



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING

Tema:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
COMERCIALIZADORA DE PINTURAS EN EL CANTÓN
QUINSALOMA, AÑO 2014”.

Previo a la obtención del título de:
INGENIERO EN MARKETING.

Autor:

SHENG EDUARDO WONG CASTILLO

Director de tesis

LCDO. PINTO COTTO BAUTISTA RAFAEL

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **SHENG EDUARDO WONG CASTILLO**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes de este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente

F. _____

SR. SHENG EDUARDO WONG CASTILLO

C.I. 120699755-1

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, **LCDO. PINTO COTTO BAUTISTA RAFAEL**, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el egresado **SHENG EDUARDO WONG CASTILLO**, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing, titulada “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE PINTURAS EN EL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2014**” bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

LCDO. PINTO COTTO BAUTISTA RAFAEL M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Presentado al consejo directivo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing

Aprobado

Econ. Manuel Weisson Figueroa, M.Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Walter Purcachi Aguirre, M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Karina Murillo Limonez, MBA
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – ECUADOR.
AÑO 2015

AGRADECIMIENTO

A Dios el gran creador de todas las cosas, que me permite vivir cada día y me ha dado la sabiduría para culminar mis estudios universitarios, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, y por darme una vida llena de aprendizajes, experiencias y felicidad.

Al Lcdo. Pinto Cotto Bautista Rafael, y a todos los docentes que me han guiado y capacitado por medio de sus conocimientos para poder terminar este proyecto de tesis.

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mis PADRES, en especial a mi madre EUFEMIA ELIZABETH CASTILLO INFANTE quien siempre ha sido mi apoyo, mi guía, desde que inicie mis estudios ha estado ahí apoyándome en todo incondicionalmente en las buenas y en las malas y me han llenado de sus sabios y humildes consejos, así cada día se han sacrificado por mí, por darme un futuro mejor.

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

1.	Título / Title	M	“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE PINTURAS EN EL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2014”.
2.	Creador / Creator	M	Sheng Eduardo Wong Castillo; Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3.	Materia / Subject	M	Ciencias Empresariales; Ingeniería en Marketing; “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE PINTURAS EN EL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2014”.
4.	Descripción / Description	M	El estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de pinturas y accesorios para su colocación ubicada en el cantón más joven de la provincia. La siguiente investigación sobre factibilidad incluye recursos humanos, financieros, infraestructura y otros aspectos referentes al estudio, lo cual lleva a cabo la sistematización del problema.
5.	Editor / Publisher	M	FCE. Carrera, Ing. en Marketing, Sheng Eduardo Wong Castillo
6.	Colaborador / Contributor	O	Ninguno
7.	Fecha / Date	M	Mayo 2015
8.	Tipo / Type	M	Plan de negocios
9.	Formato / Format	R	.doc. MS Word 2013; .pdf
10.	Identificador / Identifier	M	http://biblioteca.uteq.ec
11.	Fuente / source	O	Investigación Empresarial, Plan de Negocios 2014

12.	Lenguaje / Languaje	M	Español
13.	Relación / Relation	O	Ninguno
14.	Cobertura / Coverage	O	Cantón Quinsaloma
15.	Derechos / Rights	M	Ninguno
16.	Audiencia /	O	Trabajo de Investigación (Research Project).

Elaborado por: Autor

ÍNDICE GENERAL

I.	PORTADA.....	I
II.	DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	II
III.	CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	III
IV.	TRIBUNAL DE TESIS	IV
V.	AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA.....	V
VI.	(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIÓN.....	VII
VII.	ÍNDICE GENERAL.....	IX
VIII.	RESUMEN EJECUTIVO	XIX
IX.	SUMMARY	XXI
CAPITULO I MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN		1
1.1.	Introducción.....	2
1.2.	Problematización.....	4
1.2.1.	Planteamiento del problema.....	4
1.2.1.1.	Diagnóstico: causas - efectos	5
1.2.1.2.	Pronóstico del problema.....	5
1.2.1.3.	Control del pronóstico del problema.....	5
1.2.2.	Formulación del problema.....	5
1.2.3.	Sistematización del problema	6
1.3.	Justificación.....	7
1.4.	Objetivos	8
1.4.1.	General	8
1.4.2.	Específico.....	8
1.5.	Hipótesis	8
1.5.1.	General	8
1.5.2.	Específicas	9
CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....		10
2.1.	Fundamentación teórica.....	11

2.1.1.	Pintura.....	11
2.1.2.	Tipos de pinturas:.....	11
2.1.3.	Colores.....	14
2.1.4.	Riesgos toxicológicos en la industria de pinturas.....	16
2.1.5.	¿Qué es un plan de negocios?	17
2.1.6.	Metas + investigación + estrategias = Plan de negocio	17
2.1.7.	Importancia del plan de negocios.....	17
2.1.8.	Análisis del mercado	18
2.1.9.	Plan de marketing	21
2.2.	Marco conceptual.....	35
2.2.1.	Pintura.....	35
2.2.2.	Plan de Marketing	37
2.2.3.	Investigación de mercado	37
2.2.4.	Análisis de mercado.....	37
2.2.5.	Segmentación de mercado	38
2.2.6.	Diseño de investigación	39
2.2.7.	Muestra	40
2.2.8.	Oferta	40
2.2.9.	Demanda.....	41
2.2.10.	Plan de Marketing	41
2.2.11.	FODA	41
2.2.12.	DAFO	41
2.2.13.	Marca	42
2.2.14.	Estrategias	42
2.2.15.	Posicionamiento.....	42
2.2.16.	Relaciones Públicas.....	43
2.2.17.	Financiamiento.....	43
2.2.18.	Costos de ventas.....	44
2.3.	Fundamentación legal.....	45
2.3.1.	Licencia ambiental.....	45
2.3.1.1.	Requisitos para obtener una licencia ambiental.....	45
2.3.1.2.	Trámite para obtener una licencia ambiental	45
2.3.2.	RUC	50

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
3.1. Materiales y métodos	53
3.1.1. Localización y duración de la investigación.....	53
3.1.2. Materiales.....	53
3.1.3. Métodos	54
3.1.3.1. Estadístico.....	54
3.1.3.2. Analítico	54
3.1.3.3. Observación	54
3.1.3.4. Deductivo	55
3.2. Tipos de investigación.....	55
3.2.1. De campo.....	55
3.2.2. Aplicada	55
3.3. Diseño de la investigación.....	55
3.3.1. Instrumento de investigación.....	55
3.3.2. La encuesta.....	56
3.4. Población y muestra.....	56
3.4.1. La población.....	56
3.4.2. La muestra	56
CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	58
4.1. Resultados	59
4.1.1. Estudio de mercado	59
4.1.1.1. Objetivos del análisis de mercado.....	59
4.1.1.2. Ficha técnica	60
4.1.1.3. Análisis de los resultados.....	61
4.1.1.4. Análisis de la oferta.....	78
4.1.1.5. Análisis de la demanda	80
4.1.1.6. Demanda insatisfecha.....	85
4.1.1.7. Conclusiones de la investigación de mercado	86
4.1.2. Plan de Marketing	89
4.1.2.1. Descripción de la industria	89
4.1.2.2. Tamaño del mercado	91
4.1.2.3. Participación de mercado.....	91

4.1.2.4.	Valor de mercado	93
4.1.2.5.	Análisis FODA	97
4.1.2.6.	Segmentación de mercado	97
4.1.2.8.	Nombre de la empresa	99
4.1.2.9.	Slogan	99
4.1.2.10.	Logotipo	99
4.1.2.11.	MIX de marketing	100
4.1.2.12.	Conclusiones del plan de marketing.....	112
4.1.3.	Estudio técnico organizacional	113
4.1.3.1.	Localización del proyecto	113
4.1.3.2.	Micro localización	114
4.1.3.3.	Ingeniería del proyecto	115
4.1.3.4.	Maquinarias y equipos	116
4.1.3.5.	Recurso Humano	116
4.1.3.6.	Diagrama de flujos	117
4.1.3.7.	Proveedores	120
4.1.3.8.	Conclusiones del estudio técnico	121
4.1.4.	Estudio económico	121
4.1.4.1.	Inversión fija	122
4.1.4.2.	Inversión diferida	124
4.1.4.3.	Inversión pre-operativa.....	124
4.1.4.4.	Capital de trabajo	125
4.1.4.5.	Gastos.....	127
4.1.4.6.	Compra de productos para la venta	129
4.1.4.7.	Venta de productos	131
4.1.4.8.	Amortización	133
4.1.4.9.	Depreciación	135
4.1.4.10.	Costo anual de personal	137
4.1.4.11.	Estado de resultados.....	139
4.1.4.12.	Flujo de caja	141
4.1.4.13.	Conclusiones.....	143
4.1.5.	Evaluación financiera del proyecto.....	144
4.1.5.1.	Tasa interna de retorno	144

4.1.5.2.	Valor actual neto	145
4.1.5.3.	Relación beneficio - costo	145
4.1.5.4.	Punto de equilibrio.....	146
4.1.5.5.	Período de recuperación de la inversión	150
4.1.5.6.	Conclusiones de la evaluación financiera del proyecto	151
4.2.	Discusión.....	152
4.3.	Comprobación de la hipótesis	154
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		155
5.1.	Conclusiones.....	156
5.2.	Recomendaciones.....	157
CAPITULO VI BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFIA		158
6.1.	Literatura citada de libro	159
6.2.	Literatura citada de internet.....	160
ANEXO		161

Índice de tablas

Cuadro 1.- Descripción de materiales.....	53
Cuadro 2.- Población urbana y rural de Quinsaloma	59
Cuadro 3.- Ficha técnica.....	60
Cuadro 4.- Compra de pintura	61
Cuadro 5.- Frecuencia de compra	62
Cuadro 6.- Compra pinturas en Quinsaloma	63
Cuadro 7.- Competencia en Quinsaloma.....	64
Cuadro 8.- Ciudades donde compra pintura	65
Cuadro 9.- Donde adquiere este producto.....	66
Cuadro 10.- Porque compra en ese lugar.....	67
Cuadro 11.- Aspectos importantes.....	68
Cuadro 12.- Presentaciones	69
Cuadro 13.- Cantidad que compra.....	70
Cuadro 14.- Marcas preferidas	72
Cuadro 15.- Productos adicionales más consumidos	73
Cuadro 16.- Medios más utilizados.....	75
Cuadro 17.- Emisoras radiales.....	76
Cuadro 18.- Horarios de frecuencia	77
Cuadro 19.- Oferta presente	78
Cuadro 20.- Oferta futura	79
Cuadro 21.- Demanda histórica, año 2001	81
Cuadro 22.- Demanda histórica, año 2010	82
Cuadro 23.- Demanda histórica, año 2011 - 2014	82
Cuadro 24.- Demanda futura	84
Cuadro 25.- Demanda insatisfecha.....	86
Cuadro 26.- Participación de mercado.....	92
Tabla 27.- Compra según las presentaciones de pinturas.....	93
Cuadro 28.- PRECIOS PROMEDIOS	94
Cuadro 29.- Cantidad y costo de compra	95
Cuadro 30.- VALOR DE MERCADO ANUAL.....	96
Cuadro 31.- Matriz FODA	97

