla 6 Ingresos de la marca Flex de los últimos 9 meses	59
Tabla 7 Insights y Verbatims obtenidos en la Investigación Cualitativa.....	62

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

Ecuador dentro de sus límites geográficos cuenta con dos estaciones climáticas y temperaturas muy variantes a lo largo del año, factores que se caracterizan por influenciar tanto positivamente como negativamente la vida útil de las viviendas. En Guayaquil particularmente, según datos del Aeropuerto Internacional de Olmedo, la temperatura promedio varía entre 30°C máximo y 23°C como mínimo, sufriendo precipitaciones mayormente durante los meses de enero a abril (Weather Spark, 2021) situación que se asemeja en las ciudades del mismo cantón, por consiguiente de ahí la importancia de usar impermeabilizantes para proteger las construcciones.

Los impermeabilizantes son productos creados a base de elementos como cemento y aditivos, que recubren las estructuras como un tipo de piel e impiden el paso del agua de lluvia y que tiene la finalidad de protegerlas del deterioro y otros factores exteriores como sol y viento, y por consiguiente prevenir filtraciones de agua, crecimiento de moho, y mitigando el calor, vapores de agua, luz solar excesiva, etc. (KUBAL, 2008)

Cabe considerar, por otra parte, que la aplicación de estos impermeabilizantes no resulta del todo eficiente si no es empleado de forma correcta y en el momento adecuado. La incorrecta aplicación, superficies con humedad existente, inadecuada limpieza de superficies, son componentes que ciertamente darán resultados poco satisfactorios y que no se relacionan con el grado de calidad de los impermeabilizantes.

Si bien es cierto, los impermeabilizantes son aplicables a estructuras de las edificaciones y/o construcciones como paredes y suelos, en el presente estudio se concentrarán los esfuerzos en realizar un análisis de mercado al impermeabilizante de techos “AguantaGotas” de la marca Flex.

Descripción del problema

Omega Corp, perteneciente a Sun Group, es una empresa especializada en la fabricación y comercialización de productos para la construcción, dicha empresa tiene como uno de sus pilares fundamentales la innovación, característica que le ha permitido consolidarse como la marca preferida en el mercado de la construcción. Debido al posicionamiento que tiene en el sector, la compañía ha optado por expandirse a otros mercados que tengan una estrecha relación con el actual, es por ello por lo que introdujo en su portafolio de productos el impermeabilizante AguantaGota de la marca Flex.

Esta nueva innovación cuenta con 10 meses en el mercado, y pese a contar con varias ventajas competitivas frente a los productos de la competencia, no ha podido despuntar en ventas. Esta problemática se debe principalmente a los limitados puntos de venta en donde se comercializa el impermeabilizante, ya que este sólo se vende en FerreMundo, adicional a esto está el poco conocimiento que tienen sobre las preferencias y comportamiento del mercado guayaquileño, ya que los estudios que han realizado se han centrado en la región interandina, siendo la principal provincia Pichincha.

Justificación del problema

Omega Corp. en aras de revertir su situación actual en la venta del impermeabilizante AguantaGota, ha dispuesto realizar un estudio de mercado en la región litoral, específicamente en la ciudad de Guayaquil, ya que esta es la principal localidad de la región en temas comerciales.

Con este estudio de mercado se espera descubrir las principales variables que tienen una injerencia en la comercialización del producto, a fin de que en el mediano y largo plazo se pueda mejorar la presencia de la marca Flex y con esto generar mayores ventas.

Alcance del proyecto

El presente trabajo de materia integradora consiste en la elaboración de un estudio de mercado, el mismo que analizará el micro y macroentorno del mercado y de la industria

entre los años 2015 y 2021, utilizando métodos cualitativos y cuantitativos que generen información útil para la elaboración de estrategias comerciales, teniendo en consideración que el año 2020 y 2021 fueron años atípicos debido a la emergencia sanitaria por la que pasa el país producto del virus SARS-CoV-2.

Para el estudio se tomará en cuenta sólo la ciudad de Guayaquil, Daule, Durán y Samborondón, ya que son las principales áreas de la provincia del Guayas y las que cuentan con un mayor número de habitantes, no obstante, las estrategias de comercialización recomendadas en el presente proyecto podrán ser replicadas en el resto de las provincias de la región costa, siempre y cuando se tenga en consideración que los resultados proyectados puede variar en mayor o menor medida dependiendo de la provincia en la que se ejecute.

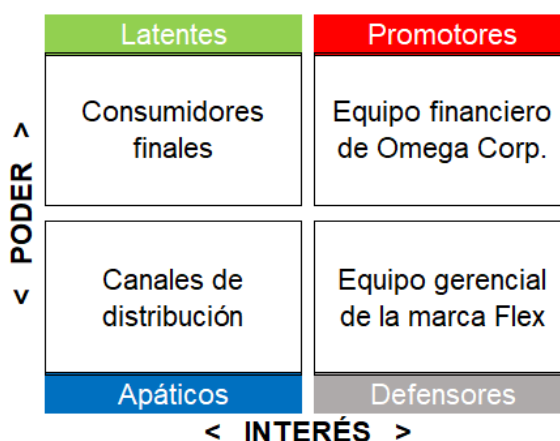
Beneficiarios del proyecto

El presente proyecto tiene como principales beneficiarios a los consumidores finales dentro de las limitaciones de Guayaquil, Daule, Durán y Samborondón, canales de distribución, equipo gerencial de la marca Flex y financiero de la empresa Omega Corp. quienes se pueden detallar según el nivel de interés/influencia y poder en la matriz de la

Figura 1.

Figura 1

Matriz de Stakeholders AguantaGotas



Consumidores finales: Conformado por las constructoras y profesionales de la industria de roofing, son quienes con un alto poder y bajo interés en el presente proyecto forman el grupo de clientes potenciales, ya que además de ser el principal foco de estudio son a quienes se enfoca satisfacerlos a través de la aplicación de estrategias de comercialización.

Canales de distribución: Forman parte activa del proyecto sin ser realmente el punto de estudio, se identifica a las ferreterías y puntos de venta como beneficiarios apáticos con un bajo nivel de poder y de interés en el proyecto.

Equipo gerencial de la marca Flex: Constituido por el área encargada de la buena gestión de la importación y comercialización de los impermeabilizantes de techos AguantaGotas, son quienes actúan como defensores y tienen un alto nivel de interés en la ejecución del estudio de mercado para el crecimiento de las ventas localizadas y un bajo poder ante la decisión de posibles inversiones.

Equipo financiero de Omega Corp.: Integrados como los interesados potenciales quienes bajo una estructura financiera y de inversión determinan la aplicación de las estrategias sugeridas en el proyecto, tienen la finalidad de ver la rentabilidad de la marca como un complemento al negocio cementero que ejecuta la empresa Omega Corp.

Objetivos

Objetivo General

Plantear un análisis del mercado para la elaboración de una nueva estrategia de comercialización del impermeabilizante de techos AguantaGotas, haciendo uso de metodologías de investigación de mercados y análisis financieros.

Objetivos Específicos

1. Evaluar la situación financiera actual correspondiente al impermeabilizante AguantaGota por medio de un análisis comparativo del flujo de efectivo real vs el pronosticado de los meses que lleva el producto en el mercado.

2. Realizar un estudio de mercado para determinar los principales factores que influyen en la decisión de compra del consumidor final.
3. Elaborar un plan estratégico de comercialización del producto teniendo en cuenta la nueva información recopilada en el estudio de mercado para alcanzar las metas definidas por la compañía.
4. Desarrollar un flujo de caja proyectado bajo un análisis del VAN, TIR y PAYBACK.

Marco teórico

5 fuerzas de Porter

Es una herramienta elaborada por el economista Michael E. Porter en 1980 con la cual se puede analizar una industria y definir el posicionamiento de una empresa en el mercado considerando cinco aspectos importantes a las cuales él nombró como “fuerzas”.

Segmentación de mercado

Conocido como el proceso de fraccionar un mercado en determinadas agrupaciones de consumidores que comparten necesidades, características y comportamientos similares, que los diferencian de otros consumidores y por ende se requieren de estrategias de marketing distintas. (Armstrong & Kotler, 2013)

Mercado meta

El mercado meta es aquel o aquellos grupos de clientes que tienen necesidades en común las cuales se ha decidido atender mediante el producto o servicio prestado por la marca, después de haber evaluado el atractivo del segmento de mercado. (Armstrong & Kotler, 2013)

Ventaja competitiva

Es la cualidad o característica propia de una empresa que la hace única y diferente al resto, permitiéndole ser más competitiva en el mercado desempeñado.

Propuesta de valor

Es la oferta que la marca ofrece a su público meta con la finalidad de suplir con las necesidades, este factor es de carácter innovador y sustenta la ventaja competitiva que se tiene.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la medida o indicador que permite comprender si un proyecto de inversión resulta rentable efectuarlo o no.

Periodo de recuperación de la inversión o Payback

Se lo conoce como el lapso requerido para recuperar el dinero invertido en un determinado proyecto, la medida de tiempo de los periodos suele ser en años para facilidad del análisis.

Valor Presente Neto (VPN)

También conocido como Valor Actual Neto (VAN), es la suma de todos los valores estimados a recibir de un proyecto en un periodo determinado llevados al tiempo presente con la respectiva conversión monetaria, dicho calculo se realiza con el objetivo de comparar el monto del flujo de efectivo futuro y desembolso inicial, y precisar si se obtienen ganancias o pérdidas.

Metodología

En el presente estudio se empleará diversas herramientas de análisis y metodológicas para cumplir con los objetivos específicos planteados al inicio del documento, y con ello poder resolver el objetivo general.

Con el propósito de realizar un diagnóstico de la industria y mercado de impermeabilizantes en la ciudad de Guayaquil y sus cantones aledaños, se efectuará una investigación exploratoria, en ella se analizará:

1. Macroanálisis del mercado

Se utilizará la herramienta de análisis PEST, creada por el profesor Francis Aguilar, el cual impartió clases en la Universidad de Harvard, en dicha herramienta se identifica los factores que influyen tanto negativamente como positivamente en la ejecución de un proyecto o negocio. Los factores que se consideran son:

- Factores Políticos
- Factores Económicos
- Factores Sociales
- Factores Tecnológicos

2. Microanálisis del mercado

Con el propósito de analizar el mercado a nivel micro, se efectuará la segmentación de mercado correspondiente, posterior a ello se especificará el mercado meta.

3. Macroanálisis de la industria

Referente al macroanálisis de la industria, se recurrirá a la herramienta conocida como 5 fuerzas de Porter, la cual revisa:

- Poder de negociación de los clientes
- Rivalidad de la industria
- Amenaza de nuevos entrantes

- Poder de negociación de los proveedores
- Sustitutos

4. Microanálisis de la industria

En los que respecta al microanálisis de la industria, se definirá la propuesta de valor y la ventaja competitiva que posee la marca con respecto a la competencia.

Una vez realizada la investigación exploratoria, se procederá a elaborar una investigación concluyente, por medio de métodos cualitativos y cuantitativos. En el método cualitativo se harán entrevistas a profundidad, la razón de estas entrevistas es ampliar el área de conocimiento para así poder plantear las preguntas adecuadas en las encuestas, las cuales son parte del método cuantitativo.

Con la información obtenida de la investigación exploratoria y concluyente se podrá realizar las estrategias del marketing mix. Por último, se desarrollará un análisis del costo en el que se incurrirá, el flujo de caja proyectado, así como analizar indicadores financieros como lo son el VAN, TIR y Payback.

