

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| 1. Introducción..... | 1 |
| 1.1. Preguntas claves a responder | 1 |
| 1.2. Alcance del tema | 2 |
| 2. Objetivos..... | 3 |
| 3. Metodología | 3 |
| 3.1. Pest | 3 |
| 3.2. Análisis de las cinco fuerzas de PORTER | 4 |
| 3.3. Estudio de mercado,..... | 4 |
| 3.4. Marketing 4P,..... | 4 |
| 3.5. Análisis interno,..... | 4 |
| 4. Resultados esperados | 4 |
| 5. Análisis del entorno..... | 5 |
| 5.1. Político legal | 5 |
| 5.2. Económico | 6 |
| 5.3. Social..... | 7 |
| 5.4. Tecnológico | 7 |
| 6. Análisis de la industria | 10 |
| 6.1. Industria de la pintura | 10 |
| 6.2. Análisis de la industria de la construcción | 14 |
| 6.3. Partes involucradas en la industria de la construcción | 15 |
| 6.3.1. Mandantes de los proyectos, | 15 |
| 6.3.2. Arquitectos,..... | 15 |
| 6.3.3. Constructoras y Constructores (Contratistas y sub-contratistas), | 15 |
| 6.3.4. Fuerza de trabajo,..... | 15 |
| 6.3.5. El trabajo en la industria de la construcción,..... | 16 |
| 6.4. Inversión industria de la construcción,..... | 16 |
| 6.5. Participación del PIB,..... | 17 |
| 6.6. Nivel de empleo, | 18 |
| 7. Estudio de mercado..... | 18 |
| 7.1. Análisis de los metros cuadrados autorizados para construir..... | 19 |
| 7.2. Análisis de la demanda estimada | 20 |
| 7.3. Clientes | 22 |

| | | |
|--------|---|----|
| 7.3.1. | Arquitecto (s):..... | 22 |
| 7.3.2. | Inmobiliarias:..... | 22 |
| 7.3.3. | Constructoras Grandes y Medianas: | 22 |
| 7.3.4. | Contratistas Grandes:..... | 23 |
| 7.4. | Investigación de mercado..... | 23 |
| 7.4.1. | Market share | 23 |
| 7.4.2. | Benchmark..... | 24 |
| 7.5. | Competidores..... | 45 |
| 7.6. | Análisis Porter..... | 47 |
| 7.6.1. | Poder de los proveedores..... | 47 |
| 7.6.2. | Poder de los consumidores | 48 |
| 7.6.3. | Amenaza de nuevos entrantes | 48 |
| 7.6.4. | Amenaza de sustitutos | 48 |
| 7.6.5. | Rivalidad de la industria..... | 48 |
| 7.6.6. | Barreras de entrada..... | 49 |
| 7.6.7. | Barreras de salida | 49 |
| 7.6.8. | Conclusiones PORTER..... | 49 |
| 8. | Marco conceptual..... | 50 |
| 8.1. | Inmobiliarias,..... | 50 |
| 8.2. | Empresa Constructora,..... | 50 |
| 8.3. | Arquitectos, | 50 |
| 8.4. | Contratista,..... | 51 |
| 8.5. | Especificación Técnica,..... | 51 |
| 8.6. | Vendedor Zonal,..... | 51 |
| 8.7. | Cobertura,..... | 51 |
| 8.8. | Cliente, | 51 |
| 8.9. | Distribuidor, | 52 |
| 9. | Análisis Interno..... | 52 |
| 9.1. | Descripción de la organización..... | 52 |
| 9.2. | Estructura actual de la compañía | 52 |
| 9.3. | Estructura actual Subgerencia de ventas Construcción..... | 53 |
| 9.4. | Estructura actual de la Gerencia de operaciones y capacidad instalada de planta | |
| | 54 | |
| 9.5. | Estructura Área logística..... | 55 |
| 9.6. | Cadena de valor..... | 56 |