Cuadro 32.- Competencia.....	98
Cuadro 33.- Precio de la marca ADHEPLAS	102
Cuadro 34.- Precios de la marca CONDOR	103
Cuadro 35.- precio de brochas Sodoya	103
Cuadro 36.- Precio de brochas Wilson	104
Cuadro 37.- Precio del diluyente.....	104
Cuadro 38.- Precio de la marca UNIDAS.....	104
Cuadro 39.- Precio de la marca FAST	105
Cuadro 40.- plan de medio de la Valla publicitaria.....	107
Cuadro 41.- Publicidad radial.....	109
Cuadro 41.- Publicidad radial.....	110
Cuadro 41.- Publicidad radial.....	111
Cuadro 44.- Maquinarias	116
Cuadro 45.- descripción del recurso humano	117
Cuadro 46.- Proveedores.....	120
Cuadro 47.- Maquinaria y equipos.....	123
Cuadro 48.- Adecuación de instalaciones.....	123
Cuadro 49.- Total de Inversión fija.....	124
Cuadro 50.- Inversión diferida.....	124
Cuadro 51.- Publicidad	125
Cuadro 52.- Total de Inversión pre-operativa	125
Cuadro 53.- Total de capital de trabajo.....	125
Cuadro 54.- Inversión total.....	125
Cuadro 55.- Total de financiamiento	126
Cuadro 56.- Gastos proyectados	127
Cuadro 57.- Compra de productos para la venta proyectada	129
Cuadro 58.- Venta de productos proyectada	131
Cuadro 59.- Amortización	133
Cuadro 60.- Depreciación de equipos y maquinarias	135
Cuadro 61.- Depreciación de equipos y maquinarias	136
Cuadro 62.- Costo de horas extras	137
Cuadro 63.- Costo de personal anual	137
Cuadro 64.- Costo de personal proyectado a 5 años.....	138

Cuadro 65.- Estado de resultado proyectado a cinco años	139
Cuadro 66.- Flujo de caja proyectado a cinco años	141
Cuadro 67.- Punto de equilibrio	148
Cuadro 68.- periodo de recuperación de la inversión	150

Índice de gráficos

Gráfico 1.- Compra de pintura.....	61
Gráfico 2.- Frecuencia de compra.....	62
Gráfico 3.- Compra de pinturas en Quinsaloma.....	63
Gráfico 4.- Compra de pinturas en Quinsaloma.....	64
Gráfico 5.- Ciudades donde compran pinturas	65
Gráfico 6.- Donde adquiere este producto	66
Gráfico 7.- Porque compra en ese lugar	67
Gráfico 8.- Aspectos importantes.....	68
Gráfico 9.- Presentaciones	69
Gráfico 10.- Cantidad de compra	71
Gráfico 11.- Marcas preferidas.....	72
Gráfico 12.- Productos adicionales más consumidos	74
Gráfico 13.- Medios más utilizados	75
Gráfico 14.- Emisoras radiales.....	76
Gráfico 15.- Horarios de frecuencia	77
Gráfico 16.- Oferta presente	78
Gráfico 17.- Oferta futura	80
Gráfico 18.- Demanda histórica, año 2011 - 2014	83
Gráfico 19.- Demanda futura	85
Gráfico 20.- Participación de mercado.....	92
Gráfico 21.- Compra de productos para la venta	130
Gráfico 22.- Venta de productos proyectados.....	132
Gráfico 23.- Estado de resultados proyectado	140
Gráfico 24.- Punto de equilibrio del año uno	149

Índice de ilustraciones

Ilustración 1.- Logotipo.....	99
Ilustración 2.- Siglas.....	100
Ilustración 3.- Valla publicitaria	108
Ilustración 4.- Macro localización	113
Ilustración 5.- croquis del local.....	114
Ilustración 6.- Plano de la tienda.....	115

Índice de flujos

Flujo 1.- Comercialización.....	105
Flujo 2.- Compra de los productos para la comercialización.....	118
Flujo 3.- Venta de los productos de la comercializadora de pinturas	119

Índice de anexo

Anexo 1.- Cuestionario para el análisis de mercado.....	162
Anexo 2.- Listado de productos	165
Anexo 3.- Proveedores	169
Anexo 4.- Cuadro para el cálculo del impuesto a la renta.....	172

RESUMEN EJECUTIVO

Quinsaloma, siendo un sector con acelerado crecimiento poblacional en su área urbana y en el comportamiento dinámico de las principales actividades económicas por su zona de negocios; la falta de un local que distribuya productos de pintura y accesorios o afines, que implementen este producto tiene un efecto en la población necesitada, insatisfecha de 3662 personas estas son las que viajan a otros lugares, y la exigencia de los habitantes para una incursión de nuevas empresas y generación de empleo.

Según el estudio de mercado en el cantón Quinsaloma en el 2001 existían 2.932 viviendas, para el 2010 aumentó a 4.221, representan la demanda para la comercializadora de pinturas. Para el 2015 se proyecta que habría 6.121 viviendas, y para el 2019 ya aumentaría a 8.242. Los datos son un incremento favorable y aceptable para la oferta, dado que esta es muy limitada e indirecta. Según la encuesta la marca de pintura con mayor porcentaje de preferencia es la FAST con el 31%, y el aspecto que más se toma en cuenta es la calidad.

La comercializadora de pinturas tendrá el nombre de "*Spacio de Pinturas*" y su eslogan será "*Transforma tu mundo*". Para dar a conocer la tienda se utilizarán Valla, Radio, Publicidad no tradicional y Hojas volantes, por un periodo de tres meses y empezaran cuando la tienda empiece su actividad comercial.

Para poner en marcha la comercializadora de pinturas se requiere de una inversión de \$27.786,80, la misma que será financiada de la siguiente manera: \$25.000,00 que representa un 90% será cubierto por un crédito bancario con un interés del 15%; \$ 2.786,80 que son el 10% restante de la inversión este será aportado por el inversionista.

La utilidad neta para el primer año es de \$24.150,37, para el siguiente es de \$31.016,45 y termina en al año quinto con \$59.071,69. Y la rentabilidad que tendrá la comercializadora "Spacio de Pinturas", es la siguiente: La TIR es de 107%, el VAN \$101.338,87 y el B/C de \$1,30. Y así el inversionista pueda tener una visión clara del proyecto que se ha realizado, y decidir si desea invertir o

no en él. Tomando en cuenta el potencial conjunto de demanda que es de 1.900.

SUMMARY

Quinsaloma, a sector with rapid population growth in urban areas and in the dynamic behavior of the main economic activities for their business area; the lack of a place that distributes paint products and related accessories, to implement this product has an effect on the needy population, dissatisfied 3662 these are people who travel to other places, and the demand of the people for a raid new businesses and job creation.

According to market research in the canton Quinsaloma in 2001 there were 2,932 homes in 2010 increased to 4,221, representing marketer demand for paints. 2015 is projected to have 6,121 homes, and for 2019 and increase to 8,242. The data are favorable and acceptable increase for the offer, because this is very limited and indirect. According to the survey paint brand with the highest percentage of preference is the FAST with 31%, and the aspect that is taken into account is the quality.

The trading of paintings will be named "Spacio Paint" and its slogan is "Turn your world." To publicize the store Fence, Radio, nontraditional Publicity and wheel leaves are used for a period of three months and started when the store starts its commercial activity.

To start the marketing of paints required an investment of \$ 27,786.80, the same that will be financed as follows: \$ 25,000.00 which represents 90% will be covered by a bank loan with an interest rate of 15%; \$ 2786.80 which are the remaining 10% of this investment will be provided by the investor.

Net income for the first year is \$ 24,150.37, for the following is of \$ 31,016.45 a year and ends in fifth with \$ 59,071.69. And profitability will have the marketer "Spacio Paint" is: The IRR is 107%, the NPV \$ 101,338.87 and the B / C \$ 1.30. And so the investor can have a clear vision of the project that has been done, and decide whether to invest or not in him. Taking into account the potential demand set is 1,900.

**CAPITULO I MARCO CONCEPTUAL DE LA
INVESTIGACIÓN**

1.1. Introducción

La comercialización de productos de pinturas es una actividad relevante, que las familias y empresas se encuentran renovando las fachadas e interiores de sus edificaciones de manera permanente, para mejorar la imagen de las mismas.

En la actualidad se encuentran edificaciones que son pintadas o decoradas con diferentes colores, estilo en base a la tecnología y mejoramiento continuo de productos de calidad, permiten mejorar tiempo de duración, menores riesgos para la salud y sus integrantes familiares también menor cantidad e químicos.

El presente plan de negocio para la creación de una comercializadora de pinturas, condujo a la investigación de campo conocer la capacidad de consumo que tiene el cantón Quinsaloma, para evaluar la situación actual del mercado que demanda este tipo productos. El objetivo del plan de negocios es conocer si la comercializadora de pinturas es rentable o no, a través de los datos obtenidos mediante la investigación que se efectuó.

El crecimiento poblacional, productivo y económico forma parte de las características de desarrollo como cantón, por ello que los campos de negocios atrayentes para la inversión.

El plan de negocios proyecto la prestación de servicios dirigidos a personas de clase media que desean adecuar o mejorar sus infraestructuras con pinturas de calidad y variedad, con productos garantizados; es decir un local completo en espacios de pinturas, con el fin de facilitar la accesibilidad y adquisición de los mismos, evitando así la necesidad que tiene los consumidores de salir del cantón.

El contenido de la investigación se divide en siete capítulos los cuales se describe a continuación:

En el capítulo I se estableció el marco contextual de la investigación, una vez definido estos se procedió a plantear el problema de la misma y crear los debidos objetivos e hipótesis.

El II capítulo incluyó el marco teórico, este se dividió en tres partes que son: fundamentación teórica, conceptual y legal, Esta parte consistió en investigar, conceptos, principios teóricos que estaban relacionado con el tema del plan de negocio, los mismos que después ayudaron para su desarrollo.

La metodología de la investigación es el **capítulo III** en este se explican los métodos y tipos de investigación realizadas en el plan de negocio, se definió la población y se procedió a calcular la muestra para la descuento que se realizó.

El **capítulo IV** es el más amplio del estudio de mercado, porque en este se ejecutó los objetivos previamente propuestos, aquí se desarrolló los estudios correspondientes al tema. Y al final se realizó una discusión tomando como referencia algunos autores señalados en el marco teórico.

Las conclusiones y recomendaciones se realizaron en el **capítulo V**, estas se hicieron en base a los resultados obtenidos en el capítulo anterior, aquí se tomó en cuenta los puntos más importantes y relevantes del mismo.

El capítulo VI y VII, fueron los últimos, y están compuestas por la bibliografía citada en el documento y los anexos que respaldan la información obtenida.

1.2. Problematización

Quinsaloma, catón más joven de la provincia de los Ríos demuestra un índice de actividad comercial favorable y crecimiento local, todo esto lo generan los emprendedores que realizan cambios positivos en el crecimiento económico, beneficiando a diferentes familias con empleo y generando grandes oportunidades de inversión.

El crecimiento ciudadano, conduce al mismo tiempo a un incremento de la demanda de productos de decoración de los sistemas.