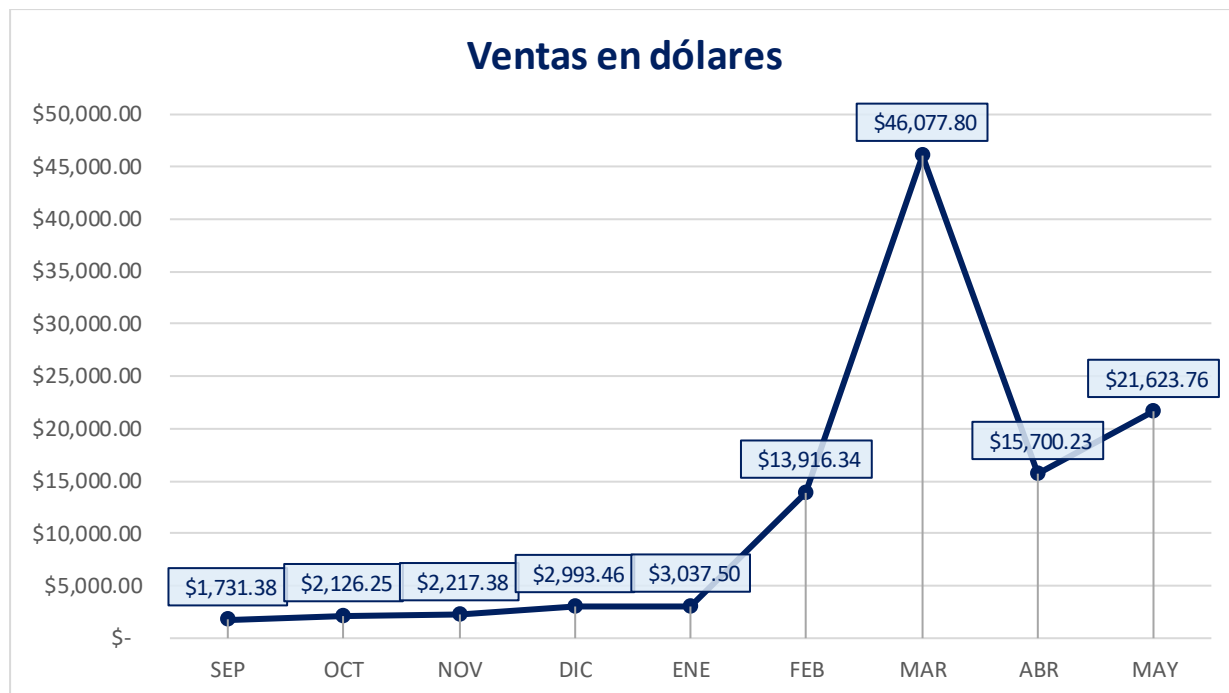
CAPÍTULO 2

ANÁLISIS FINANCIERO ACTUAL

Como se menciona en la descripción del problema, el producto AguantaGota lleva 10 meses en el mercado al momento de la realización del presente proyecto de tesis, sin embargo, el análisis solo se realizará para los meses comprendidos desde septiembre a mayo, ya que es la información proporcionada por la empresa Omega Corp.

En esta sección del capítulo se examina la premisa definida en el capítulo 1, en donde se detalla que el nivel de ventas no está acorde con las proyecciones planteadas antes del lanzamiento del impermeabilizante, es por ello que se evidenciará dicha premisa con una comparación entre la situación financiera actual versus la proyección del año 2022. Cabe mencionar que la comparación no es completamente exacta ya que la proyección se la realizó por periodos de un año mientras que la información proporcionada de las ventas es mensual, además que se está considerando en el análisis los últimos meses de 2021 como parte del 2022.

En la tabla que se encuentra en el apéndice A se puede observar los ingresos y gastos que ha tenido la marca en los 9 meses de su comercialización, en dicho cuadro se visualiza el aumento progresivo de los ingresos, siendo el mes de mejor venta marzo; para facilitar la comprensión del cuadro mencionado, se realizó la **Figura 2** en base a los ingresos reportados hasta el mes de mayo.

Figura 2*Ventas de la marca Flex*

Para una mejor comprensión del estado financiero actual se investigó el monto que representa la categoría de impermeabilizantes, se encontró que conlleva un valor de 26 millones de dólares anuales, en donde Omega Corp solo genera \$120,000.00.

En una primera instancia se puede llegar a la conclusión errónea de que las ganancias van por buen camino ya que están en un incremento constante, sin embargo, esto dista de la realidad, ya que hasta el último mes reportado se generó un total de \$109,424.08, valor que incluye la venta de los últimos meses de 2021, y el ingreso total proyectado hasta diciembre de 2022 es de \$952,403.40, dicho en otras palabras, se lleva generado el 11% de los ingresos estimados y en los meses restantes la empresa tiene que registrar un aumento de sus finanzas de \$842,979.32 para alcanzar las proyecciones.

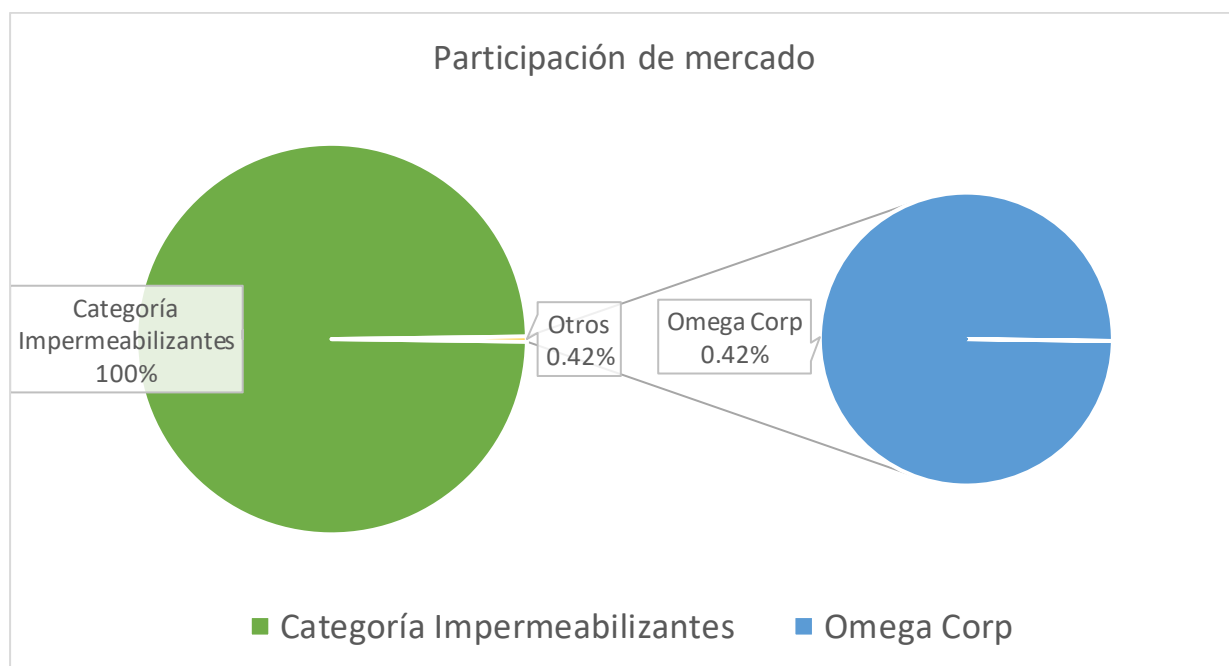
Adicional a este análisis, también se investigó el monto que representa la categoría de impermeabilizantes en Ecuador, y se encontró que conlleva un valor aproximado de 26 millones de dólares en ventas anuales, realizando un contraste entre las ventas en dólares

de la categoría junto con las ventas que ha registrado Omega Corp se observa en la **Figura 3** que la empresa hasta el momento no posee una participación de mercado significativa.

De este gráfico se puede destacar dos puntos, el primero y el más notorio es que la compañía requiere una reforma en sus estrategias comerciales dado que no han podido cumplir con sus propias proyecciones, y el segundo punto es que al ser una categoría tan grande, tienen mucho margen para crecer.

Figura 3

Participación de mercado



CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DEL PRODUCTO

“AguantaGotas” es un impermeabilizante de techos introducido en el portafolio de Omega Corp a través de la marca Flex en el periodo del 2021. En el presente punto se van a dar a conocer tres aspectos importantes que hay que conocer para la realización y ejecución del proyecto, sus características, aplicación, posicionamiento del producto dentro de mercado y el vínculo con el ciclo de vida, situación actual del mercado y su tendencia en la industria, estos últimos dos puntos desglosados en un macro y micro análisis.

Características y Aplicación

- Presentaciones de comercialización: Canecas de 4L y 20L.
- Presentación de Vida Útil/ Durabilidad: 4 y 6 años.
- Colores disponibles a la venta: Blanco, Rojo y Plomo
- Material base: Resina acrílica modificada.
- Tipo de superficies: Nuevas / mantenimiento – impermeabilizada con anterioridad.
- Superficies aplicables: Lozas de concreto, tejas de fibrocemento, techas, balcones y terrazas.
- Fácil aplicación.
- Temperatura de Almacenaje: >10°C y <35°C

Una de sus principales características radica en su fácil uso, mismo que permite a todo individuo, tanto expertos o no en el área, aplicar este producto con un acabado profesional, siempre y cuando se sigan las instrucciones y recomendaciones instruidas en los mismos envases. Para la aplicación del mismo tan solo es necesario el uso de cierta cantidad de agua

e implementos como brochas o rodillos, con este enfoque se puede determinar que el mercado al cuál se introduce el producto en un principio no está sesgado a los profesionales del área de la construcción/pintura, sino también a individuos que por cuenta propia y que con el cuidado pertinente deseen emplear el producto en sus hogares.

Si bien es cierto, las características, funcionalidad y aplicación del impermeabilizante de techos da a entender que es un producto que no se posiciona en un nuevo mercado, pero que si es un producto que se encuentra en uno de crecimiento, y a pesar de que aún no ha podido lograr una presencia significativa en el mercado y las ciudades de su cercanía, si podemos clasificarlo como un producto incógnita de la matriz BCG, por la inversión constante que demandaría convertir el producto en un producto estrella, y el tiempo que lleva en el mercado, fase de introducción.

En retrospectiva a lo anunciado al párrafo anterior, el crecimiento del mercado de la construcción es algo que a partir del 2021 se analiza con una tendencia positiva según las ventas que se realizaron en los primeros meses (EKOS Negocios, 2021). De enero a julio las transacciones ascendieron a \$1.652,9 millones y dan como resultado una variación de 26,3% entre las ventas realizadas en el 2020 durante el mismo periodo, diferencia que se evidencian en la **Figura 5**. El crecimiento del mercado también se ve influenciado por las fuertes inversiones que se realizan con el fin de reactivar las actividades comerciales tras el fuerte impacto de la pandemia Covid-19 en 2020, punto en donde la variación de las ventas/exportaciones es marcado por un decrecimiento del 38,9%, siendo este el punto más bajo de ventas durante los periodos del 2017 al 2020 (**Figura 4**) según datos obtenidos por Market Business Analytics y reportados a mediados del 2021 por Ekos Negocios.

Figura 4

Ventas/Exportaciones anuales acumuladas del sector.



Nota. Fuente: Market Business Analytics

Figura 5

Ventas/Exportaciones anuales acumuladas del sector (enero a julio)



Nota. Fuente: Market Business Analytics

SITUACIÓN ACTUAL Y TENDENCIAS DEL MERCADO E INDUSTRIA

Mercado

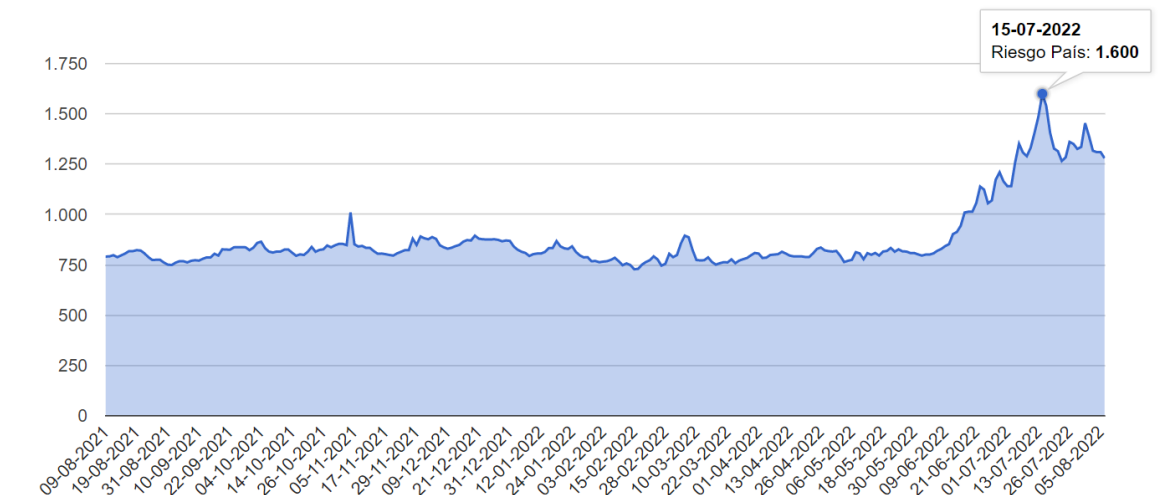
Macroanálisis del Mercado

Como se había mencionado en el inicio del documento, la marca Flex planea realizar un enfoque en el mercado guayaquileño, dado que la ciudad tiene el potencial de generar un mayor número de ventas. Es por ello que se realizará un análisis a nivel macro de la ciudad mediante la herramienta PEST, que contempla los Factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

1. Factores políticos

País involucrado en planes sociales para la implementación de más viviendas, en Guayaquil particularmente existen 4 proyectos urbanísticos de gran índole, que enfocan sus esfuerzos en otorgar viviendas propias a familias con ingresos entre \$650 a \$1200 mensuales.