| | | |
|---------|---------------------------------------|----|
| 9.7. | Fuentes de ventaja competitiva..... | 57 |
| 10. | Análisis FODA | 57 |
| 10.1. | FODA Arquitectos e Inmobiliaria | 57 |
| 10.1.1. | Oportunidades | 58 |
| 10.1.2. | Amenazas | 58 |
| 10.1.3. | Fortalezas | 58 |
| 10.1.4. | Debilidades | 58 |
| 10.2. | FODA Constructoras Grandes..... | 58 |
| 10.2.1. | Oportunidades | 58 |
| 10.2.2. | Amenazas | 59 |
| 10.2.3. | Fortalezas | 59 |
| 10.2.4. | Debilidades | 59 |
| 10.3. | FODA Constructoras Medianas..... | 59 |
| 10.3.1. | Oportunidades | 59 |
| 10.3.2. | Amenazas | 59 |
| 10.3.3. | Fortalezas | 60 |
| 10.3.4. | Debilidades | 60 |
| 10.4. | FODA Contratistas | 60 |
| 10.4.1. | Oportunidades | 60 |
| 10.4.2. | Amenazas | 60 |
| 10.4.3. | Fortalezas | 60 |
| 10.4.4. | Debilidades | 61 |
| 11. | Estrategia | 61 |
| 11.1. | Segmento Objetivo | 63 |
| 11.2. | Propuesta de valor..... | 63 |
| 11.3. | Factores críticos de éxito..... | 66 |
| 11.4. | Posicionamiento..... | 68 |
| 12. | Plan de Ventas | 68 |
| 13. | Plan de Marketing..... | 69 |
| 13.1. | Imagen de marca | 71 |
| 13.2. | Marketing Mix | 71 |
| 13.2.1 | Producto | 71 |
| 13.2.2 | Precio..... | 72 |
| 13.2.3 | Plaza..... | 73 |

| | | |
|--------|----------------------------|----|
| 13.2.4 | Promoción | 74 |
| 14. | Plan Operacional | 75 |
| 15. | Plan de RRHH | 76 |
| 15.1. | Dotación | 76 |
| 15.2. | Remuneraciones | 76 |
| 15.3. | Capacitación | 77 |
| 16. | Evaluación económica | 77 |
| 16.1. | Supuestos de ingreso | 77 |
| 16.2. | Estructura de costos | 78 |
| 16.3. | Tasa de descuento | 79 |
| 16.4. | Ratios Financieros | 80 |
| 17. | Conclusión | 82 |
| 18. | Bibliografía | 86 |
| 19. | Anexos | 86 |

Índice de Imágenes

| | | |
|------------|---|----|
| Imagen 1: | Comportamiento IMACON vs IMACEC a nivel nacional | 6 |
| Imagen 2: | Brechas Tecnológicas según programa Construye 2025 | 9 |
| Imagen 3: | distribución del mercado de las pinturas | 11 |
| Imagen 4: | Participación de mercado por marca de pinturas | 12 |
| Imagen 5: | Participación del PIB | 18 |
| Imagen 6: | Encuestados para estudio de mercado | 19 |
| Imagen 7: | Grafico Metros cuadrados autorizados | 20 |
| Imagen 8: | Evolución del tamaño de mercado de la pintura para la construcción | 21 |
| Imagen 10: | Recordación de marca | 23 |
| Imagen 11: | Marca de pinturas especificada por los arquitectos en el último año | 24 |
| Imagen 12: | Marca de pinturas que compraría | 25 |
| Imagen 13: | Porque compraría la marca de pinturas | 25 |
| Imagen 14: | Importancia de certificación de calidad de las pinturas por parte de algún laboratorio - Idiem, Dictuc u otro | 26 |
| Imagen 15: | Percepción de relación precio / Calidad de las marcas | 27 |
| Imagen 16: | Productos más utilizados en las obras | 27 |
| Imagen 17: | atributos relevantes para la decisión de compra | 28 |
| Imagen 18: | Lugar donde buscan información o asesoría antes de comprar | 29 |
| Imagen 19: | Lugar de compra de las pinturas – Constructoras Grandes | 29 |
| Imagen 20: | Lugar de compra de las pinturas – Constructoras Medianas | 30 |
| Imagen 21: | Lugar de compra de las pinturas - Contratistas | 30 |