1.2.1. Planteamiento del problema

La utilización de productos como las pinturas está relacionado al refinamiento de las construcciones de edificaciones no solo en el cantón sino también en las provincias, el país y a nivel mundial; convirtiéndose así en una necesidad para los mercados.

El cantón Quinsaloma tiene un segmento insatisfecho en este negocio de comercialización de pinturas. El plan de negocio proporcionará e incentivará el crecimiento, desarrollo local y fomento del emprendimiento con el fin de contribuir en la generación de empleo.

La realización del plan de negocios se proyectó a la prestación de servicios dirigidos a personas de clase media en adelante del cantón Quinsaloma, que desean adecuar o mejorar sus infraestructuras con pinturas de calidad y variedad, con productos garantizados; es decir un local completo en espacios de pinturas, con el fin de facilitar la accesibilidad y adquisición de los mismos, evitando así la necesidad que tiene los consumidores de salir del cantón.

1.2.1.1. Diagnóstico: causas - efectos

Causas

- Limitada decisión de la inversión privada
- Desconocimiento de las necesidades del mercado consumidor
- Permanente utilización de pinturas tradicionales
- Consumidores en limitada capacidad de ingresos

Efectos

- Escasa empresas en funcionamiento
- Sistema de consumo tradicional
- Edificaciones sin renovación de fachada
- Escasa disponibilidad de compra

1.2.1.2. Pronóstico del problema

Si existiera una mayor variedad de negocios entre ellos un local que comercialice pinturas, se llegaría a satisfacer esta demanda insatisfecha y así se evitaría que estos viajen hasta otras ciudades para la adquisición de estos productos.

1.2.1.3. Control del pronóstico del problema

Crear un local que comercialice pinturas y accesorios que pretenda satisfacer los segmentos insatisfechos del mercado existente en el cantón Quinsaloma, que contribuyan al crecimiento económico y al mejor servicio en este negocio sin necesidad de salir del cantón.

1.2.2. Formulación del problema

¿De qué manera se puede diseñar un plan de negocios para crear una comercializadora de pinturas en el cantón Quinsaloma, periodo 2014?

1.2.3. Sistematización del problema

- ¿Por qué es importante conocer el mercado para instalación de una comercializadora de pinturas en el cantón Quinsaloma?
- Cuáles son los recursos técnicos y humanos que deben considerarse para la creación de una comercializadora de pinturas en el cantón Quinsaloma?
- Cuál es la inversión que demanda la creación de una comercializadora de pinturas en el cantón Quinsaloma?
- ¿Cuáles serán los procedimientos adecuados que permitan el control y evaluación del plan de negocios para la comercializadora de pinturas?

1.3. Justificación

Quinsaloma cuenta con una población de 16.476 habitantes, según las estadísticas del censo del 2010. Pertenece a la provincia de los Ríos región litoral del Ecuador. Está ubicado en el centro del Ecuador con un clima subtropical que estimula a propios y extraños a nadar en sus diferentes ríos que son fuentes de agua dulce que existen en sus alrededores. Las principales actividades económicas se fomentan, en la agricultura con la producción y venta de frutas, palma, maíz, soya, madera entre otros. Todos estos productos se llevan a comercializar a Guayaquil y Quito, parte de la población vive de la actividad del comercio de productos de primera necesidad.

En el cantón Quinsaloma debido al desarrollo del mercado y a las oportunidades que brinda el sector se incentivó la creación de una empresa dedicada a la comercialización de pinturas y accesorios para su adecuación, pero también a la asistencia del mejor servicio como merecen los habitantes, teniendo como objetivo la satisfacción de los mismos, para ese cumplimiento se hizo uso de las mejores estrategias que brinden beneficios a los clientes de la empresa, porque conoció el segmento insatisfecho de estos productos, posteriormente satisfacer dicho segmento para contribuir con el desarrollo económico personal de los emprendedores y del cantón generalmente. Se investigó las condiciones socioeconómicas de los habitantes del cantón para brindar el mejor servicio de mantenimiento y distribución de pinturas.

Se insertará la comercializadora de pinturas en el cantón Quinsaloma, con los mejores parámetros para la calidad del servicio y estrategias de ventas que fidelicen clientes. La justificación para la creación de un local de venta de pinturas se distinguió en la necesidad de los habitantes por un local o sitio que permita obtener variedad en colores y textura de pinturas y brindar el sostenimiento en imagen a sus edificaciones.

Esta investigación se realizó para la obtención de información, que permita establecer propuestas que contengan ventajas competitivas en el negocio propuesto; se realizó entrevistas, encuestas y la investigación detallada, con la

ayuda del marketing mix encaminada a la satisfacción de las necesidades de los futuros clientes, asegurando finalmente la demanda, rentabilidad y permanencia de la comercializadora de pinturas en el cantón Quinsaloma.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Diseñar un plan de negocios para la creación de una comercializadora de pinturas en el cantón Quinsaloma, año 2014.

1.4.2. Específico

- Elaborar un estudio de mercado para conocer la situación actual del mercado sobre las comercializadoras de pinturas en el cantón Quinsaloma.
- Estructurar un plan de marketing para conocer el producto, precio, plaza y promoción
- Realizar un estudio técnico y organizacional para establecer los recursos humanos y tecnológicos a considerarse para la creación de una comercializadora de pinturas en el cantón Quinsaloma.
- Elaborar un estudio económico que determine la inversión que demanda la creación de una comercializadora de pinturas en el cantón Quinsaloma, con sus ingresos y egresos.
- Establecer la viabilidad del proyecto a través de la evaluación financiera.

1.5. Hipótesis

1.5.1. General

El plan de negocios incide positivamente al logro de los objetivos de la comercializadora de pinturas en el cantón Quinsaloma, año 2014

Variable Independiente (causa)

Implementación de una comercializadora de pintura en el cantón Quinsaloma

Variable Dependiente (efecto)

Plan de negocio

1.5.2. Especificas

- El estudio de mercado permitirá conocer la situación actual de la oferta y de la demanda de las comercializadoras de pinturas situará la forma de ofertarlos en el cantón Quinsaloma.
- El plan de marketing dará a conocer el producto, precio, plaza y promoción de la tienda
- El estudio técnico organizacional permitirá que los recursos humanos y técnicos que faciliten la creación del plan de negocios para una comercializadora de pinturas.
- Un estudio económico determinará la inversión que demanda una comercializadora de pinturas influirá en la creación de la empresa en el cantón con sus ingresos y egresos.
- Los procedimientos de evaluación permitirán conocer las condiciones en las que se desarrolla el plan de negocios para una comercializadora de pinturas.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Pintura

La pintura es un material en estado líquido o sólido, que sirve como recubrimiento de una superficie, cuando se adhiere y se endurece formando una capa protectora, que además de decorar añade alguna función específica a la superficie sobre la cual se ha cubierto.

La pintura tiene 2 funciones básicas:

- Protección frente la oxidación, corrosión y degradación de materiales.
- Decoración y embellecimiento de materiales y superficies

2.1.2. Tipos de pinturas:

Pueden mencionarse a los barnices, los esmaltes, los selladores, los entonadores y las lacas. Su utilidad dependerá de la superficie en que se planea aplicar la pintura. Cabe destacar que cada pintura, a su vez, está compuesta por diversos productos, como pigmentos, disolventes, plastificantes y aglutinantes. **Definición de pintura - ¿Qué es?, Significado y Concepto, (2014)**

2.1.2.1. Barniz

Las pinturas son materiales líquidos o pastosos, formados por una suspensión de materias sólidas (pigmentos), en una preparación líquida a base de un vehículo, disolventes, plastificantes y secantes.

Los barnices son análogos a las pinturas, en general, transparentes y con un efecto final brillante. **SUITE-101, (2014)**

2.1.2.2. Pintura esmalte

La pintura esmaltada generalmente se refiere a cualquier acabado duro, mate o brillante. Considera el esmalte dentario o el esmalte para uñas como pintura. Tradicionalmente, la pintura esmaltada era definida como esmalte a base de aceite, pero desde que las pinturas a base de agua se volvieron comunes, el

término se usa para cualquier pintura brillante usada en cocinas, baños o en cualquier lugar que se desee un terminado durable y brillante. Sin embargo, para confundir aún más, algunos fabricantes venden "esmalte mate", lo que lo hace más difícil de definir. **SUITE-101, (2014)**

2.1.2.3. Selladores

Es un sustrato que proporciona adherencia óptima y proveen una superficie compatible con la capa superior para que pueda fijarse. Excepto por el color, existen tantos tipos de selladores como tipos de pintura. Un sellador de uso general funcionará bien en la mayoría de las aplicaciones, pero algunos sustratos y condiciones requieren fórmulas especializadas. Al seleccionar imprimadores considere lo siguiente:

¿Se requiere bloquear o eliminar manchas en este trabajo? Si es así, ¿qué tipo de mancha es? Manchas de agua, daño causado por el humo y nudos en la madera desnuda son algunos ejemplos de manchas que pueden requerir formulaciones específicas. Estas se indican claramente en la etiqueta.

CONSTRU-GUIA AL DIA, (2014)

- Los imprimadores a base de laca generalmente están reconocidos como los únicos selladores confiables para los nudos, así como los bloqueadores más fiables para las manchas y los olores.
- La pintura agrietada y descascarada, superficies de yeso, superficies brillantes (tales como metal, vidrio o superficies previamente terminadas con poliuretano) requerirán un sellador especialmente formulado para estas superficies o problemas.
- Otras superficies problemáticas, tales como tabloncillos de yeso dañados con papel despegado, también tienen sus requerimientos propios.
- Las pinturas de colores más vibrantes podrían requerir un sellador gris o uno que incluya un tinte con una pequeña cantidad del color de la capa superior para que cubra mejor.

2.1.2.4. Entonadores

Una forma de preparar distintos colores es mezclando colores de pintura, la otra forma es utilizar entonadores para teñir pintura blanca con lo que obtendremos variedad de tonalidades suaves.

A estos “entonadores” o “tintes” se los puede agregar a casi cualquier tipo de pinturas, tanto al agua como al aceite. Los tonos obtenidos son infinitos pero obviamente colores pasteles.

Las pinturas en tonos oscuros se preparan con otro tipo de tintes, en máquinas con una base oscura, o se consiguen ya preparados de acuerdo a una colección de colores. **CONSTRU-GUIA AL DIA, (2014)**

2.1.2.5. Pintura laca

La expresión también se utiliza para "pintura laca", que por lo general hace referencia a una pintura que se seca dando lugar a una superficie por lo general dura y lisa.

2.1.2.6. Pinturas de emulsión

La emulsión es la pintura más popular para las paredes y los techos debido al hecho de que es a base de agua y tiene menos olor, se seca comparativamente rápidamente y es fácil aplicarse. Hay tres tipos principales de emulsión usados para las paredes y los techos, cada una da una terminación diferente: Vinilo mate da un final mate, una terminación no brillante que es buena para no demostrar imperfecciones pequeñas en la pared o el techo. (Las terminaciones más brillantes reflejan detrás más luz y destacan cualquier imperfección).