En esta perspectiva se ofrece al mercado objetivo oportunidades para involucrarse en proyectos de gran magnitud, a pesar de que en contraparte se pone el riesgo de recibir menos inversiones internacionales tras la situación en la que se encuentra el país en donde a mediados del 2022 ha obtenido 1600 puntos riesgo país y que desde comienzos del año sigue variando al alza, tal como lo muestra la **Figura 6**.

Figura 6*Evolución Riesgo País Ecuador último año*

Nota. Fuente: *Ámbito.com*

2. Factores económicos

Guayaquil bajo la influencia de los índices de crecimiento poblacional se convierte en una de las ciudades con potencial para el desarrollo de viviendas, influencia que a su vez se desplaza a las ciudades cercanas a la Perla del Pacífico.

Los proyectos inmobiliarios y la reestructuración urbana permiten considerar los múltiples beneficios que el sector de la construcción puede obtener, y a pesar de que en los últimos años el sector ha sufrido una baja considerable, es posible justificarla por los factores de salud y económicos, mismos que tienen una fuerte correlación a partir de comienzos de la pandemia en el 2020, en dónde las familias optaban y tenían preferencias al consumo de la canasta básica y salud, siendo el sector de la construcción de viviendas una opción menos atractiva ante la situación mundial.

En torno al PIB y ante el decrecimiento ya enunciado, la construcción se encuentra entre las 5 industrias que más aporta, dentro de lo cual el sector residencial comprende más de la mitad de su aporte (Lucero, 2020), y que por ende convierte al mercado con enfoque en las constructoras, un mercado atractivo.

3. Factores sociales

Si bien es cierto el uso de impermeabilizantes de techos no es un tema muy arraigado a la cultura de los costeños ya que los materiales que conforman sus viviendas no aplican a la implementación de este tipo de producto, y como lo confirmó Gustavo Mafla, gerente distribuidor de Imptek en una entrevista con El Universo, “en Ecuador todavía no se ha consolidado la impermeabilización como un proceso infaltable”. En el caso particular de Guayaquil, según datos del INEC más de 78% de viviendas usan techos en donde la impermeabilización de cubiertas no toma lugar, dato que si bien es cierto afecta como atractivo de mercado, no es del todo perjudicable ya que como lo indica Felipe García, distribuidor de productos impermeabilizantes “hoy en día ya se pueden encontrar proyectos que cuentan con un diseño e inversión en impermeabilización” en miras de que muchas más familias optan por viviendas modernas y con adecuaciones que se adapten al clima de la región. (El Comercio, 2016)

4. Factores tecnológicos

La tecnología en todos los campos crece a paso agigantados, y en el sector de la construcción no puede quedar atrás. Cada vez más y más se suman esfuerzos por realizar materiales y estructuras resistentes, que además de acogerse a normas de calidad y estandarización lo que buscan es adentrarse a un campo más medioamigable, perecedero y que se acojan a las necesidades de una vivienda sostenible.

Microanálisis del Mercado

Ante la presentación de las indicaciones respectivas se señala que estas se hicieron en base a investigación secundaria, las mismas que fueron extraídas de fuentes confiables. Se optó por este método dado que el alcance que tienen y la validez de los informes.

La segmentación del mercado de impermeabilizantes se la realizó principalmente por factores geográficos, psicográficos y por beneficios:

- Segmentación geográfica:

Hombres y mujeres entre 26 y 55 años residentes en Guayaquil, Samborondón, Durán o Daule.

- Segmentación psicográfica:

Familias de clase media-alta con un ingreso de \$750 o superior por hogar, se consideró este rango de ingresos dado que el valor del impermeabilizante simboliza una inversión considerable, sobre todo si la superficie a cubrir es amplia, por lo que se requiere de una fuente de ingresos estable y suficientemente grande para poder desembolsar la suma necesaria para adquirir el impermeabilizante requerido.

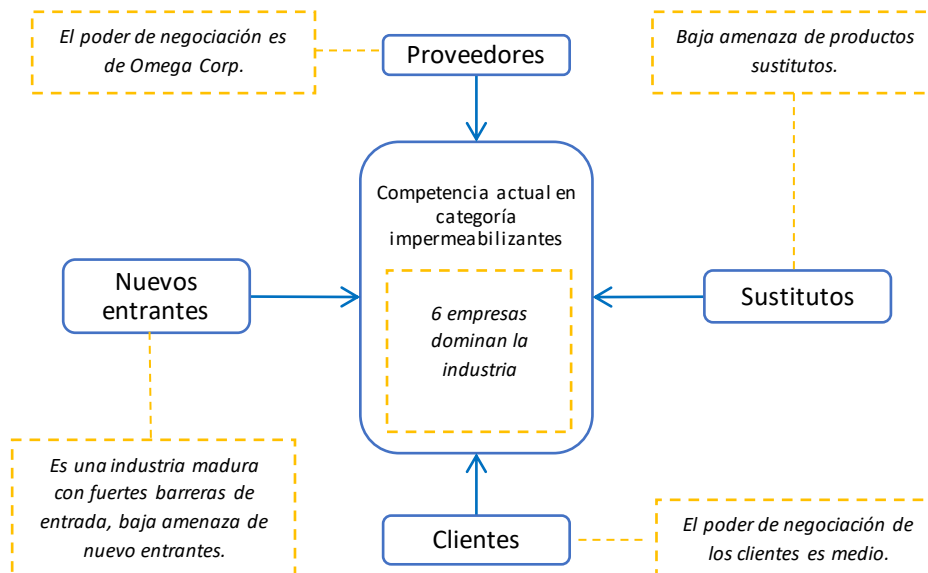
- Segmentación por beneficios:

Hogares que tengan un alto interés de cuidar sus viviendas en las épocas de lluvias a un precio justo.

Con la segmentación seleccionada se plantea que el mercado meta son hombres y mujeres de entre 26 y 55 años de edad, que residen en Guayaquil, Samborondón, Durán o Daule, con un ingreso mínimo \$750 por hogar y que tiene un alto interés de mantener cuidada las superficies de sus casas para evitar la filtración de lluvias.

Macroanálisis de la industria

La rentabilidad del impermeabilizante AguantaGotas se ve influenciada por el entorno externo de la Industria, por tal razón el análisis macro es necesario. La **Figura 7** presenta las Cinco Fuerzas de Porter para un análisis de la Industria en la que se encuentra la empresa.

Figura 7*Cinco fuerzas de Porter*

1. Clientes

Como consecuencia de la emergencia sanitaria por la que pasó el mundo, incluido Ecuador, el consumidor ecuatoriano ha modificado su comportamiento de compra. Según un estudio realizado por Ipsos Group, empresa multinacional de investigación de mercados, el 94% de los ciudadanos ha desarrollado un interés por el ahorro, adquiriendo productos o servicios más prioritario como los seguros de salud y seguros exequiales, a esto hay que sumarle el hecho que hay varias marcas que comercializan impermeabilizante para techos, hasta este punto se puede definir que el poder de negociación de los clientes es alto, sin embargo, hay que considerar que los clientes son sensibles a los precios, lo cual favorece a la marca puesto que se encuentra entre las más bajas del mercado así como la de mejor calidad.

Con todas estas variables, se puede definir que el poder de negociación de los compradores es medio.

2. Competencia actual

La industria tiene una rivalidad por innovación y calidad de productos, el sector es fuertemente atacado por medidas políticas que exigen disminuir impactos ambientales, por lo que las empresas suman esfuerzos en la innovación y desarrollo. Bajo este contexto Omega Corp se encuentra bien posicionada en esta estrategia, representando así una oportunidad. No obstante, un inconveniente bastante grave es el posicionamiento que tienen las marcas actuales, siendo la líder Sika Ecuatoriana S.A., seguida por Intaco. Debido a esta rivalidad, la participación de mercado se ha visto mermada para Omega Corp.

3. Nuevos entrantes

La amenaza de nuevos entrantes es baja, esto es considerando dos factores, el primero es la cantidad de compañías comercializadoras de impermeabilizante constituidas en el país que ya están consolidadas en el mercado y dificulta la obtención de la participación de mercado. El otro factor es el valor agregado necesario para poder competir en la industria; al existir una gran cantidad de competidores resulta imperante destacarse del resto, y esto se logra mediante una fuerte inversión, siendo el principal parámetro para invertir la innovación. Estos dos factores hacen que la amenaza de nuevos entrantes sea baja.

4. Proveedores

En respecta al poder de negociación con los proveedores, este recae en la compañía, esto en base a que el producto es elaborado con elementos químicos que se combinan para elaborar el impermeabilizante elastomérico, es por ello que la compañía no tiene inconvenientes al momento de negociar con los proveedores, ya que este se inclina por el que cumpla con términos solicitados y le ofrezca la materia prima al mejor precio.

5. Sustitutos

En la industria analizada existen varios sustitutos del impermeabilizante elastomérico, entre los principales están los impermeabilizantes rígidos y flexibles, los cuales tienen una similitud al elastomérico, ya que todos ellos son colocados por el lado que tiene contacto directo con el agua. De los dos mencionados el que genera una mayor competencia es el segundo debido a que tiene un mayor parecido. Adicional a estos también se consideran sustitutos las pinturas elastoméricas, las cuales proporcionan una capa flexible sobre la superficie en la que se aplicó el producto que impide el paso del agua, las pinturas mencionadas son diferentes a los impermeabilizantes ya que tienen poca resistencia al agua, requieren de una reparación de la fisura por donde se filtra el agua y su duración es limitada, sobre todo si se transita sobre ella. Estos sustitutos al tener una menor efectividad al momento de impedir la filtración del agua se los considera como una amenaza baja.

Microanálisis de la industria

Según (Armstrong & Kotler, 2013) “La ventaja competitiva sobre los competidores se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen precios más altos.”

La ventaja competitiva del producto AguantaGota se basa en una combinación entre una estrategia de diferenciación y una estrategia de precios bajos, ya que la corporación se ha enfocado en elaborar un producto que supere con creces al resto de marcas comercializándolo a un precio competitivo en el mercado.

Para una mejor comprensión de este punto, se presenta la **Tabla 1** en la que se muestra los tamaños y precios de varias marcas de impermeabilizante que se comercializa en Guayaquil y los cantones aledaños, en la tabla en cuestión se puede apreciar que hay dos presentaciones de tamaños y se encuentran ordenadas de menor a mayor precio, allí se puede vislumbrar que el precio al que se comercializa es bastante competitivo y solo es superado por Superacryl.

Tabla 1*Tamaños y precios de impermeabilizantes*

MARCA	FORMATO	PRECIO
Superacryl	Galón	\$ 22.57
Flex	Galón	\$ 24.84
Unifill	Galón	\$ 25.19
Impercoat	Galón	\$ 26.29
Intaco	Galón	\$ 26.86
Adiforce 8	Galón	\$ 31.29
Sika	Galón	\$ 36.48
Sika	Galón	\$ 174.00
Superacryl	Caneca	\$ 110.57
Flex	Caneca	\$ 117.99
Adiforce 8	Caneca	\$ 122.93
Impercoat	Caneca	\$ 124.78
Intaco	Caneca	\$ 143.37

CAPÍTULO 4

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Investigación cualitativa

Según Malhotra, Naresh K. (2008) “La investigación cualitativa es una metodología de investigación exploratoria sin estructura basada en muestras pequeñas que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema.”