| | |
|---|----|
| Imagen 22: Cantidad de obras ejecutadas por año – Constructoras Grandes | 31 |
| Imagen 23: Cantidad de obras en ejecución por año - Constructoras Medianas | 31 |
| Imagen 24: Cantidad de obras en ejecución por año - Contratistas | 31 |
| Imagen 25: Compra promedio mensual - Constructoras Grandes | 32 |
| Imagen 26: Compra promedio mensual - Constructoras Medianas | 32 |
| Imagen 27: Compra promedio mensual - Contratistas | 33 |
| Imagen 28: Quien decide la marca y el tipo de pinturas - Grandes Constructoras | 34 |
| Imagen 29: Quien decide la marca y el tipo de pinturas - Constructoras Medianas | 34 |
| Imagen 30: Quien decide la marca y el tipo de pinturas - Contratistas | 35 |
| Imagen 31: Tipos de obras que ejecutan - Constructoras Grandes | 36 |
| Imagen 32: Tipos de obras que ejecutan - Constructoras Medianas | 36 |
| Imagen 33: Tipos de obras que ejecutan - Contratistas | 36 |
| Imagen 34: Disposición a pagar un mayor precio por un ESMALTE AL AGUA que presente un 100% de cubritivo – Constructoras Grandes | 38 |
| Imagen 35: Disposición a pagar un mayor precio por un ESMALTE AL AGUA que presente un 100% de cubritivo - Constructoras Medianas | 38 |
| Imagen 36: Disposición a pagar un mayor precio por un ESMALTE AL AGUA que presente un 100% de cubritivo - Contratistas | 39 |
| Imagen 37: Disposición a pagar un mayor precio por un LATEX que presente un 100% de cubritivo - Constructoras Grandes | 39 |
| Imagen 38: Disposición a pagar un mayor precio por un LATEX que presente un 100% de cubritivo - Constructoras Medianas | 40 |
| Imagen 39: Disposición a pagar un mayor precio por un LATEX que presente un 100% de cubritivo - Contratistas | 40 |
| Imagen 40: Disposición a pagar un mayor valor por mejor servicio logístico – Constructoras grandes | 41 |
| Imagen 41: Disposición a pagar un mayor valor por un mejor servicio logístico – Constructoras medianas | 41 |
| Imagen 42: Disposición a pagar un mayor valor por un mejor servicio logístico - Contratistas | 42 |
| Imagen 43: Disposición a comprar mayor volumen si les dan beneficios - Constructoras grandes | 43 |
| Imagen 44: Disposición a comprar mayor volumen si les dan beneficios. Constructoras medianas | 43 |
| Imagen 45: Disposición a comprar un mayor volumen si les dan beneficios - Contratistas | 44 |
| Imagen 46: Que otros servicios considera relevante que se le brinden por parte de la fábrica de pinturas | 45 |
| Imagen 47: Participación de mercado por marca de pinturas | 47 |
| Imagen 48: Conclusión del análisis PORTER | 50 |
| Imagen 49: Organigrama Gerencia General | 52 |
| Imagen 50: Organigrama actual Subgerencia de ventas Construcción | 53 |
| Imagen 51: Organigrama Gerencia de operaciones - Planta Viña del mar | 54 |
| Imagen 52: Organigrama área logística – Parte 1/2 | 55 |
| Imagen 53: Organigrama área logística - Parte 2/2 | 56 |
| Imagen 54: segmentos objetivos | 63 |
| Imagen 55: Reconocimiento de marca | 71 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Inversión en construcción desagregada por sector | 17 |
| Tabla 2: Nivel de empleo | 18 |
| Tabla 3: Metros cuadrados autorizados | 19 |
| Tabla 4: Estimación de tamaño de mercado de la construcción en Chile. | 21 |
| Tabla 5: Matriz Ansoff, estrategia de crecimiento | 61 |
| Tabla 6: Partidas a mejorar - estudio de productividad CDT | 64 |
| Tabla 7: cálculo de ahorro de costo directo | 65 |
| Tabla 8: Resumen de propuestas | 66 |
| Tabla 9: Proyección de ventas 2017 al 2021 | 69 |
| Tabla 10: Presupuesto de Marketing | 70 |
| Tabla 11: Ventas Látex, Esmalte al agua y Pasta Muro | 72 |
| Tabla 12: Incorporación de nuevos vendedores regionales | 74 |
| Tabla 13: Flujo de caja a cinco años | 81 |

Índice de Anexos

| | |
|--|-----|
| Anexo 1: encuesta arquitectos | 86 |
| Anexo 2: Encuesta Inmobiliarias, Constructoras y Contratistas | 89 |
| Anexo 3: Comparativo de productos Tricolor vs competencias relevantes | 100 |
| Anexo 4: Flujo de caja año 1 | 102 |
| Anexo 5: EERR año 1 | 102 |
| Anexo 6: Inversión inicial | 103 |
| Anexo 7: Depreciación | 103 |
| Anexo 8: Inversión inicial - detalle | 104 |
| Anexo 9: Remuneraciones | 105 |
| Anexo 10: Resumen remuneraciones 5 años | 105 |
| Anexo 11: estadística de mts2 autorizados - CchC | 106 |
| Anexo 12: Costo dotación sobre la venta | 107 |
| Anexo 13: Imacon | 107 |
| Anexo 14: Tasa de ocupación en la construcción | 108 |
| Anexo 15: Comparativo de servicios | 108 |
| Anexo 16: estimación de mercado por región y demanda | 109 |
| Anexo 17: Distribución de obras por región | 109 |
| Anexo 18: Comparativo de Látex | 110 |
| Anexo 19: Estudio de productividad CchC - CDT | 111 |