La emulsión de satén de vinilo da un brillo suave sutil en la terminación y es una superficie más duradera que el vinilo mate. Es conveniente para las áreas que de vez en cuando ligeramente podrían tener que ser lavadas. Seda de vinilo da una gran terminación de brillo y es la más duradera de todas las

pinturas de emulsión. Es buena para los cuartos que están conforme a mucha humedad. Algunas fábricas hacen pintura específica de cocina y del cuarto de baño que es ideal para las áreas de humedad alta. **ARQHYS-ARQUITECTURA, (2014)**

2.1.3. Colores

La naturaleza ofrece infinidad de tonalidades, pero todos son la combinación de tres colores básicos: el magenta, limón y cian en el sistema aditivo, basado en los pigmentos; y el rojo, verde y azul en el sistema sustractivo, basado en la luz.

En un hogar, el color será la combinación de la pintura, los materiales y los objetos, así como la iluminación natural y artificial. Por eso los colores básicos usarán los dos sistemas.

- o **Colores complementarios.-** Cada color tiene un opuesto llamado complementario. Los complementarios crean contraste y tensión. Una habitación con una mezcla de dos colores complementarios en una proporción similar es desaconsejable. La forma de combinarlos es elegir uno de ellos como base y que el otro aparezca en algún pequeño elemento.

- o **Colores cálidos y fríos.-** Los colores se diferencian en cálidos, como el rojo, el marrón, amarillo, rosa, naranja y similares y colores fríos, azul, verde, morado o gris. El blanco y el negro serían excepciones.

Los tonos cálidos acercan los objetos y hacen que las salas parezcan más pequeñas y acogedoras. Resaltan la luminosidad de las habitaciones. Son ideales para pintar zonas oscuras y frías o salas que reciben la luz del atardecer.

Los fríos alejan los objetos y consiguen que las habitaciones parezcan más grandes. Resultan perfectos cuando se recibe la luz matinal y combinan bien con la iluminación artificial, que suele ser amarillenta. **SUITE-101, (2014)**

2.1.3.1. Elegir un color

Antes de seleccionar los colores de una habitación debemos reparar en el tamaño de la misma, su luminosidad y cuándo recibe la luz para decidir si se quiere resaltar esas características o contrarrestarlas. Si ya se ha seleccionado algún mueble habrá que pensar en cómo integrarlo. Por último, hay de pensar para qué se va a usar esa sala y qué se desea que transmita. **SUITE-101, (2014)**

- o **Blanco:** simboliza pureza, inocencia o serenidad. Es el color estrella en la decoración, si bien el blanco puro no suele funcionar, salvo con mucha luz natural. Lo normal es usar un blanco roto, mezclándolo con una pizca de otro color y decorar combinando con ese color. Un tono crema crea un agradable ambiente cálido, con un poco de gris se logra un blanco frío. Combina bien con mobiliario negro.
- o **Azul:** color de la calma, la tranquilidad o la frescura. En terapia cromática reduce la presión sanguínea e inflamaciones. Su complementario es el naranja. Existen muchos tonos de azul, pero combinarlos entre ellos genera un ambiente demasiado frío. Es el color de cielo y el mar, con lo que se pueden usar esos ambientes como inspiración.
- o **Verde:** transmite frescura y vitalidad. La terapia cromática lo utiliza para la relajación. El complementario es el rojo. Unir distintos tonos es aconsejable, ya que así se ve en la naturaleza. Combinado con algún pequeño elemento de color rojo crea un ambiente orgánico y acogedor. Los tonos suaves piden algo de blanco, los intensos han de rodearse de colores cálidos.
- o **Amarillo:** denota felicidad, calor y prosperidad. Calienta y estimula el cuerpo, según la terapia cromática. Su complementario es el violeta. El amarillo se asocia a la luz, con lo que es ideal para salas oscuras y frías, combinado con el blanco. Para mitigar su calidez, se unirá al azul, gris o lavanda. Nunca debe ser muy intenso.

- **Rojo:** es pasión, ira o calor. Según la terapia cromática aumenta el ritmo cardíaco y la circulación. El verde es su complementario. Es un color del que no se debe abusar. Pequeños detalles dan una sensación de calidez y dulzura. Combina a la perfección con la madera, la terracota o el mimbre y con los demás colores cálidos. Es mejor para zonas oscuras y mágicas a la luz de las velas.

2.1.3.2. Combinar colores

El color de un hogar ha de ser una solución de continuidad. Las habitaciones contiguas deberían tener una gradación o complementariedad. El color debe unificar, por ejemplo, con un marco de puerta, un zócalo o algún mueble que adelante el matiz de la siguiente habitación. El hogar es un todo, no la suma de sus partes.

La recomendación final es precisamente saber cuándo parar. Todos los colores juntos dan el negro o el blanco. Si se mezcla o se añade sin parar, cualquier efecto quedará desdibujado o directamente anulado. Elegir un tono suave y agregar ciertas notas intensas es un truco simple, pero sigue funcionando.

SUITE-101, (2014)

2.1.4. Riesgos toxicológicos en la industria de pinturas

- **Dermatitis de contacto:** resinas, pigmentos, disolventes, aceites.
- **Alteraciones respiratorias (asma bronquial, bronquitis):** resinas, pigmentos, disolventes.
- **Alteraciones neurológicas:** disolventes, secantes y pigmentos (principalmente compuestos de: plomo, manganeso y mercurio).
- **Alteraciones digestivas, hepáticas y renales:** disolventes, pigmentos.
- **Alteraciones hematológicas:** plomo, benceno, aminas aromáticas y colorantes azoicos.
- **Perforación del tabique nasal:** compuestos de cromo hexavalente.

- **Neoplasias:** pulmón (principalmente por pigmentos de cromo y amianto), mesotelioma (amianto), cáncer de senos paranasales (compuestos de cromo y níquel), cáncer de vejiga urinaria (aminas aromáticas y colorantes azoicos). **SUITE-101, (2014)**

2.1.5. ¿Qué es un plan de negocios?

El plan de negocios es un documento que pretende dar a conocer a los propietarios los aspectos de este, se lo puede utilizar para dar a conocer los planes y estrategias de los administradores o socios, también se lo emplea cuando se requiere un crédito para el mismo.

El plan de negocios contiene objetivos que pueden ser formales e informales. **Balanco, (2008)**

2.1.6. Metas + investigación + estrategias = Plan de negocio

Una lista de metas podría ser un plan de lo que se tiene que lograr, pero eso no la hace un plan de negocio.

Una meta solo revela su propósito o el lugar en el cual usted espera acabar. Un plan de negocio formal detalla la fórmula exacta que se necesita desarrollar para formar una meta fundamental. La definición de Zehle del plan de negocio es: *un documento formal elaborado para capturar y comunicar la dirección planeada y las maniobras que se requieren para que el plan de negocios alcance su meta más importante: rentabilidad.* **Zehle, (2008)**

2.1.7. Importancia del plan de negocios

Es importante elaborar un plan de negocios debido a que nos proporciona información detallada sobre una oportunidad, para luego moldearla y hacer de esta una poderosa estrategia, pero debe incluir lo siguiente. **Balanco, (2008)**

- Financiamiento para empezar el negocio.
- Organizarse con el fin de incrementar las posibilidades de éxito.

- Identificar el valor que tiene el negocio.
- Identificar los mercados y las oportunidades del mismo.
- Elaborar un plan financiero con el fin de mejorar una buena rentabilidad.

2.1.8. Análisis del mercado

En este punto se debe identificar las preferencias que predominan en el mercado, el tamaño del mismo, la competencia y la oferta y la demanda.

Flores Uribe, (2012)

2.1.8.1. Técnicas del mercado

En el análisis del mercado de bienes o servicio se debe empezar haciendo un sondeo sobre la disponibilidad, origen, comercialización y usos alternativos de insumos que participan en la producción de un producto o servicio.

Flores Uribe, (2012)

2.1.8.2. Segmento del mercado

Es una parte de clientes potenciales que representa la mayor cantidad de ventas para el plan de negocio. Que incluye las siguientes características: hábitos de consumo, gustos, frecuencia de compras, lugar de ubicación geográfica, edad, sexo, religión, etc. Para el estudio de este nicho del mercado es importante analizar la competencia.

Gonzalez Salazar, (2007)

2.1.8.3. Análisis de la competencia

El competidor será todo aquel que comercialice productos o servicios que satisfaga la misma necesidad. Se debe identificar las empresas competidoras.

Galindo Ruiz, (2009)

2.1.8.4. Diseño de investigación

En el diseño de la investigación se define la información a utilizar sea esta primaria o secundaria según las actividades

Estos pueden a ser a través de la investigación exploratoria en donde se identifica las fuentes de posibles ideas, formulando la que más se familiarice a solucionar los problemas permitiéndole a las hipótesis identificar la información de los objetivos. Son estudios flexibles y cuantitativos, vinculados a la creatividad al sentido común del investigador.

Para realizar la investigación también se realiza la estadística descriptiva, la cual detalla el problema, cuantifica los comportamientos de los consumidores, este procedimiento se realiza generalmente utilizando el método de encuestas.

Se aplica el método muestral, a identificar a quienes y a cuantos se van a encuestar y cual van a ser la forma de seleccionarlos. **Flores Uribe, (2012)**

2.1.8.5. Métodos de investigación

o Investigación cualitativa

Se trata de describir el hecho y no cuantificar los mismos. La finalidad principal es de conocer y comprender las actividades, opiniones, hábitos y motivación de los consumidores, personas que influyen en los consumos.

o Analítico:

Las fuentes primarias y secundarias permitirán la comprensión y análisis de la información obtenida por la investigación en el campo de indagación.

o Observación:

Se recoge toda la información ya sea primaria como secundaria. La observación es un trabajo que se lo utiliza como complemento de otros métodos de obtención de información.

La observación es cuando se influye físicamente con cámaras fotográficas para captar información.

o Método cuantitativo

La investigación cuantitativa es estudiar el número de los competidores que utilizan estrategias, etc. Tiene la finalidad de obtener información de tipo cuantitativo de la población a través de la encuestas.

La información primaria de tipo cuantitativo se refiere a utilizar encuestas para describir y cuantificar la información. **Stanton, Etzel, & Walker, (2007)**

2.1.8.6. Muestra

Se utiliza en la investigación por ahorro en tiempo y dinero más que por el beneficio que tiene y precisar en la información conseguida. Para que la información sea válida la muestra tiene que ser representativa de la población objeto de estudio.