Como se mencionó al inicio del documento, se realizará una investigación cualitativa con la finalidad de tener una mejor comprensión del área tratada y así poder definir claramente el problema y con ello determinar las mejores estrategias de comercialización.

Por ello, se ha definido el problema de decisión gerencial como ¿Qué estrategias de comercialización debe implementar OmegaCorp para ganar participación en el mercado y aumentar las ventas anuales en la ciudad de Guayaquil y sus cantones aledaños?

Como parte del proceso de investigación se plantea el problema de investigación de mercados, siendo: Analizar el comportamiento de compra del consumidor guayaquileño y de cantones aledaños identificando sus preferencias y las variables que influyen en la compra de impermeabilizantes para el planteamiento eficaz de estrategias de comercialización.

Para poder resolver el problema planteado en el párrafo anterior, se determinaron los siguientes objetivos de investigación:

- Identificar el comportamiento del consumidor guayaquileño para analizar sus preferencias y motivaciones de compra de impermeabilizantes.
- Conocer las características de impermeabilizantes que tienen mayor relevancia en el consumidor ecuatoriano para comunicar las características primordiales que posee el producto.
- Identificar los principales canales de compra y medios digitales que son utilizados por los consumidores para la adquisición de impermeabilizantes de techo.

Para resolver el problema de investigación, se utilizó el método conocido como entrevista a profundidad.

Investigación cuantitativa

Una vez obtenida la información de las entrevistas a profundidad, se procedió a la respectiva realización de la investigación cuantitativa, en la que se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas para saber cuales son las preferencias del consumidor de una forma que sea medible y capaz de ser analizada mediante cálculos estadísticos.

El cuestionario está conformado por:

1. Filtro
2. Producto
3. Precio
4. Plaza
5. Comunicación
6. Demografía

Elemento y unidad de muestreo

Personas entre 26 y 55 años, residentes en la ciudad de Guayaquil o cantones aledaños, que compren hayan comprado por lo menos una vez impermeabilizante o tengan planeado comprar uno en el corto plazo.

Técnica de muestreo

Para definir la técnica de muestreo se ha empleado un muestreo no probabilístico, eso debido que no se posee un marco muestral del que se pueda hacer referencia.

Al inicio de las encuestas, se realizarán preguntas filtro para asegurar que las respuestas obtenidas de las encuestas provengan del mercado meta, así se evita errores en el análisis de las respuestas.

La herramienta digital que se empleó para la realización de las encuestas fue Google Forms.

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se lo obtuvo mediante la siguiente ecuación, con los parámetros mencionados a continuación:

$$n = \left(\frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}}{Pr} \right)^2 p * q$$

- Nivel de confianza del 94% ($1-\alpha$)
- Margen de error del 8% (pr)
- Proporción de la población 0.3 (p)

Donde:

$$\begin{aligned} q &= (1 - p) \\ \alpha &= (1 - 0.94) \\ Z_{\frac{\alpha}{2}} &= Z_{\frac{0.06}{2}} = Z_{0.03} \\ Z_{0.03} &= 1.89 \\ n &= \left(\frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}}{Pr} \right)^2 p * q \\ n &= \left(\frac{1.89}{8\%} \right)^2 (0.3) * (0.7) \\ n &= 117 \end{aligned}$$

Resultados

Resultados de la investigación cualitativa

Bajo la recopilación de información obtenida en las encuestas del mercado meta, realizadas a personas con un perfil descrito en la segmentación de mercado, se obtuvo información importante que aporta a los resultados de la investigación cualitativa. Como principal dato relevante se determinó que la acción de impermeabilizar los hogares ya sea de techos, paredes o pisos no está arraigado a la cultura de ciudadanos de Guayaquil, Daule, Durán y Samborondón, es un tema del que se desconoce, no toma importancia y tan solo muestra la preocupación de los ciudadanos en los meses de febrero a mayo cuando las precipitaciones en la zona son más fuertes y en donde no pasa desapercibida la humedad por la falta de cuidado y mantenimiento preventivo en el hogar, a su vez, se descubrió que cierta parte de los encuestados, los problemas de humedad, moho y filtraciones tratan de solventarlos precisamente en esas temporadas, dato que es contraindicado por los impermeabilizantes del mercado por el proceso de secado que exigentemente se debe llevar, así confirmando que la información que se tiene sobre el tema es mínima o nula.

Por otro lado, existen tres factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, el precio, la calidad y principalmente la marca. Gran parte de los encuestados nombró a “Sika” como el líder de impermeabilizantes por el reconocimiento que tiene en el país, por otro lado el precio de este competidor se encuentra dentro del mismo rango que el de la empresa, caso contrario la calidad ya que es inferior a la ofrecida por el impermeabilizante “AguantaGotas”. La calidad por otra parte es el influyente principal en la recompra, al igual que el rendimiento, ya que se enunció que para volver a comprar un impermeabilizante este debió rendir y durado lo indicado, caso contrario el consumidor no expresa ninguna lealtad al producto de su primera compra.

A pesar de que los ciudadanos perfilados no cuenten con el conocimiento suficiente sobre la impermeabilización las encuestas indicaron que estos no buscan información o investigan sobre el proceso o producto adecuado a usar, sino que simplemente su decisión de

compra va a estar arraigada a los productos disponibles en las perchas, ferrisariatos o ferreterías minoristas, así como las sugerencias dadas por los asesores del local.

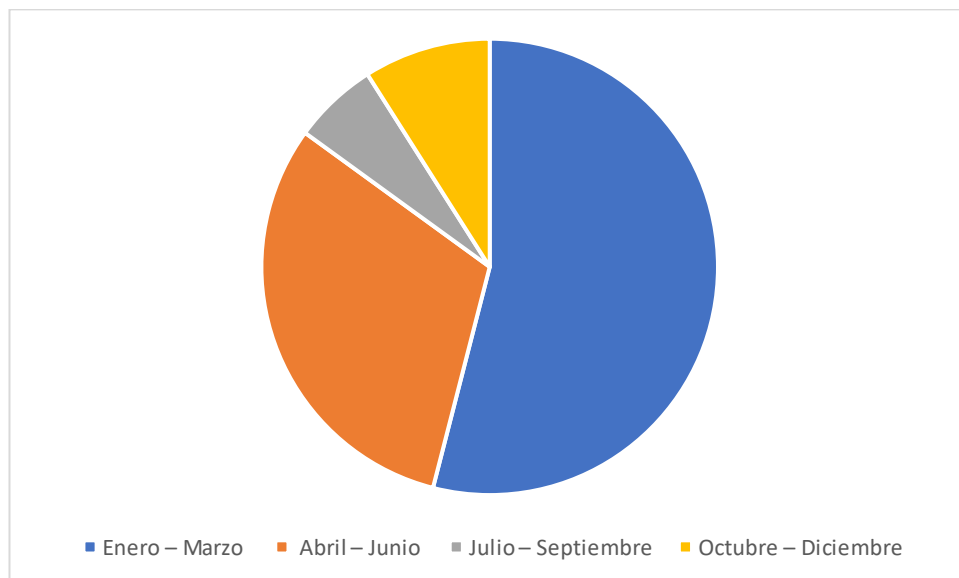
Resultados de la investigación cuantitativa

Con los resultados de las encuestas realizadas se procedió a realizar su respectivo análisis para conocer el comportamiento de compra.

En primera instancia se conoció los meses de mayor compra, como se puede apreciar en la **Figura 8**, los meses en los que en mayor medida se realiza compra de impermeabilizante es en el primer semestre del año, meses en los que existe un mayor número de probabilidad de precipitación de lluvias. Este punto es importante evaluarlo ya que nos permite entender que a los consumidores les atraer adquirir el producto en los meses que está contraindicado o no es recomendable ya que para una correcta ejecución del impermeabilizante se requiere de un secado sin intermisión de lluvias para una mejor adherencia en las superficies de los techos.

Figura 8

Meses de mayor compra de impermeabilizante

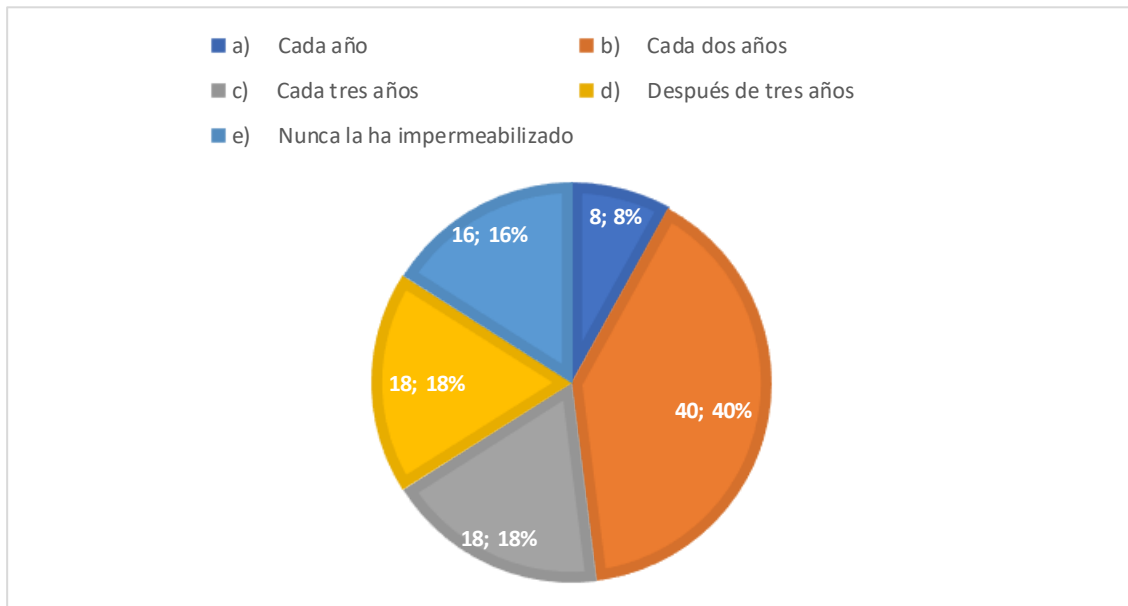


En línea con los meses de mayor compra está la frecuencia de compra, los resultados demuestran que el 40% de los encuestados impermeabilizan sus hogares cada dos años (**Figura 9**), algo comprensible ya que si se lo analiza en conjunto a la información anterior, se

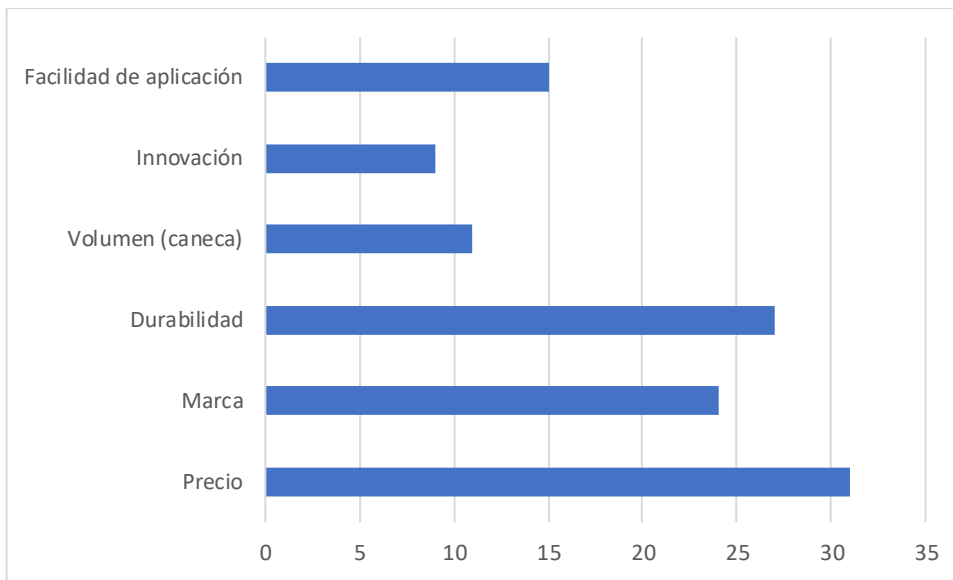
puede llegar a la conclusión que fue incorrectamente aplicado el producto y es por ello que se tiene que volver a impermeabilizar debido a una mala aplicación.