La población total no se refiere a la total de un país, un estado o un municipio. Esta se refiere en teoría a la que se debería encuestar. **Lara Dávila, (2011)**

Para el cálculo de la muestra se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Aplicando la fórmula indicada se obtiene:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo (habitantes)

P= Probabilidad de éxito

P= Probabilidad de fracaso

Z= Coeficiente de confianza

E=Error muestral

2.1.8.7. Análisis de los resultados

Es importante analizar los resultados, resumiendo toda la información obtenida en la encuesta, realizando los cálculos estadísticos, para luego sacar las conclusiones más relevantes **Gonzalez Salazar, (2007)**

2.1.8.8. Oferta y demanda

La oferta muestra el comportamiento de los consumidores. Si los precios son muy bajos, los precios percibidos no alcanzarán a cubrir los costos de producción, los gastos operacionales y podría llegarse a un nivel de pérdida del proyecto. A precios más altos, estarían en condiciones de aumentar su producción. La demanda cuya función del comportamiento del nivel de ingreso de los consumidores, del uso de gastos de los mismos, de la tasa de crecimiento de la población. **Flores Uribe, (2012)**

2.1.9. Plan de marketing

En estas se deben explicar cómo se va a utilizar los canales de distribución, la ubicación, los precios, aquí también se debe de incluir una muestra o descripción de las herramientas de venta que se utilizarán para captar el mercado. **Díaz Chuquipiondo, (2013)**

2.1.9.1. Análisis del mercado

La empresa se debe enfocar en desenvolver y describir la industria, determinar el valor del mercado que abarcará la misma. **Galindo Ruiz, (2009)**

2.1.9.2. Valor del mercado

En el valor del mercado permite conocer el valor total de las ventas de las empresas que se dedican a comercializar los productos y prestar servicio. **Díaz Chuquipiondo, (2013)**

Calculo

$Vm = P_{ea} * \% \text{ demanda} = \text{cltes. Potenciales}$

$Vm = \text{cltes. Potenciales} * \text{fr. De consumo anual} = \text{total fr. De consumo}$

$Vm = \text{total fr. De consumo} * \text{gastos promedio por persona} = \text{VALOR DEL}$

MERCADO

2.1.9.3. Análisis DAFO

El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, concentra los resultados del análisis interno y externo.

El análisis FODA permite conocer las metas óptimas y los recursos que se pueden utilizar para para lograr una ventaja competitiva sostenible, para ello se debe tomar en cuenta las siguientes acciones. **Zehle, (2008)**

- Construir sobre las fortalezas de la empresa
- Minimizar la debilidades y adoptar una estrategia que las evite
- Explotar las oportunidades, en especial utilizando las fortalezas de la empresa
- Reducir la exposición a las amenazas o tratar de contrarrestarlas

El análisis DAFO se los agrupo de acuerdo a su relación interna y externa

○ **Fortalezas y debilidades (interna)**

El análisis de las fortalezas y debilidades deberá estar estrechamente relacionado con análisis de la empresa, lo cual es un aporte para el mismo. Las fortalezas sólo son importantes si se utilizan para explorar una oportunidad o contestar una amenaza.

Una debilidad es problemática si se relaciona con una amenaza, un factor extremo puede ser una oportunidad o una amenaza.

○ **Oportunidad y amenaza (externa)**

Se deberá ser consciente de los cambios más importantes del entorno donde opera la empresa. Las oportunidades y amenazas deberán ser consideradas en el contexto de fortalezas y debilidades, por ejemplo: puede haber una oportunidad del mercado, pero no cuenta con recursos para explorarla, se deberá utilizar recursos a fin de adquirir las fortalezas necesarias para explorar la oportunidad

2.1.9.4. Determinación de estrategias

Se genera luego de haber realizado análisis que muestren objetivamente que la idea sea correcta por lo que se debería plantear la estrategia en esta se debe considerar la idea, datos generales de la empresa, condiciones del mercado, determinación de producto/servicio, determinación de la estrategia, la propuesta inicial que tiene el emprendedor, es la fase de la evaluación de la idea, en diversos ámbitos, luego de haber analizado la situación presentamos la estrategia, reconociendo que tienen las condiciones para su ejecución.

Stanton, Etzel, & Walker, (2007)

2.1.9.5. Posicionamiento

Se trata del fenómeno por el cual las personas al percibir un producto o al comentárseles sobre un servicio, inmediatamente lo ubican en una categoría y le otorgan una jerarquía.

Esto significa que es un objeto de aprecio hacia un producto, servicio, persona, institución, varia su valor con el correr del tiempo. **Stanton, Etzel, & Walker, (2007)**

2.1.9.6. Mix de Marketing

o **Productos/servicios:** El objetivo es determinar los detalles del producto/servicio y realizar algunos análisis para establecer el nivel competitivo. Teniendo en cuenta el fenómeno de la globalización que se vive en la actualidad, se deben realizar productos con altos niveles de innovación y calidad.

Es importante tener presente las características, usos, atributos, ventajas y beneficio que presentaran los productos y/o servicios a comprar

- o **Precio:** se refiere a la cantidad de dinero que se paga por los bienes o servicios que constituye su precio. Para determinar el precio final del producto, respetando que el precio que el consumidor estará dispuesto a pagar por el producto, también es importante considerar que existe una cadena de distribución que desea obtener ganancias (mayoristas, minoristas, productos y agentes).

Plaza: luego de identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que las satisfaga, es necesario determinar cómo hacer llegar los productos al mercado. Para ello deben escogerse rutas o canales de distribución mediante los cuales se transporte los productos desde el centro de producción hasta el consumidor final de la manera más eficiente posible.

Flores Uribe, (2012)

Estos canales se clasifican en:

Canales de distribución para bienes tangibles

Canales de distribución para bienes intangibles

- o **Promoción:** son técnicas de Marketing que tienen la finalidad de recordar algo ya como una marca y así activar la venta; pero como es obvio se debe señalar con claridad cuál es la finalidad concreta. Por ejemplo, incentivar a los distribuidores para que coloquen más productos en diferentes puntos de ventas y así comenten de este.

La promoción tiene varios aspectos como: la publicidad, la promoción de ventas las marcas las etiquetas y el empaque. **Gonzalez Salazar, (2007)**

2.1.9.7. Relaciones Públicas

Construye y mantiene una (reputación), mejoran los recursos del plan de negocio. ¿Quiénes somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Cómo nos perciben?, ¿Cómo queremos que nos perciba el público objetivo?, ¿Cómo podemos optimizar recursos? **Díaz Chuquipiondo, (2013)**

2.1.9.8. Financiamiento de la operatividad del plan (todos los gastos del Plan de Marketing)

Este financiamiento se puede dar de la siguiente forma **Díaz Chuquipiondo, (2013)**.

- **Financiamiento con capital circulante:** este se da cuando la empresa ya tiene algún tiempo en funcionamiento; entonces se ocupa del capital circulante para cubrir los gastos y así hacer funcionar los objetivos de la compañía.
- **Financiamiento con capital inicial:** por lo general esto ocurre cuando la empresa este en etapa de introducción en el mercado, entonces los costos se financiarán con el capital inicial de la misma.

2.1.10. Estudio técnico

Se debe estudiar el tamaño la localización e ingeniería del proyecto. De acuerdo al tamaño y localización se analizan algunos factores considerados definitivos y precisos para el plan de negocio.

Llegando a la ubicación del proyecto, es necesario analizar muchos aspectos que afectan de alguna forma la localización. Se debe ser preciso al crear un mecanismo que permita darle una cuantificación y acoger a todo el mercado objetivo.

En la ingeniería del proyecto acoge las instalaciones, maquinarias y equipos para la elaboración o comercialización del producto/servicio. **Flores Uribe, (2012)**

El estudio técnico tiene los siguientes objetivos:

- o Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende.
- o Analizar y determinar el tamaño de la localización, los equipos, las instalaciones y la organización optima requerida para la producción.

En resumen, en este estudio se procura responder a las frecuentes preguntas de, ¿dónde? ¿Cuándo? Y ¿con qué? Por lo que este aspecto comprende de todos los aspectos que tengan relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto. **Gabriel, (2011)**

2.1.10.1. Localización del proyecto

El objetivo general de este punto es, determinar el lugar adecuado para la ubicación del local, empresa, planta o lo que se vaya a crear.

Es muy importante que la empresa tenga una buena ubicación, debido a que esto le permitirá mejorar su posicionamiento y su popularidad, si es que fuera el caso de que el negocio sea nuevo en el mercado. **Flores Uribe, (2012)**

o **Macrolocalización**

Es identificar la zona geográfica, que van desde un concepto amplio para la ubicación del proyecto.

o **Microlocalización**

Una vez conocido la región donde se puede localizar el proyecto, se empieza a elegir la zona dentro de esta en un sitio preciso a nivel de factibilidad.

2.1.10.2. Ingeniería del proyecto

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la empresa, desde la descripción del proceso, adquisición de equipos y maquinarias se determina la adquisición óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener en la empresa productiva.

La ingeniería de los proyectos se realiza de forma integrada al estudio de mercado, el tamaño y localización. Se puede calificar como sistematizado o con tecnología de punta cuando se utiliza de forma moderada y sistematizada.

Gabriel, (2011)

o Maquinarias, equipos e instalaciones

Toda empresa necesita obtener maquinaria, equipos e instalaciones requeridas para realizar las actividades y así poder llevar a cabo la elaboración de los productos y/o servicio. Se surge tomar en cuenta los siguientes puntos:

Gonzalez Salazar, (2007)

1. Desglosar el proceso en pequeñas actividades específicas.
2. Realizar un listado con el número de maquinarias, equipos e instalaciones necesarias para estas actividades.
3. Elaborar un cronograma para realizar periódicamente el mantenimiento de las maquinarias, equipos e instalaciones, con el fin de asegurar el correcto funcionamiento de estos.

2.1.10.3. Recursos Humanos

La eficacia de una empresa no sólo se mide en el desarrollo de las maquinarias, equipos e instalaciones sino también en la evaluación y desempeño del personal de trabajo, por lo que es importante elaborar políticas de responsabilidad para los mismos. **Galindo Ruiz, (2009)**

Los recursos humanos de una empresa deben realizar las siguientes actividades:

4. Planear
5. Dirigir
6. Controlar
7. Ejecutar

2.1.11. Inversión y financiamiento

Esta comprende en la adquisición de los activos fijos y tangibles que son los necesarios para iniciar la operación de la empresa. **Betancur Carvalho, (2009)**

2.1.11.1. Inversión total inicial: fija y diferida

Los activos tangibles son los bienes que se requieren para la empresa como: terreno, edificio, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos y herramientas. Se llaman fijos porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de ellos sin que ocasionen en sus actividades productivas.

Los activos fijos tangibles representan el costo total de todos los activos físicos, tales como: maquinaria, automóviles, e inmuebles que han sido comprados para el funcionamiento de la empresa, menos la depreciación total que se ha atribuido a los resultados. Sin embargo el costo de cualquier activo que se vendió y su correspondiente depreciación acumulada, se elimina en ese total.

Entonces la cifra de activo intangibles físicos representa el costo total de los activos fijos que la empresa ha comprado pero que no se han cargado como “depreciación” a la cuenta de resultados. **Zehle, (2008)**

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado y de los estudios técnicos y administrativos del plan de negocio, se procederá a determinar las necesidades de inversión en activos fijos, capital de trabajo e inversiones diferidas. **Flores Uribe, (2012)**

2.1.11.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo es la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante.

Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto a la inversión en activos fijos y diferidos) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar créditos en las primeras ventas y contar con ciertas cantidades en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa. **Betancur Carvalho, (2009)**

2.1.11.3. Inversiones fijas

Se deben determinar los montos de inversión y el cronograma de realización de compra de maquinaria y equipo, las instalaciones donde va a funcionar el proyecto, muebles y enseres, los vehículos, las licencias, franquicias, los registros de marca y patentes, la constitución de la sociedad. **Galindo Ruiz, (2009)**

2.1.11.4. Inversión diferida

Es el desembolso que realiza una empresa para la puesta en marcha del plan de negocio como el estudio técnico, económico y jurídico, gastos de montajes, ensayos y puesta en marcha y gastos de capacitación. **Zehle, (2008)**

2.1.11.5. Financiamiento

Para realizar una inversión se debe conocer si los recursos financieros necesarios son inferiores a los resultados del proyecto, si esto es así se debería ejecutar el mismo, pero si los recursos monetarios superan las utilidades es mejor replantear el plan y así tomar la decisión correcta.

Existen varias fuentes de financiamiento estas pueden ser de tipo interno o externo. Las internas se refieren a la generación de recursos dentro de la

empresa y las externas, corresponden a un préstamo en el sector financiero.
Flores Uribe, (2012)

Fuentes internas:

- Ventas de activos fijos
- Control a los inventarios
- Diferir al plazo máximo las cuentas por pagar´
- Utilidades por distribuir

Fuentes externas:

- Financiación a corto plazo.- sobregiro bancario, cartera ordinaria, cartas de crédito, aceptaciones bancarias y microcréditos.
- Financiación a mediano y largo plazo.- créditos de fomento, banca de primer piso, banca de segundo piso, leasing, factoring y fideicomiso.

2.1.12. Evaluación financiera del proyecto

2.1.12.1. Costos

Los costos son un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado (costo hundido), en el presente (inversión), en el futuro (costo futuro) o en forma virtual (costo de oportunidad). **Gabriel, (2011)**

Los costos se pueden clasificar de la siguiente manera:

- **Costos de producción.-** estos no son más que un reflejo de las determinación es realizadas en el estudio técnico. Si existe un error en el costo de producción es una actividad de ingeniería, más que de su contabilidad. Los costos de producción se anotan y determinan con las siguientes bases. Costos de materia prima, costo de mano de obra, envases,

costos de energía eléctrica, costos de agua, combustible, control de calidad, mantenimiento, cargo de depreciación y amortización, otros costos y costos para combinar la contaminación.

- o **Costos de administración.-** Son, como su nombre lo indica, los costos que provienen de realizar la función de administración de la empresa. Sin embargo, tomando en un sentido amplio, no sólo significan los sueldos del gerente o del director general y de los contadores, auxiliares y secretarías, así como los gastos generales.
- o **Costos de ventas.-** Cuando se habla de vender, no sólo significa que se trata solamente de hacer llegar al producto al intermediario o consumidor, sino que implica una actividad mucho más amplia.

Mercadotecnia abarca, entre otras muchas actividades, la investigación y el desarrollo de nuevos mercados o de nuevos productos adaptados a los gustos y necesidades de los consumidores; el estudio de la estratificación del mercado; las cuotas y el porcentaje de participación de la competencia en el mercado; la adecuación de la publicidad que realiza la empresa; las tendencias de ventas etc.

- o **Costos financieros.-** Estos son los intereses que se deben cancelar en relación con el capital obtenido en préstamo. Algunas veces estos costos se incluyen en los generales y de administración, pero lo correcto es registrarlos de forma separada, debido a que un capital prestado puede tener un uso muy diverso y no hay por qué cargarlos a un área específica.
- Gabriel, (2011)**

2.1.12.2. Depreciación y amortización

Cuando se inicia un negocio, los inversionistas deben adquirir muebles, maquinarias, equipos y herramientas que usarán por una determinada cantidad de años. Y estos con el paso del tiempo se van desgastando y perdiendo su valor, por lo que se debe depreciarlos anualmente.

La depreciación es un valor que disminuye el monto de los activos fijos, sin embargo su contabilización es llevado como un gasto, disminuyendo las utilidades del periodo en que se causan. **Zehle, (2008)**

2.1.12.3. Costo anual de personal

Cuando se inicia un negocio se debe contratar el personal correcto para el mismo por lo que importante administrar de forma esencial los sueldos y los salarios, esto puede ser muy sencillo y rápido pero se debe tomar en cuenta la jerarquía de la empresa para que este sea acorde a sus responsabilidades y obligaciones. **Gonzalez Salazar, (2007)**

2.1.12.4. Estado de resultados

El estado de resultados incluye los ingresos operacionales y no operacionales, los costos de producción, gastos (operacionales y no operacionales), las provisiones para el impuesto a la renta y complementarios, y como resultado de todo lo anterior, la generación de una utilidad o pérdida neta del ejercicio que se está proyectando. **Gabriel, (2011)**

2.1.12.5. Flujo de caja

El flujo de caja utilizado en la proyección financiera recopila los conceptos de flujos de caja operativo, financiero y el de inversionista. Las secciones que se incluyen son las que tienen movimiento al proyectar cifras del estado de resultado o del balance general. Su estructura se inicia cuando se constituye la sociedad y se aportan los recursos, ya sean en efectivo, en activos fijos, o en otra modalidad definidas por los socios.

En la etapa de inversión se realizan gastos de distinta índole para dejar listo el plan de negocio y así iniciar con las operaciones. Entonces se puede decir, que el flujo de caja muestra las entradas y salidas del recurso monetario hasta el día antes de iniciar las operaciones. Este período se lo conoce como el flujo de caja inicial o periodo cero. **Galindo Ruiz, (2009)**

2.1.12.6. Indicadores financieros

Estos indicadores ayudan a realizar el análisis financiero. Es el resultado de comparar dos cuentas diferentes del balance general y del estado de pérdidas y ganancias, indicando los puntos débiles y fuertes de una empresa.

Los indicadores financieros son muy importantes porque el analista debe escoger los más convenientes. Esto depende de quien esté interesado. Si es un accionista, éste probablemente le interesaría el nivel de las actividades actuales y futuras, pero si es un acreedor se fijaría en la liquidez y la capacidad de la compañía para adquirir nuevas obligaciones.

o Punto de equilibrio

Sirve para identificar los períodos proyectados, conocer el volumen de venta necesaria para que el plan de negocio no pierda ni gane dinero.

Para calcularlo es importante agrupar los costos y gastos en fijos y variables.

o Valor Presente Neto (VPN)

El VPN es medido en dinero. Equivale a los valores actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros que constituyen el plan del negocio.

Si su VPN es:

(VPN) > 0:

Se puede invertir en el proyecto, porque su rendimiento supera las expectativas que se pueden encontrar en el mercado de una mejor inversión.

(VPN) < 0:

No conviene hacer la inversión porque se puede invertir en otro negocio que sea rentable.

(VPN) = 0:

Es indiferente invertir en el proyecto.

o **Tasa interna de retorno (TIR)**

La TIR permite calcular el rendimiento esperado del proyecto antes de iniciarlo. Si esta tasa llena las expectativas del inversionista ejecutará el plan. Si es lo contrario, o sea que no llena las expectativas financieras no invertirá en el negocio.

TIR > costo de capital: (tasa de descuento) se acepta.

TIR < costo de capital: se rechaza.

TIR = costo de capital: indiferente

o **Relación beneficio/costo (b/c)**

Este análisis permite traer a valor presente la inversión inicial proyecto, mediante una comparación con los costos, para determinar si los beneficios están por encima o debajo de los costos.

o **Periodo promedio de la recuperación de la inversión (PPRI)**

Su cálculo da a conocer el año de recuperación de la inversión, éste se lo realiza tomando los valores obtenidos del flujo totalmente neto. **Flores Uribe, (2012)**

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Pintura

Es el arte pintar en una lámina o lienzo en que está pintando alguna cosa. Pintura es la combinación de varios componentes que da diferentes colores y modelos tales como: **Definición de pintura - ¿Qué es?, Significado y Concepto, (2014)**

La pintura se define como un material de recubrimiento en estado líquido o sólido, el cual una vez extendido sobre una superficie se adhiere y se endurece formando una película que protege, decora o añade alguna función específica a la superficie sobre la cual se ha depositado. **LAS PINTURAS.COM, (2015).**

2.2.1.1. A la aguada

Dibujo o pintura hecha con colores disueltos en agua. **Betancur Carvalho, (2009)**

Es una técnica pictórica que consiste en mezclar distintos grados de agua o alcohol con diversas tintas. Permite la utilización de una amplia gama cromática a partir de un color de base, mediante difuminaciones, se aplica normalmente con pincel. **WIKIPEDIA la enciclopedia libre, (2014)**

2.2.1.2. Al fresco

La que se hace en paredes y techos con colores disueltos en agua de cal y extendido sobre una capa de estuco fresco. **Betancur Carvalho, (2009).**

Es el procedimiento pictórico mural por excelencia utilizado desde tiempos muy remotos que ha permitido que llegasen hasta nuestros días nuestras pinturas minoicas. Pintar al fresco significa aplicar los pigmentos minerales adecuados, simplemente disueltos en agua, sobre el muro previamente preparado con mortero del cual cuando éste aún está fresco, de aquí se deriva el nombre fresco.

Lasso, (2015).

2.2.1.3. Al pastel

La que se hace sobre papel con lápices blandos, pastoso y de colores variados. **CONSTRU-GUIA AL DIA, (2014)**

La `pintura al pastel es una técnica pictórica seca de una calidad excelente. Se trata de barritas compuestas de pigmentos y un poco de goma de tragacanto como aglutinantes. El pastel tiene unos aspectos aterciopelados sobre el papel, vivos, atractivos, pero además es una técnica muy agradecida ideal para practicar con el color, puesto que al ser una técnica seca no se necesitan disolventes ni pinceles. **Alejos, (2008)**

2.2.1.4. Óleo

La hecha con colores desleídos en aceite secante. **ARQHYS-ARQUITECTURA, (2014)**

Es aplicar colores disueltos en aceite secantes sobre unas superficies para crear un cuadro. La técnica de la pintura al óleo ha sido la más extendida entre los artistas desde su descubrimiento en la alta edad media. **WIKIPEDIA la enciclopedia libre, (2014).**

2.2.1.5. Al temple

La hecha con colores preparados con líquidos glutinosos y calientes, como agua de cola. **Definición de pintura - ¿Qué es?, Significado y Concepto, (2014)**

Es un tipo de material con formula sencilla que aún se utiliza gracias a su precio, pero posee características inferiores a las pinturas plásticas actuales, habría que replantearse la posibilidad de utilizar una pintura al temple antes que una pintura plástica. **ARQHYS- ARQUITECTURA, (2014)**

2.2.2. Plan de Marketing

El Plan de Marketing es importante para la empresa porque necesariamente alcanza el éxito empresarial. Una empresa puede tener un excelente Plan de Marketing y quebrar a fin de año. Por lo tanto tiene que haber un emprendedor con una idea muy clara con o sin documento para convertirse en empresario.

Bengoechea, (2003)

Es un instrumento de integración de la organización en donde las ideas son emprendedoras y transversales, motivo por el cual las organizaciones deben conocer, practicar y estar rígidamente desde el principio de la estrategia general. **Díaz Chuquipiondo, (2013)**

2.2.3. Investigación de mercado

Es la recopilación, análisis y comentarios sistemáticos de datos que se refieren a una situación de mercado específica. En la investigación de mercado se determinan las características del mercado, la medida del potencial del mercado, el análisis de las ventas, los estudios sectoriales, análisis de la competencia fijación de precios y la evaluación de productos comercializados.