Figura 9

Frecuencia de compra



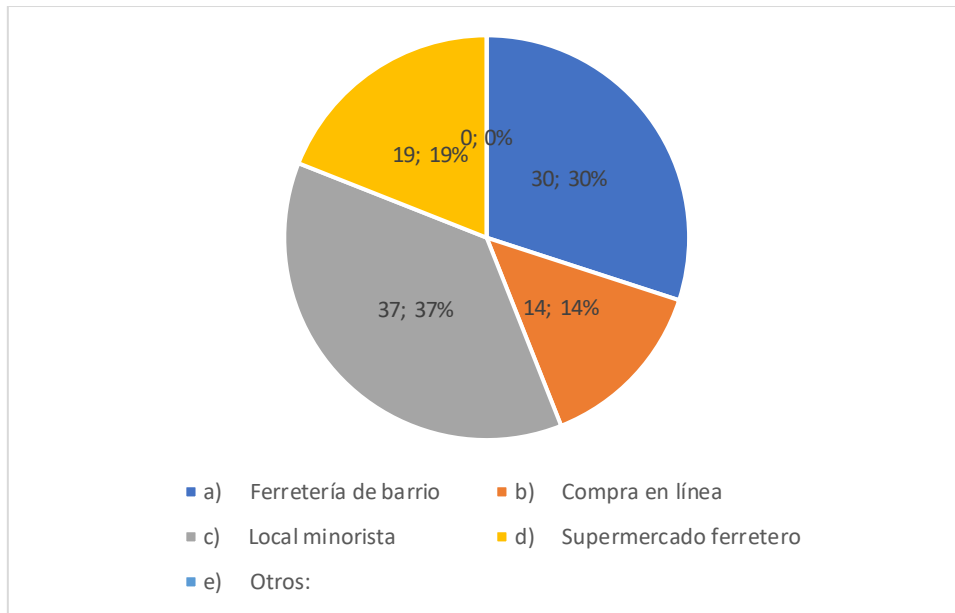
También se evaluó cuáles son las características que tienen mayor importancia actualmente para el consumidor al momento de adquirir un impermeabilizante, los resultados mostrados en la **Figura 10** revelan que las tres características más importantes para los encuestados son: el precio, durabilidad y marca. Esto demuestra que los consumidores pueden llegar a ser muy sensibles al precio si el producto no cumple con sus expectativas.

Figura 10*Factores de mayor importancia*

Conocer cuáles son los canales de ventas más eficientes para el público objetivo es de suma importancia para poder plantear la estrategia de marketing adecuada. El 37% de los encuestados indicaron que el canal más utilizado para comprar trajes de baño son los locales minoristas, mientras que otro 30% de los encuestados afirmaron que realizan su compra en las ferreterías de barrio (**Figura 11**).

Figura 11

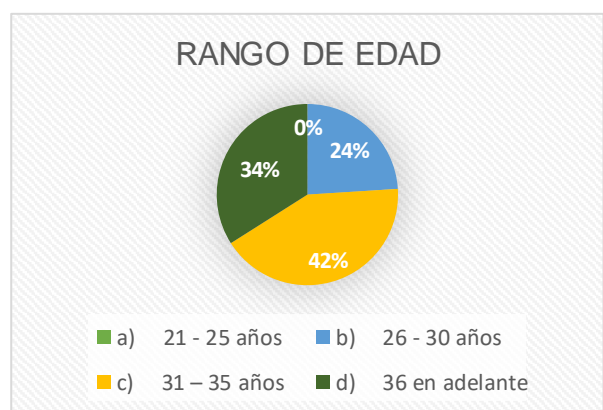
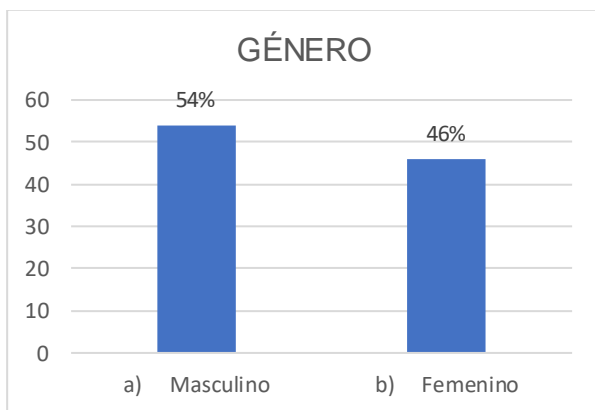
Puntos de compra

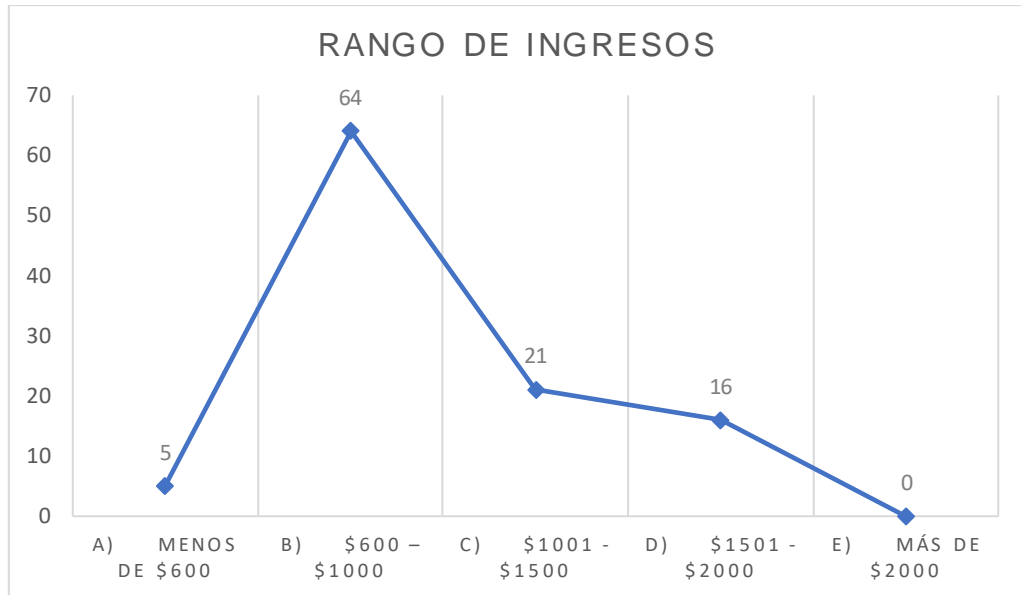


De las encuestas realizadas a 120 personas, 54% eran de género Masculino y el 46% de Género Femenino, con una edad superior a los 26 años, y con un rango de ingresos promedio de entre \$600.00 y \$1,000.00 dólares americanos.

Figura 12

Datos demográficos





Capítulo 5

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Con la información obtenida de la investigación cualitativa y cuantitativa, se procederá a detallar las principales estrategias comerciales que se deben ejecutar para poder ajustar el rumbo de la marca y con ello mejorar las ventas del producto.

Este análisis se lo hará en base al producto, precio, plaza y promoción.

Producto

Como ya se había mencionado al inicio del documento, el producto entre sus principales características está su fácil aplicación, el rendimiento y la duración o vida útil, en este punto no se profundizará en el impermeabilizante como una estrategia de comercialización ya que se cuenta con un producto ganador, que cumple con los requerimientos del consumidor, por lo que no hay mayor intervención o una mayor mejor en este aspecto.

Precio

Al igual que el punto anterior, el precio es un aspecto en el cual no sufrirá cambio alguno, el precio de venta al público se mantendrá, sin embargo, sí se verá afectado de manera temporal debido a las ofertas y promociones que se planea implementar con el fin de ser más atractivo para el cliente y poder robar participación de mercado, esa será la única excepción, ya que hasta la actualidad se mantiene un precio competitivo, el cual es solamente superado por Superacryl como se muestra en la **Tabla 1**.

Plaza

La variable de plaza es una de las estrategias más importantes que se realizará, ya que según los resultados de las encuestas, el 83% de los consumidores realiza sus compras en supermercados ferreteros y tiendas de barrio, puntos de venta en donde se está perdiendo oportunidades de venta al solo comercializar en las ferreterías asociadas a la empresa.

Es por ello que se realizará un esfuerzo en aumentar la inversión de la fuerza de venta y material publicitario en lo que respecta a las tiendas de barrio para tener un mayor alcance y

visibilidad, para los supermercados ferreteros se buscará codificar las tres presentaciones del producto en sus dos tamaños, esto si se lo ve desde un punto de vista utópico, ya que las cadenas suelen tener ciertos condicionantes para la codificación de nuevos productos, por lo que se insistirá que por lo menos esté codificado la presentación de color blanco en galón y la caneca, ya que es el producto estrella en la región costa al ser un buen aislante del calor.

Promoción

La comunicación, así como la plaza, es uno de los factores centrales para las estrategias de comercialización del producto, ya que no se ha tenido la visibilidad esperada en el punto de venta, es por ello que se definen estas dos estrategias:

- **Elaboración, impresión y ejecución de material publicitario:** Es bien conocido en el área de marketing que alrededor del 62% de las personas toman decisión en el punto de venta, es por ello que, basándonos de esta premisa, que se elaborará material publicitario que atraiga y comunique los beneficios del producto versus el de la competencia; teniendo en cuenta que el consumidor ecuatoriano es sensible al precio, se destacará el hecho de que se tiene uno de los precios más bajos del mercado. Dicho material pop se lo implementaría a inicio de año hasta el mes de marzo, que según las encuestas y el registro de ventas de la empresa, son los meses en donde se realiza el mayor número de transacciones en el mercado, por lo que es imperante aprovechar ese periodo de tiempo para captar participación de mercado.
- **Asesoría especializada:** Hasta el momento se cuenta con un servicio de asesoría especializada en donde se da indicaciones más detalladas sobre la correcta ejecución del impermeabilizante, este servicio se lo realiza sin costo alguno y se plantea extender este servicio hasta mediados de año, esto con la finalidad de tener un diferenciador adicional y brindar una mejor experiencia en el proceso de compra al cliente.

CAPÍTULO 6

ESTUDIO FINANCIERO

Metodología

Para poder conocer la viabilidad del proyecto se realizará un análisis financiero en donde se determinará los indicadores VAN, TIR y Payback, con estos indicadores se evaluará si es viable o no realizar la inversión.

Dado que se cuenta con información de los últimos 9 meses de ventas, se utilizará esa información para hacer proyecciones más certeras.

Inversión inicial

Al ser OmegaCorp una empresa ya constituida en el país, no requiere de invertir en la adquisición de activos fijos para realizar sus labores, por lo que estos montos no se considerarán como parte de la inversión inicial. El detalle de los valores se muestra en la **Tabla 2**:

Tabla 2

Inversión inicial de la marca Flex

INVERSIÓN INICIAL	
Material publicitario en el punto de venta	\$2000
Campaña de televisión	\$7039
Total	\$9039

Para el apartado de capital de trabajo se estima un incremento en los salarios, gastos administrativos y de ventas, así como el rubro de publicidad y promoción, en el cual se le asigna un valor adicional que va a ser recurrente todos los años para tener una mejor comunicación de la marca.