Bengoechea, (2003)

La investigación de mercado permite identificar y cuantificar el mercado, conocer el medio que se puede utilizar para definir el precio del producto, de qué manera se hará llegar el bien o servicio al consumidor final, en este también se determina qué tipo de publicidad y promoción es la más conveniente para llegar al cliente. **Flores Uribe, (2012).**

2.2.4. Análisis de mercado

Es la exploración de proveedores en organizaciones sin ánimo de lucro, los proveedores se los estudia en función a su capacidad de participación. **Zehle, (2008)**

Tiene por objetivo estudio de los consumidores como las actitudes, las preferencias, los gustos, hábitos, influencias, para así mantener una idea clara del público objetivo. **Flores Uribe, (2012)**

2.2.5. Segmentación de mercado

Es utilizado en distintos grupos de compradores de productos diferentes o Marketing Mix distinto la segmentación de mercado se divide en geográfica, psicográfica, demográfica, dependiendo de los criterios de los investigadores. **Galindo Ruiz, (2009)**

Los mercados también compuestos por submercados o “segmentos” de consumidores comunes de tipo demográfico, geográfico, psicográfico étnico cultural. Se trata de explicar las características mediante los bienes y servicio a ofrecer en una zona geográfica en donde se ubican los potenciales consumidores. **Flores Uribe, (2012)**

2.2.5.1. Segmentación demográfica

La segmentación demográfica se divide en función de variables como la edad, sexo, tamaño, de familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. **Balanco, (2008)**

Es segmentar el mercado teniendo en cuenta todas las variables que entran en la demografía que influyan en el consumo de un determinado producto o marca. **Baca Urbina, (2011)**

2.2.5.2. Segmentación geográfica.

Es la división de entidades geográficas como naciones, estados, regiones, provincias o ciudades, estableciendo necesidades de los consumidores. **Bengoechea, (2003)**

Es importante hacer una segmentación geográfica debido a que una marca, muestra o producto puede percibirse o consumirse de forma distinta en cada

unidad geográfica y estas diferencias suelen ser tan importantes que obligan a diferenciar una estrategia de marketing o una campaña de comunicación en dos territorios. **Stanton, Etzel, & Walker, (2007)**

2.2.5.3. Segmentación psicográfica

El mercado potencial es dividido en subgrupos más pequeños tales como motivación de compra, personalidad, actitudes, estilos de vida. **Bengoechea, (2003)**

Es una segmentación muy utilizada por los analistas debido a que le dan mucho valor, porque permite conocer la reacción de un perfil determinado hacia su entorno llegando a un nivel mayor de profundidad en el que se entra en contacto con la parte emocional de consumidor. **Sabino, (2005)**

2.2.6. Diseño de investigación

Implica una serie de pasos posteriormente para analizar datos y procedimientos a los que se vayan a investigar. **Según (Lara Dávila, 2011).-**

El diseño de la investigación permite obtener informaciones reales y profundas del mercado, que posteriormente ayudan a la toma de decisiones al empresario. Este punto implica el contenido de la investigación de mercado que se va a efectuar. **Baca Urbina, (2011)**

2.2.6.1. Observacional

Es la recolección de datos sobre la competencia mezclándose entre los consumidores y captando información mediante cámara fotográfica, preguntas frecuentes al público objetivo. **Sabino, (2005)**

Consiste en registrar información observando la situación en análisis. Esta técnica tiene gran importancia cuando no se requiere mantener comunicación y basta con observar la situación, por lo general se utilizar en las empresas competidoras del mercado. **Balanco, (2008)**

2.2.6.2. Investigación cuantitativa

Se trata de recoger información representativa de un grupo de personas normalmente planteando por un muestreo, con un determinado margen de error de muestreo y de grado de confianza fiables perfectamente estructurados.

Zehle, (2008)

El método cualitativo podemos señalar la entrevista en profundidad lo que permite mantener una relación más flexible y generar información muy rica. Se suele emplear a una exploración de un estudio de investigación. **Bengoechea, (2003)**

2.2.7. Muestra

Son elementos colectivos seleccionados para obtener información. Por ello la muestra debe ser repetitiva. **Bengoechea, (2003)**

La muestra es el conjunto de elementos de una población o de un universo del que se quiere obtener o extraer información. Se utiliza en la investigación de mercado por el ahorro del tiempo y dinero más que por en beneficio que se obtiene, y precisión en la información conseguida. Para que la información sea válida la muestra tiene que ser representativa de la población objeto de estudio.

Flores Uribe, (2012)

2.2.8. Oferta

Es el conjunto de bienes/servicio que las empresas están dispuestas a ofrecer en el mercado. También es la propuesta de venta de bienes/servicio de forma verbal o escrito indicando de forma detallada los medios de ventas. **Sabino, (2005)**

La oferta es la que existe entre el precio de un bien y las cantidades cuando el empresario desea ofrecer por unidad de tiempo. La oferta es la sumatoria de

los precios en cantidades que todos los productores en ese mercado desean ofrecer. **Flores Uribe, (2012)**

2.2.9. Demanda

Valor que expresa la intención de compra colectiva. La demanda indica las cantidades de ciertos productos que la sociedad está dispuestos a comprar. **Sabino, (2005)**

Son las ventas de un producto determinado segmento del mercado en una área geográfica claramente específica durante un cierto tiempo dadas las situaciones con un Plan de Marketing bien concreto. **Carlos, (2009)**

Es el proceso mediante el cual se logran determinar las consecuencias que afectan el consumo de un bien y/o consumo. **Flores Uribe, (2012)**

Es necesario conocer datos históricos que nos permitan analizar el comportamiento de los consumidores

2.2.10. Plan de Marketing

2.2.11. FODA

El análisis FODA se refiere a las iniciales de las palabras claves, es decir: **Díaz Chuquipiondo, (2013)**

- **Debilidades** de las empresas en relación con la competencia,
- **Amenazas** del entorno
- **Fortalezas** de la empresa con relación a la competencia
- **Oportunidades** ofrecidas por el entorno

2.2.12. DAFO

Una de las partes más aplicadas para el desarrollo del Plan de Marketing y se la puede clasificar en dos áreas para su respectivo análisis como: análisis interno (**que evalúa las fortalezas y debilidades de la organización empresarial**), en el análisis externo (**cuyas variables son las oportunidades y amenazas**). **Lara Dávila, (2011)**

Consiste en enumerar todos los elementos que podrían influir sobre el buen desarrollo de la empresa y clasificarlos de manera coherentes. Gracias a este método, se consigue una fotografía de la situación actual de la empresa y, así, anticiparse al futuro. Esta técnica es sencilla y muy eficaz. **Sabino, (2005)**

2.2.13. Marca

Es el activo tangible de mayor valor; debe compararse para determinar las posibilidades de competir frente a una marca altamente posicionada en casos fijar la competencia así como establecer la estrategia para intentar ganarle a la misma. **Bengoechea, (2003)**

Es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño (una combinación de todos estos elementos) que identifican los bienes y/o servicios que ofrece una empresa, y señala una clara diferencia con los de su competencia. **Gonzalez Salazar, (2007)**

2.2.14. Estrategias

Son programas de acción que consigue compromiso de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son objetivos los cuales se han iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. **koontz, (2009)**

Estrategias es un conjunto de tácticas organizadas, ordenadas y distribuidas en relación al tiempo, para lograr determinados objetivos, que son del plan superior. **Díaz Chuquipiondo, (2013)**

2.2.15. Posicionamiento

Consiste en la decisión acerca los atributos conferidos a su producto por el público objetivo, como el perfil se posiciono inicialmente como el detergente, actualmente está posicionado como detergente ecológico. **Carlos, (2009)**

En marketing llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. **Fajardo, (2008)**

2.2.16. Relaciones Públicas

Son funciones de mercadotécnica cuando se evalúa las actividades del mercado, es el que ejecuta un programa de acción y comprensión y aceptación del mismo. **Charles, Hair, & Mcdaniel, (2006)**

Las Relaciones Públicas contribuyen a una compañía a comunicar a los clientes, proveedores, accionistas, empleados y la comunidad donde se opera la misma.

Consiste en evaluar e identificar las políticas y procedimientos de acción basados en la confianza de los grupos empresariales, las herramientas que se utilizan en relaciones públicas son: creación de noticias favorables para la empresa, material escrito como folletos, artículos, memorias, revistas de prensa, material audiovisual. **Bengoechea, (2003)**

La misión de las relaciones públicas es pautar fijamente a través de los planes de marketing, hay tres puntos que se deben fijar como: relaciones públicas como herramienta, relaciones públicas frente a un marketing de comportamientos y como tercero el grado de intervención en la fijación de objetivos empresariales. **(Ramos, (2004)**

2.2.17. Financiamiento

Es la aportación de fondos propios con retribución variable en función de los beneficios o como fondos ajenos que cobran una retribución fija conocida como interés. **Gonzalez Salazar, (2007)**

Se denomina financiamiento al acto de hacer uso de recursos económicos para cancelar obligaciones o pagar bienes, servicios o algún tipo de activos particular. El financiamiento puede provenir de diversas fuentes, siendo el más habitual el propio ahorro. No obstante es común que las empresas para llevar adelante sus tareas y actividades comerciales hagan uso de una fuente de financiamiento externa. En este caso existen numerosas variables se pueden utilizarse siempre y cuando el agente económico en cuestión sea confiable en lo que respecta a pagos. **DEFINICION... miles términos explicados, (2014)**

2.2.18. Costos de ventas

Es el que forma una demanda para ampliar un mercado concreto por medio del marketing, la publicidad y las promociones. **Stanton, Etzel, & Walker, (2007)**

El costo de venta es el costo que se incurre para comercializar un bien o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para prestar el bien que se vende. **GERENCIE, (2010)**

2.3. Fundamentación legal

2.3.1. Licencia ambiental

La licencia ambiental es la autorización que otorga la autoridad competente a una persona natural o jurídica, para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que pueda causar impacto ambiental. En ella se establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el proponente de un proyecto debe cumplir para prevenir, mitigar o remediar los efectos indeseables que el proyecto autorizado pueda causar en el ambiente.

2.3.1.1. Requisitos para obtener una licencia ambiental

- Certificado de intersección con el SNAP, BP y PFE
- Solicitud de la aprobación de los TdR
- Solicitud de la aprobación del EIA y PMA
- Solicitud de la emisión de la licencia Ambiental para la realización del proyecto.