La asignación de los valores se muestra en la **Tabla 3**

Tabla 3

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Sueldos y salarios	\$19200

Gastos administrativos	\$15720
Suministros de oficina	\$960
Servicios básicos	\$3123
Publicidad y promoción	\$21918
Total	\$60921

Flujo de caja

Se trabajaron con ciertos supuestos para la elaboración del flujo de caja, los cuales se mencionan a continuación:

- Se plantea un incremento del 10% en los ingresos desde el primer año con respecto al año anterior, esto como consecuencia de las estrategias de comercialización, ya que se estima que para finales del año cero estén codificados los productos y se comience con la ejecución del material publicitario en el punto de venta. Desde el tercer año se consideró un cambio en el incremento, en lugar de 10% se estima que sea un 5% de aumento, esto como consecuencia de las respuestas que puede haber por parte de la competencia, por lo que se optó por manejar un incremental más conservador.
- En lo que se refiere a los costos, se estima un incremento de estos en un 3%, hay que considerar que el producto no se elabora en el país, sino que es importado desde Colombia donde existe una planta de producción ya que en ese país también existe una subsidiaria de la compañía; el incremento de los costos se lo considera sobre todo por temas de inflación.

El flujo de caja detallado se lo puede encontrar en el apéndice E, a continuación se muestra los valores finales correspondientes a cada año de análisis

Tabla 4

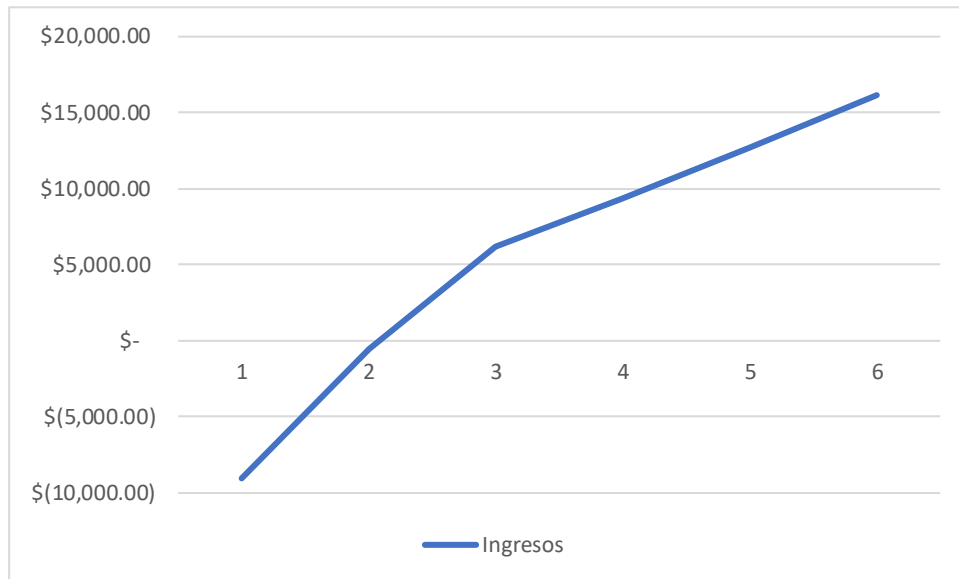
Flujo de caja

	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	-\$ 9.039,00	-\$ 563,42	\$ 6.246,44	\$ 9.367,01	\$ 12.665,61	\$ 16.151,79
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-\$ 9.039,00	-\$ 9.602,42	-\$ 3.355,99	-\$ 235,41	\$ 9.309,62	\$ 12.795,80

Para una mejor interpretación se realizó la siguiente gráfica en donde se ve el incremento de las ventas.

Figura 13

Flujo de caja



INDICADORES FINANCIEROS

TMAR

También conocida como tasa de descuento, es la tasa mínima con la que se puede obtener rendimiento al invertir en un determinado proyecto, esta tasa se la compara con la TIR y se determina si es viable o no un proyecto. Para determinar esta tasa en el presente informe se realizará el modelo WACC.

WACC

Es el modelo con el cual se calcula la tasa de descuento para analizar las ganancias o pérdidas futuras de una inversión, para de esta forma definir si es viable o no realizar un proyecto.

Para el calculo del WACC se requieren de diversas variables, entre las cuales está:

- Beta de la industria
- Prima de mercado

- Tasa libre de riesgo de Ecuador

En el calculo también se precisa del coste de la deuda, sin embargo, para este caso no se lo requerirá ya que se trabaja con el supuesto que el financiamiento será mediante capital de Omega Corp.

Tabla 5

Cálculo del WACC

Cálculo del WACC	
RF	4%
Prima del mercado (Rm-Rf)	7%
Beta apalancado	0,88
Riesgo país Ecuador (Promedio BCE)	6,81%
KE	12,63%
Costo patrimonial	12,63%

Mediante los cálculos del WACC se obtuvo que la tasa de descuento (TMAR) es de 12,58%.

VAN

Para el calculo del VAN se precisa conocer los valores pronosticados a futuro y la tasa de descuento, como ya se tiene dicha información se procedió a calcular los valores, el cual es \$1251,71.

TIR

Es aquel valor relativo que iguala el valor actual de la corriente de ingresos con el valor actual de la corriente de egresos estimados. (Altuve, 2004)

El calculo de TIR se lo hizo mediante la formula preestablecida de Excel, arrojando un valor de 53,56%.

Payback

El payback indica el periodo de tiempo que se requerirá para recuperar lo invertido al inicio del proyecto. Para el presente trabajo se calculó que el payback es de tres años y un mes.

Interpretación

Una vez obtenido todos los valores financieros se procede a realizar el respectivo análisis, empezando con el VAN, al ser este un valor positivo nos indica que es viable la inversión del dinero, a esto se suma que la TIR es mayor a la tasa de descuento, por lo que con esos dos indicadores se puede aseverar que en términos económicos es rentable la inversión.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El presente estudio de mercado se realizó con la finalidad de identificar las falencias por las cuales la empresa OmegaCorp no ha logrado alcanzar las ventas pronosticadas en lo que va del año, y definir estrategias de comercialización óptima para revertir el bajo nivel de ventas. Para esto se determinó un total de cuatro objetivos específicos de donde se consiguieron las siguientes conclusiones.

Al realizar la evaluación de la situación financiera actual de la compañía se encontró que los ingresos obtenidos en los primeros meses se mostraban atractivos en primera instancia, ya que al ser un producto nuevo en un mercado maduro, se suele esperar que las ganancias no superen las tres cifras, sin embargo, este no fue el caso de la empresa, la cual desde el primer mes de operaciones ya logró facturar casi dos mil dólares; no obstante, hay que resaltar la categoría en la que está, la cual es una que representa 26 millones de dólares anuales, por lo que recién teniendo este dato en cuenta podemos definir si los ingresos presentados están en un buen nivel, en el caso de la empresa esto no es así ya que a pesar de tener un ingreso relativamente bueno, este no es el idóneo para la categoría en la que está.

En lo que respecta al estudio de mercado, se encontró un gran número de insights relevantes para el análisis, de los cuales dos resaltaron, el primero es que un mayor número de consumidores adquieren impermeabilizante los meses de febrero a marzo, en la época de lluvia, algo que está contraindicado o no es recomendable ya que para una correcta implementación del producto se requiere de un secado sin intermisión de lluvias, ya que sino el impermeabilizante no tendrá la misma efectividad. El otro insight encontrado fue que los principales puntos de venta a los que acuden para adquirir impermeabilizantes son los supermercados ferreteros y tiendas de barrio; siendo este un dato muy importante ya que hasta el momento solo se está comercializando en ferreterías asociadas a la empresa.

Con la información obtenida se establecieron las estrategias de comercialización, siendo la principal introducir el producto en los supermercados ferreteros y tiendas de barrio, para lograr una mayor visibilidad y alcance, ya que al solo expedir el producto en ferreterías asociadas a la empresa se está perdiendo la oportunidad de llegar a más consumidores. Como estrategia secundaria está la comunicación de los beneficios y precio del producto en el punto de venta para destacar del resto.

Por último, en la parte financiera, se encontró que la marca tiene gran potencial y oportunidades de aumentar su participación de mercado y con ello sus ganancias mediante la ejecución de las estrategias comerciales, ya que con la inversión de \$9000 se logrará un incremento del 10% de los ingresos los tres primeros meses y del 5% los próximos dos meses, recuperando la inversión en 3 años con un mes.

Recomendaciones

- Se recomienda aumentar la inversión en la marca en general, ya que según los estados financieros y conversaciones con los directivos de la marca solo se está destinando un limitado presupuesto a la marca.
- Realizar asociaciones con empresas inmobiliarias, ya que estas colocan el producto en las casas de los proyectos inmobiliarios, por lo que una asociación con ellos resultaría en un gran impulso.
- Hacer un seguimiento a las ventas realizadas en los supermercados ferreteros para identificar a tiempo oportunidades de mejora o de respuesta ante una determinada estrategia comercial de un competidor.

BIBLIOGRAFÍA

Alcázar, E. (21 de Febrero de 2011). *Entrepreneur*. Obtenido de

<https://www.entrepreneur.com/article/264029>

Alvarado, B., & Rivas, G. (Abril de 2006). Philip Crosby. *Estrategias de Calidad y*

Competitividad, 2-10. Obtenido de

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40948963/PhilipCrosby.pdf?1451883433=&respon](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40948963/PhilipCrosby.pdf?1451883433=&response-content-)

[se-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40948963/PhilipCrosby.pdf?1451883433=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPhilip_Crosby_es_uno_de_los_pensadores_s.pdf&Expires=1606838107&Signature=gK6-3i6ZQJ6zI7lZWFfSGtTkZZa9X6vAg~jxNpKDv6clRmOOefEY29g)

[disposition=inline%3B+filename%3DPhilip_Crosby_es_uno_de_los_pensadores_s.pdf&](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40948963/PhilipCrosby.pdf?1451883433=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPhilip_Crosby_es_uno_de_los_pensadores_s.pdf&Expires=1606838107&Signature=gK6-3i6ZQJ6zI7lZWFfSGtTkZZa9X6vAg~jxNpKDv6clRmOOefEY29g)

[Expires=1606838107&Signature=gK6-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40948963/PhilipCrosby.pdf?1451883433=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPhilip_Crosby_es_uno_de_los_pensadores_s.pdf&Expires=1606838107&Signature=gK6-3i6ZQJ6zI7lZWFfSGtTkZZa9X6vAg~jxNpKDv6clRmOOefEY29g)

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education.

Aune, K., & Botero, S. (2016). *issuu*. Obtenido de

https://issuu.com/carolinaparrasanchez/docs/manual_a_81128d30ca2b9c

Banco Mundial. (s.f.). *Datos Banco Mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/>

Corporación Eléctrica del Ecuador. (s.f.). *Corporación Eléctrica del Ecuador*. Obtenido de

[https://www.celec.gob.ec/termopichincha/index.php/blog/noticias/671-ecuador-firmara-](https://www.celec.gob.ec/termopichincha/index.php/blog/noticias/671-ecuador-firmara-el-acuerdo-comercial-con-la-union-europea-el-11-de-noviembre)

EKOS Negocios. (2021). *La construcción en números*. Obtenido de

<https://www.ekosnegocios.com/articulo/la-construccion-en-numeros>

El Comercio. (06 de Octubre de 2016). Una impermeabilización bien hecha durará más tiempo.

pág. 1. Obtenido de [https://www.elcomercio.com/construir/consejos-impermeabilizacion-](https://www.elcomercio.com/construir/consejos-impermeabilizacion-casa-lluvia-agua.html)

El Universo. (01 de Enero de 2021). *El Universo*. Obtenido de

[https://www.eluniverso.com/noticias/2020/12/30/nota/9117265/cuatro-anos-acuerdo-](https://www.eluniverso.com/noticias/2020/12/30/nota/9117265/cuatro-anos-acuerdo-union-europea-ecuador-resultados-beneficios/)

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. (2014). *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Obtenido de

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11028/1/52T00316.pdf>

Gamboa, J. F. (Marzo de 2011). *Políticas de empresas*. Obtenido de

<http://jfoliacopoliticas.blogspot.com/p/principios-de-la-calidad.html>

Global Entrepreneurship Monitor. (2017). Obtenido de

<https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50078>

Hernández Pacheco, F. (s.f.). *Evolución e influencia del pensamiento administrativo en la*

bibliotecología iberoamericana. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México:

http://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/74/1/16_escuela_pensamiento_Federico_Hernandez.pdf

Herrate Sánchez, A. (Febrero de 2004). Obtenido de

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52000285/bp_economia.pdf?1488476007=&response-content-

[disposition=inline%3B+filename%3DLA_BALANZA_DE_PAGOS_Profesor_Ainhoa_Herrera.pdf&Expires=1625372424&Signature=Jawp7GUT4z7buK~83nBGoNm3nfcbwHahxPLeG7l8NcLb3p2vvnvGsyyg](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52000285/bp_economia.pdf?1488476007=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA_BALANZA_DE_PAGOS_Profesor_Ainhoa_Herrera.pdf&Expires=1625372424&Signature=Jawp7GUT4z7buK~83nBGoNm3nfcbwHahxPLeG7l8NcLb3p2vvnvGsyyg)

KUBAL, M. T. (2008). *Construction Waterproofing Handbook* (Segunda ed.). he McGraw-Hill

Companies, Inc. doi:10.1036/0071489738

Largo Delgado, M. C. (13 de Diciembre de 2012). *Escuela Politécnica del Ejercito*. Obtenido de

<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6641/1/T-ESPE-040212.pdf>

Lucero, K. (2020). La construcción, un pilar de la economía debilitado por la pandemia.

Gestión. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/la-construccion-un-pilar-de-la-economia-debilitado-por-la-pandemia>

Maruri P, C. (2015). *Universidad del Azuay*. Obtenido de

<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2805/1/07591.pdf>

- Mendoza Godínez, M. G. (Junio de 2016). *Instituto Tecnológico de Colima*. Obtenido de https://dspace.itcolima.edu.mx/bitstream/handle/123456789/218/INFORME%20T%C3%89CNICO%20%20DE%20RESIDENCIAS%20PROFESIONALES_mariela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Economía y Finanzas de Perú. (Junio de 2017). *Ministerio de Economía y Finanzas de Perú*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101051&lang=es-ES&view=article&id=474
- Nel Quezada, L. (2014). *Estadística con SPSS 22*. Lima: Macro.
- Organización Internacional del Trabajo. (12 de Junio de 2016). *Construyendo Futuro*. Obtenido de <https://www.iniciativa2025alc.org/sites/default/files/bp-construyendo-futuro-holcim-ecuador.pdf>
- Organización Mundial del Comercio. (s.f.). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/dda_s/dda_s.htm
- Porto Castro, A. M., & Mosteiro García, M. J. (2016). Análisis descriptivos de datos con IBM SPSS Statistics. *Complutense de Educación*, 149.
- Ron, J. L. (13 de Agosto de 2020). *Contífico*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=gQ7qFw4jXIs>
- Rubio Hurtado, M. J., & Berlanga Silvente, V. (2 de Julio de 2012). *REIRE*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/41554689.pdf>
- Sánchez Quezada, T., & León Serrano, L. (2017). *Universidad Tecnológica de Machala*. Machala: UTMACH.
- Tascón, J. M. (2013). Reseña histórica: Los autores de la clasificación BDDT: los Deming. *Curiosidades Científicas*, 40-43.

- Torrado Fonseca, M., Reguant Álvarez, M., & Vila Baños, R. (28 de Febrero de 2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico. *d'Innovació i Recerca en Educació*, 11.
- Universidad Andina Simón Bolívar. (2019). *Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6680/1/T2887-MAE-Mesias-EI%20acuerdo.pdf>
- Weather Spark. (2021). *Datos históricos meteorológicos de 2021 en el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo*. Guayaquil. Obtenido de <https://es.weatherspark.com/h/y/146933/2021/Datos-hist%C3%B3ricos-meteorol%C3%B3gicos-de-2021-en-el-Aeropuerto-Internacional-Jos%C3%A9-Joaqu%C3%ADn-de-Olmedo-Ecuador#Sections-Sources>

APÉNDICE A

Tabla 6

Ingresos de la marca Flex de los últimos 9 meses

P&L Statement Lines - Jan 2022	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
Total Net sales - JV/A S/TP	\$ 1,731.38	\$ 2,126.25	\$ 2,217.38	\$ 2,993.46	\$ 3,037.50	\$ 13,916.34	\$ 46,077.80	\$ 15,700.23	\$ 21,623.76
Total distribution cost	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-\$ 50.76	-\$ 1,665.90	-\$ 686.88
Total production cost of goods sold	-\$ 560.97	-\$ 688.91	-\$ 718.43	-\$ 969.88	-\$ 984.15	-\$ 6,515.10	-\$ 27,550.53	-\$ 2,648.43	-\$ 10,117.98
Gross Profit	\$ 1,170.41	\$ 1,437.35	\$ 1,498.95	\$ 2,023.58	\$ 2,053.35	\$ 7,401.38	\$ 18,476.51	\$ 11,385.90	\$ 10,819.04
Gross Profit %	0%	0%	0%	0%	91%	72%	54%	98%	68%
Mktg & Sales, Administration expenses	-\$ 13,106.05	-\$ 16,095.15	-\$ 16,784.94	-\$ 22,659.67	-\$ 22,993.07	-\$ 34,940.43	-\$ 25,621.38	-\$ 27,005.00	-\$ 61,946.10
Diesel/ Gasolina	-\$ 33.09	-\$ 40.64	-\$ 42.38	-\$ 57.21	-\$ 58.05	\$ -	-\$ 67.50	-\$ 74.25	-\$ 284.85
Labor Expenses	-\$ 8,041.28	-\$ 9,875.25	-\$ 10,298.48	-\$ 13,902.94	-\$ 14,107.50	-\$ 17,860.50	-\$ 19,043.10	-\$ 15,407.55	-\$ 19,855.80
Third party services	-\$ 4,846.31	-\$ 5,951.61	-\$ 6,206.68	-\$ 8,379.02	-\$ 8,502.30	-\$ 16,665.75	-\$ 6,358.50	-\$ 11,086.20	-\$ 41,272.20
Arriendo Maquinarias y Equipos	-\$ 731.79	-\$ 898.70	-\$ 937.21	-\$ 1,265.23	-\$ 1,283.85	-\$ 1,283.85	-\$ 1,283.85	-\$ 1,283.85	-\$ 1,283.85
Publicidad y Promoción	-\$ 4,114.52	-\$ 5,052.92	-\$ 5,269.47	-\$ 7,113.78	-\$ 7,218.45	-\$ 15,381.90	-\$ 5,074.65	-\$ 9,802.35	-\$ 39,988.35
Other cost centers expenses	-\$ 186.22	-\$ 228.69	-\$ 238.49	-\$ 321.96	-\$ 326.70	-\$ 414.45	-\$ 152.55	-\$ 437.40	-\$ 533.25
Bad debt Costs	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Allocation Costs	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SG&A in % of Net Sales	-583%	-715%	-746%	-1007%	-1022%	-339%	-75%	-232%	-387%
Support process costs	-\$ 13,106.12	-\$ 16,095.24	-\$ 16,785.04	-\$ 22,659.80	-\$ 22,993.20	-\$ 34,940.70	-\$ 25,621.65	-\$ 27,005.40	-\$ 61,946.10
Structural Costs	-\$ 13,106.12	-\$ 16,095.24	-\$ 16,785.04	-\$ 22,659.80	-\$ 22,993.20	-\$ 34,940.70	-\$ 25,621.65	-\$ 27,005.40	-\$ 61,946.10
Volume-Related Costs (exc. CO2, gl/PPE)	\$ 480.94	\$ 590.63	\$ 615.94	\$ 831.52	\$ 843.75	\$ 843.75	\$ 843.75	\$ 843.75	\$ 843.75
Volume-Related Costs (incl. CO2, gl/PPE)	\$ 480.94	\$ 590.63	\$ 615.94	\$ 831.52	\$ 843.75	\$ 843.75	\$ 843.75	\$ 843.75	\$ 843.75
Total recurring operating costs	-\$ 560.97	-\$ 688.91	-\$ 718.43	-\$ 969.88	-\$ 984.15	-\$ 6,515.10	-\$ 27,600.75	-\$ 4,314.60	-\$ 10,805.40
Recurrent EBITDA	-\$ 11,935.64	-\$ 14,657.80	-\$ 15,285.99	-\$ 20,636.09	-\$ 20,939.72	-\$ 27,539.06	-\$ 7,144.88	-\$ 15,619.10	-\$ 51,127.20
Depreciation of PPE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-\$ 15,619.10	\$ -
Depreciation of ROU assets	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-\$ 1.34	\$ -

APÉNDICE B

Cuestionario entrevistas

Buenos días/Buenas tardes mi nombre es (Nombre del moderador). Soy estudiante de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL y como parte del proyecto de Materia Integradora previo a la obtención del título de licenciatura de administración de empresas ha sido seleccionada para esta entrevista donde hablaremos acerca de los impermeabilizantes para techo.

Antes de comenzar me gustaría indicarle que es importante que conozca que no existen respuestas buenas ni malas, nos interesa mucho conocer su opinión respecto al tema por lo cual le pido que sea sumamente sincero. Cabe recalcar que sus respuestas serán utilizadas solo con un fin educativo, de manera anónima y en ningún momento se identificará su respuesta. Todos sus criterios, ideas y sugerencias serán de mucha ayuda para la investigación. De antemano agradezco su participación y espero que la reunión sea de su total agrado.

Se le recomienda ubicarse en un lugar cómodo y sin distracciones. Es muy importante que su cámara se encuentre encendida para poder mantener contacto visual con usted. Si no hay inconveniente, se solicita que sus teléfonos celulares estén en silencio para evitar interrupciones. La reunión tendrá una duración de aproximadamente 30 minutos y será grabada, recuerde que toda la información recolectada será confidencial.

Si llega a tener algún inconveniente durante el desarrollo de la reunión, me lo comunica podemos hacer una pausa y continuar luego.

Objetivo 1: Identificar el comportamiento del consumidor guayaquileño para analizar sus preferencias y motivaciones de compra de impermeabilizantes.

1. ¿Con qué frecuencia adquiere impermeabilizantes?
2. ¿Conoce el proceso para aplicar el impermeabilizante? Explique cómo lo ejecuta

3. ¿En qué meses adquiere mayor cantidad de impermeabilizante?
4. ¿Conoce los mejores meses o época para colocar impermeabilizante? Indique cual es
5. Mencione las herramientas necesarias para colocar un impermeabilizante
6. ¿Dónde suele adquirir el producto?
7. ¿Se considera fiel a una marca de impermeabilizante? ¿Por qué?

Objetivo 2: Conocer las características de impermeabilizantes que tienen mayor relevancia en el consumidor ecuatoriano para comunicar las características primordiales que posee el producto.

8. ¿Qué duración de impermeabilizante prefiere? ¿Por qué?
9. ¿Cuáles serían los 3 factores que le impulsarían a comprar un impermeabilizante? ¿Por qué?

Objetivo 3: Identificar los principales canales de compra y medios digitales que son utilizados por los consumidores para la adquisición de impermeabilizantes de techo.

10. ¿Según su criterio cuál es el mejor impermeabilizante?
11. Antes de comprar un impermeabilizante ¿hace una investigación entre las diversas opciones que hay? ¿Por qué?
12. ¿Por qué medio le interesaría conocer sobre los impermeabilizantes? Indique mínimo dos

APÉNDICE C

Insight y verbatims

Tabla 7

Insights y Verbatims obtenidos en la Investigación Cualitativa

INSIGHTS	VERBATIMS
	Erick: Solo compro el impermeabilizante y sigo las instrucciones del envase.
Los consumidores tienen un conocimiento básico de la implementación, herramientas y proceso a seguir para colocar impermeabilizante	Anthony: Sé que se tiene que limpiar el techo, pero nada más, le suelo pedir ayuda a un familiar. Juan Marcos: Pido apoyo a un vecino que sabe de eso, me dice que comprar y sigo sus instrucciones
Los principales factores de compra son precio y calidad, sin embargo, la marca aporta de manera considerable en la decisión final	Erick: Busco los más baratos, de ahí los comparo y me llevo el que mejor me parezca Anthony: tengo una casa grande, por lo que necesito de bastante impermeabilizante, así que veo los que están en promoción. Fernando: Busco el mejor, para que me dure por mucho tiempo, así no tengo que cambiarlo cada año. Juan Marcos: Pido apoyo a un vecino que sabe de eso, me dice que comprar y sigo sus instrucciones
Son fieles únicamente si el producto rindió mejor de lo esperado y si es que no hay un diferenciador fuerte con respecto al resto, sino cambian de impermeabilizante sin inconveniente	Erick: Compro el mismo ya que me ha funcionado bien, aunque no descarto la posibilidad de cambiar si hay uno igual de bueno y a menor precio o con mayor cantidad Anthony: Estoy por comprar uno, pero probaré otro porque el último se salió rápido y no duró

No realizan investigación previa antes de comprar un impermeabilizante

Juan Marcos: Volvería a comprar el último que utilicé en mi techo

Erick: La primera vez solo fui a un ferrisariato, le pregunté a un trabajador cuales me recomendaba y con eso decidí.

Anthony: para estos productos así no reviso los productos disponibles, solo voy y compro el que mejor me parezca

Fernando: no entiendo mucho de eso, así que prefiero ir a la ferretería y pedir uno bueno y barato.

APÉNDICE D

Cuestionario – Encuestas online

Introducción:

Somos estudiantes de la ESPOL y como parte del proyecto integrador elaboramos el siguiente cuestionario que tiene como propósito conocer la percepción del consumidor acerca de la comercialización de impermeabilizante para techos, por lo cual requerimos de su colaboración contestando cada una de las preguntas de manera objetiva y honesta. El cuestionario tendrá una duración aproximada de 7 minutos.

La información proporcionada es de carácter confidencial y sus respuestas serán utilizadas solo con un fin educativo. Agradecemos anticipadamente su participación.

Filtro

¿Reside en la ciudad de Guayaquil o en cantones aledaños como Durán, Daule, Samborondón?

1. Sí
2. No

¿Ha impermeabilizado o planea realizar la compra de un impermeabilizante en el corto plazo?

1. Sí
2. No

Frecuencia de compra

¿Con que frecuencia impermeabiliza su hogar?

1. Cada año

2. Cada dos años
3. Cada tres años
4. Después de tres años
5. Nunca la ha impermeabilizado

¿En qué meses usualmente compra impermeabilizantes?

1. Enero – Marzo
2. Abril – Junio
3. Julio – Septiembre
4. Octubre – Diciembre

Producto

¿De qué tamaño suele comprar el impermeabilizante?

1. Galón
2. Caneca

Ordene las siguientes opciones según su preferencia. Comience por elegir la opción que le parezca más importante al momento de comprar un traje de baño y asígnele el número 1, así continúe con este procedimiento hasta haber ordenado todas las opciones según su preferencia. Debe asignarle el número 5 a el aspecto que considere menos importante.

No puede asignarles el mismo número a dos opciones.

1. Duración
2. Calidad
3. Precio

4. Volumen

5. Marca

Plaza

¿En dónde adquiere el producto?

1. Ferretería de barrio
2. Compra en línea
3. Local minorista
4. Supermercado ferretero

Promoción

¿Qué promoción le atrae más?

1. Descuento
2. Producto gratis (brocha, rodillo...)
3. Otros:

Demografía

Indique su género

1. Masculino
2. Femenino

Su edad está en el rango de

1. 26 – 30 años
2. 31 – 35 años
3. 36 – 40 años

4. 40 en adelante

Sus ingresos están en el rango de

1. Menos de \$600

2. \$600 – \$1000

3. \$1001 - \$1500

4. \$1501 - \$2000

5. Más de \$2000

APÉNDICE E

FLUJO DE CAJA	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos		\$120.366,49	\$ 132.403,14	\$ 139.023,30	\$ 145.974,46	\$ 153.273,18
Costos variables		\$ 55.829,81	\$ 57.504,70	\$ 59.229,84	\$ 61.006,74	\$ 62.836,94
Total Costos Variables		\$ 55.829,81	\$ 57.504,70	\$ 59.229,84	\$ 61.006,74	\$ 62.836,94
Suministros de oficina		\$960,00	\$960,00	\$960,00	\$960,00	\$960,00
Promoción y Publicidad		\$21.918,02	\$21.918,02	\$21.918,02	\$21.918,02	\$21.918,02
Servicios Básicos		\$3.123,68	\$3.123,68	\$3.123,68	\$3.123,68	\$3.123,68
Sueldos y salarios		\$19.200,00	\$19.200,00	\$19.200,00	\$19.200,00	\$19.200,00
Aporte IESS		\$2.198,40	\$2.198,40	\$2.198,40	\$2.198,40	\$2.198,40
Vacaciones		\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00
13mo y 14to. Sueldo		\$16.900,00	\$16.900,00	\$16.900,00	\$16.900,00	\$16.900,00
Total Costos Fijos		\$ 65.100,10	\$ 65.100,10	\$ 65.100,10	\$ 65.100,10	\$ 65.100,10
Utilidad Bruta		-\$ 563,42	\$ 9.798,33	\$ 14.693,35	\$ 19.867,62	\$ 25.336,14
Utilidad antes de part. a trab.			\$ 9.798,33	\$ 14.693,35	\$ 19.867,62	\$ 25.336,14
Participación a trabajadores (15%)			\$ 1.469,75	\$ 2.204,00	\$ 2.980,14	\$ 3.800,42
Utilidad antes de Impuestos			\$ 8.328,58	\$ 12.489,35	\$ 16.887,48	\$ 21.535,72
Impuestos (25%)			\$ 2.082,15	\$ 3.122,34	\$ 4.221,87	\$ 5.383,93
Utilidad después de Imp.			\$ 6.246,44	\$ 9.367,01	\$ 12.665,61	\$ 16.151,79
Inversión	-\$9.039,00					
FLUJO DE CAJA	-9039,00	-\$ 563,42	\$ 6.246,44	\$ 9.367,01	\$ 12.665,61	\$ 16.151,79
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-9039,00	-\$ 9.602,42	-\$ 3.355,99	-\$ 235,41	\$ 9.309,62	\$ 12.795,80

APÉNDICE F

TABULACIÓN DE DATOS								
FILTRO		PREGUNTA	PREGUNTA	PRODUCTO	PLAZA	PROMOCION		
PREGUNTA N°1	PREGUNTA N°2	PREGUNTA N°3	PREGUNTA N°4	PREGUNTA N°5	PREGUNTA N°6	PREGUNTA N°7	PREGUNTA N°8	PREGUNTA N°9
SI	SI	B	D	B	A	A	C	A
SI	SI	B	C	D	C	A	A	A
SI	SI	B	C	D	C	A	A	A
SI	SI	B	D	B	A	A	B	B
NO	SI	A	B	B	C	B	E	B
NO	SI	A	D	F	D	B	E	B
SI	SI	B	A	D	A	A	B	A
NO	SI	A	D	B	B	A	C	A
SI	SI	B	C	D	C	B	A	B
SI	SI	B	D	B	A	A	B	B
NO	SI	A	B	D	C	A	A	A
SI	SI	B	D	F	D	A	C	A
NO	SI	A	B	C	B	B	D	B
SI	SI	B	D	B	A	A	B	B
NO	SI	A	C	D	D	B	E	A
SI	SI	A	C	D	C	A	C	A
SI	SI	B	B	D	C	A	B	B
SI	SI	A	B	F	C	B	E	B
SI	SI	A	B	C	B	A	A	A
SI	SI	B	D	B	A	A	C	A
NO	NO	B	E	B	A	B	E	A
NO	NO	B	E	D	D	B	E	B
SI	SI	B	A	D	A	A	B	A
NO	SI	A	C	D	D	B	E	A

PREGUNTA Nº1	PREGUNTA Nº2	PREGUNTA Nº3	PREGUNTA Nº4	PREGUNTA Nº5	PREGUNTA Nº6	PREGUNTA Nº7	PREGUNTA Nº8	PREGUNTA Nº9
SI	SI	B	D	B	A	A	C	A
SI	SI	B	B	D	C	A	B	B
NO	SI	A	C	D	D	B	E	A
NO	NO	B	E	D	D	B	E	B
SI	SI	B	D	B	A	A	C	A
SI	SI	A	C	D	C	A	C	A
SI	SI	A	B	C	B	A	A	A
SI	SI	A	B	F	C	B	E	B
SI	SI	B	B	D	C	A	B	B
SI	SI	B	A	D	A	A	B	A
NO	NO	B	E	B	A	B	E	A
SI	SI	B	D	B	A	A	C	A
NO	SI	A	C	D	D	B	E	A
SI	SI	A	B	C	B	A	A	A
SI	SI	A	B	F	C	B	E	B
SI	SI	A	C	D	C	A	C	A
NO	NO	B	E	D	D	B	E	B
SI	SI	B	B	D	C	A	B	B
SI	SI	B	A	D	A	A	B	A
SI	SI	B	D	B	A	A	C	A
SI	SI	A	B	F	C	B	E	B
SI	SI	A	B	C	B	A	A	A
NO	SI	A	C	D	D	B	E	A
SI	SI	B	B	D	C	A	B	B
NO	NO	B	E	D	D	B	E	B
SI	SI	B	D	B	A	A	C	A
NO	SI	A	B	B	C	B	E	B
SI	SI	B	A	D	A	A	B	A

PREGUNTA Nº1	PREGUNTA Nº2	PREGUNTA Nº3	PREGUNTA Nº4	PREGUNTA Nº5	PREGUNTA Nº6	PREGUNTA Nº7	PREGUNTA Nº8	PREGUNTA Nº9
SI	SI	A	C	D	C	A	C	A
SI	SI	A	B	C	B	A	A	A
SI	SI	A	B	F	C	B	E	B
SI	SI	B	D	B	A	A	C	A
NO	NO	B	E	D	D	B	E	B
SI	SI	B	B	D	C	A	B	B
SI	SI	B	A	D	A	A	B	A
SI	SI	A	B	C	B	A	A	A
NO	NO	B	E	B	A	B	E	A
SI	SI	B	B	D	C	A	B	B
SI	SI	A	B	F	C	B	E	B
SI	SI	B	D	B	A	A	C	A
NO	NO	B	E	D	D	B	E	B
SI	SI	A	C	D	C	A	C	A
NO	SI	A	B	B	C	B	E	B
SI	SI	B	A	D	A	A	B	A
SI	SI	A	B	F	C	B	E	B
NO	NO	B	E	B	A	B	E	A
SI	SI	B	B	D	C	A	B	B
SI	SI	A	B	C	B	A	A	A
NO	SI	A	C	D	D	B	E	A
SI	SI	A	C	D	C	A	C	A
NO	NO	B	E	D	D	B	E	B
NO	SI	A	B	B	C	B	E	B
SI	SI	A	B	C	B	A	A	A
SI	SI	A	B	F	C	B	E	B
NO	NO	B	E	B	A	B	E	A
SI	SI	B	A	D	A	A	B	A

PREGUNTA Nº1	PREGUNTA Nº2	PREGUNTA Nº3	PREGUNTA Nº4	PREGUNTA Nº5	PREGUNTA Nº6	PREGUNTA Nº7	PREGUNTA Nº8	PREGUNTA Nº9
SI	SI	A	B	C	B	A	A	A
NO	SI	A	C	D	D	B	E	A
SI	SI	B	B	D	C	A	B	B
NO	NO	B	E	D	D	B	E	B
NO	SI	A	B	B	C	B	E	B
SI	SI	A	C	D	C	A	C	A
SI	SI	A	B	C	B	A	A	A
NO	NO	B	E	B	A	B	E	A
SI	SI	B	B	D	C	A	B	B
SI	SI	B	D	B	A	A	C	A
SI	SI	A	B	F	C	B	E	B
SI	SI	A	B	C	B	A	A	A
SI	SI	B	D	B	A	A	C	A
NO	SI	A	C	D	D	B	E	A
NO	NO	B	E	D	D	B	E	B
SI	SI	A	B	F	C	B	E	B
SI	SI	B	D	B	A	A	C	A
SI	SI	A	B	C	B	A	A	A
SI	SI	A	B	F	C	B	E	B
NO	NO	B	E	B	A	B	E	A
SI	SI	B	A	D	A	A	B	A
SI	SI	A	B	C	B	A	A	A
NO	SI	A	C	D	D	B	E	A
SI	SI	B	B	D	C	A	B	B
NO	NO	B	E	D	D	B	E	B
NO	SI	A	B	B	C	B	E	B