2.3.1.2. Trámite para obtener una licencia ambiental

1. El proponente debe solicitar al Subsecretario de Calidad Ambiental, el Certificado de intersección con el sistema de áreas protegidas (SNAP), bosque protectores (BP) y patrimonio forestal del estado (PFE). La solicitud debe contener:
 - Fecha de la solicitud del certificado de intersección
 - Razón social del proponente
 - Apellidos y nombres del representantes legal
 - Dirección , ciudad
 - Calle N°
 - Teléfono N°

- Email
 - Nombre del proyecto
 - Actividad y una breve descripción del proyecto
 - Ubicación del proyecto en coordenadas UTM (Datum PSAD56).
 - Papeleta de depósito en la cuenta corriente del Ministerio del Ambiente N° 0010000793 en el Banco Nacional del Fomento, de la tasa correspondiente de \$ 50,00, de conformidad con lo dispuesto en el acuerdo ministerial N° 068.
- 2.** La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente, emitirá el certificado de intersección del proyecto con el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), Bosques Protectores y Patrimonio Forestal del Estado, adjuntando el mapa correspondiente y la referencia del número de expediente asignado, el cual deberá ser mencionado por el proponente en futuras comunicaciones.
- 3.** El proponente debe solicitar al Ministerio del Ambiente, la aprobación de los términos de referencia, para la elaboración del estudio de impacto ambiental y plan de manejo ambiental para proyectos nuevos, para actividades en funcionamiento deben presentar los términos de referencias para la elaboración de la auditoría ambiental inicial y el plan de manejo ambiental: esta solicitud debe contener:
- Fecha de la solicitud de los términos de referencias
 - Razón social del proponente
 - Nombre del proyecto
 - Referencia número de expediente asignado al trámite al obtener el certificado de intersección.

- Términos de referencias (documento impreso y en medio magnético (WORD); una copia si NO INTERSECTA con el SNAP, 3 copias SI INTERSECTA con el SNAP).
4. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente, analizará los TdR y notificará al proponente con su aprobación o con las observaciones si las hubiere, que deberán ser atendidas por el proponente hasta lograr su aprobación.
5. El proponente debe solicitar el Ministerio del Ambiente, la aprobación del estudio de impacto ambiental y el plan de manejo ambiental del proyecto, para proyectos nuevos, para el caso de actividades en funcionamiento la auditoría ambiental inicial y el plan de manejo ambiental. Esta solicitud debe contener:
- Fecha social del proponente de la solicitud del estudio de impacto ambiental.
 - Razón
 - Nombre del proyecto
 - Referencia número de expediente asignado al trámite al obtener el certificado de intersección.
 - EIA y PMA (documento impreso y en medio magnético (textos en WORD, mapas en formato JPG); una copia si NO INTERSECTA con el SNAP, 3 copias SI INTERSECTA con el SNAP).
 - Constancia debidamente documentada de que el EIA y PMA fueron puestos en conocimiento de la ciudadanía, según los mecanismos de participación ciudadana establecidos en el libro VI del TULAS y decreto ejecutivo N° 1040.
 - Copia de la factura que certifique el costo del EIA y PMA.

- Papeleta de depósito en la cuenta corriente del Ministerio del Ambiente N°. 0010000793 en el Banco Nacional del Fomento, emisión de licencia de proyectos nuevos (incluye revisión de TDR EIA PMA y alcances a EIA = 1x1000 del costo del proyecto mínimo \$ 500), emisión de licencias de actividades de funcionamiento / operación (incluye revisión de TDR, diagnóstico ambiental, EIA Ex Post, PMA y alcances a EIA Ex Post = 1x1000 del costo de operación del último año, mínimo \$ 500) establecidos en el acuerdo ministerial N° 068.
6. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente evaluará los estudios y notificará al proponente con la aprobación del EIA y PMA o con las observaciones si las hubiere, que deberán ser atendidas por el proponente hasta su aprobación.
7. El proponente debe solicitar al Ministerio del Ambiente, la emisión de la licencia ambiental para la realización del proyecto. Esta solicitud debe contener:
- Fecha de la solicitud de la licencia ambiental
 - Razón social del proponente
 - Nombre del proyecto
 - Referencia número de expediente asignado al trámite al obtener el certificado de intersección.
 - Cronograma valorado de ejecución del PMA anual (en caso de proyectos a ejecutarse en un tiempo menor a un año, cronograma por los meses de duración).
 - Certificado del costo total del proyecto
8. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente notificará al proponente con el valor de la tasa de seguimiento ambiental (resultará del cálculo = tasa de inspección diaria TID \$ 80 x número de técnicos NT x números de días ND).

- 9.** El proponente deberá remitir a la subsecretaría de calidad ambiental del ministerio del ambiente lo siguiente:
- Razón social del proponente
 - Nombre del proyecto
 - Referencia número de expediente asignado al trámite al obtener el certificado de intersección.
 - Papeleta de depósito en la cuenta corriente del Ministerio del Ambiente N°. 0010000793 en el Banco Nacional del Fomento, las tasas correspondientes a la emisión de la licencia ambiental y seguimiento y monitoreo.
 - Garantía de fiel cumplimiento del plan anual de manejo ambiental, equivalente al 100% del cronograma anual valorado, a nombre del Ministerio del Ambiente (no aplica para empresas públicas).
 - Póliza de seguir por daños ambientales o daños a terceros a nombre del Ministerio del Ambiente.
- 10.** La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente, inscribirá la licencia ambiental, en el registro de licencias ambientales y notificará y entregará al proponente el original de la licencia ambiental emitida por el Ministerio del Ambiente, que rige desde la fecha de las resolución ministerial, la cual contiene todas las obligaciones y responsabilidades que el proponente asume en materia ambiental por el tiempo de vigencia de la licencia.
- 11.** El proponente deberá tomar en consideración lo dispuesto en el libro IX del TULAS, referente a servicios forestales y de áreas naturales protegidas y biodiversidad silvestre (licencias forestales, permisos de investigación, etc.)

2.3.2. RUC

2.3.2.1. Requisitos para sacar el RUC para personas naturales

- Presentarán el original y entregarán una copia de cedula de identidad de ciudadanía.
- Presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento de la Ley de Elecciones.
- Extranjeros presentarán el original y entregarán una copia del pasaporte, con hoja de identificación y tipo de visa vigente.

Para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica, el contribuyente deberá presentar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:

- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro.
- Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente.
- Comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior.
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del Juzgado de Inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

2.3.2.2. Requisitos para sacar el RUC para sociedades

Sociedades públicas:

- Formulación RUC-01-A y RUC-01-B suscritos por el agente de retención.

- Copia del registro oficial donde se encuentre publicada la creación de la entidad o institución pública, o copia del decreto, ordenanza o resolución que apruebe la creación de la institución.
- Entregar una copia del nombramiento del agente de retención de dicha entidad o institución.
- Copia de la cedula de identidad o ciudadanía o del pasaporte del agente de retención.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del agente de retención.
- Copia del documento que declara a la sociedad como ente contable independientemente señalando la fecha de constitución y de inicio de actividad.

Sociedad privada

- Formularios RUC-01-A y RUC-01-B suscritos por el representante legal.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original o copia certificada de la estructura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

La presente investigación se efectuó en el cantón Quinsaloma, provincia de Los Ríos. Quinsaloma, esta aproximadamente a cinco horas de Quito y a tres de Guayaquil. Es el cantón más joven de la provincia fue aprobada el 14 de noviembre de 2007. Por ser una zona agrícola, el comercio se fortalece con la venta, es por ello un eje donde los pueblos aledaños atraen el comercio. Se encuentra rodeado de numerosos ríos, por eso; la pesca es otra actividad destacable, puesto que los afluentes de la zona poseen un sinnúmero de peces de agua dulce. Es una zona climática lluviosa subtropical, su temperatura habitual es de unos 18 a 29 °C y a veces llega a los 32 °C.

Límites Geográficos

- **Norte:** Cantón Valencia
- **Sur:** Cantón Ventanas
- **Este:** Provincias de Cotopaxi y Bolívar
- **Oeste:** Cantones Ventanas y Quevedo

3.1.2. Materiales

Cuadro 1.- Descripción de materiales

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Agenda	1
Anillados	2
Borrador	2
Cámaras fotográficas	1
Carpetas	2

Computador	1
Dispositivos de almacenamiento	1
Hojas A4	5 resma
Impresora	1
Lapiceros	3
Lápiz	4
CD	2

Elaborado por: Autor

3.1.3. Métodos

3.1.3.1. Estadístico

En este método se denotó un proceso sistemático de tabulación, resultados porcentuales, gráficos para finalizar con la interpretación de los resultados de la investigación.

3.1.3.2. Analítico

Ayudo a resumir la diversidad de conocimiento del objeto de estudio, mediante el análisis de los datos obtenidos en el proceso de la investigación que permitió obtener resultados relevantes. También las fuentes primarias y secundarias ayudaron a la comprensión y análisis de la información obtenida por la investigación en el campo de indagación.

3.1.3.3. Observación

En este método se dio el debido aprovechamiento del recurso de expectación mediante el análisis. El simple hecho de observar cómo funcionan estos negocios en el mercado; se observó la actitud de los clientes; distribuidores; vendedores y propietarios de estos negocios, con estrategias de recolección de datos de forma preparada en cada espacio disponible y así se determinó la

información veraz sobre los diferentes comportamientos y situación del mercado referente al campo de estudio.

3.1.3.4. Deductivo

En este método se obtuvo el conocimiento de lo particular a lo general de los hechos y causas de la investigación de campo; todo lo que se conocía de forma determinada se expandió con la aclaración de dudas y nuevos conocimientos mediante la pasada indagación.

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. De campo

La investigación de campo estuvo presente durante todo el estudio pues es la que permitió la compilación de datos en diferentes espacios o sectores del cantón Quinsaloma; estos estudios se realizaron al inicio, durante y posterior a la creación del plan de negocios de la comercializadora; con la ayuda del método científico que ofreció la información más importante del mercado quinsalomeño, permitiendo el contacto directo con la realidad.

3.2.2. Aplicada

La investigación aplicada permitió obtener los conocimientos o métodos de todas las comercializadoras de pinturas a nivel mundial, nacional y local si es que así es el caso, pero también sobre cómo se desarrolla el servicio de asesoría y servicio al cliente al momento de realizar las ventas de los productos.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. Instrumento de investigación

Se basó en la observación directa, el propósito fue obtener información de situaciones, acciones, hecho que ayudó en el estudio de modo que se presente

a través de la observación a los clientes y la competencia. Se utilizó un cuestionario con determinadas preguntas como instrumento de la investigación.

3.3.2. La encuesta

Permitió conocer y recoger información necesaria de la demanda potencial, para luego analizarla e interpretarla.

3.4. Población y muestra

3.4.1. La población

El cantón Quinsaloma se encuentra ubicado en la provincia de Los Ríos, tiene una población de 16.476 habitantes según el último Censo ecuatoriano, conducido en el 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). La ciudad está situada en una zona subtropical. Su clima es lluvioso Subtropical, su temperatura habitual es de unos 18 a 29 °C y a veces llega a los 32 °C.

Para seleccionar la población de la comercializadora de pinturas se tomó los datos de la página del INEC del Censo 2010 y se lo proyectó al año 2014, el indicador que se utilizó fue las viviendas que existen en el cantón, que son 4.221 y proyectada es de 5.683.

3.4.2. La muestra

Para seleccionar la muestra se aplicó la siguiente fórmula, tomando como población al número de viviendas del cantón Quinsaloma, que es de 5.683 proyectada al 2014.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Aplicando la fórmula indicada se obtiene:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo (habitantes)

P= Probabilidad de éxito

P= Probabilidad de fracaso
Z= Coeficiente DE Confianza
E=Error muestral

Aplicando la ecuación:

n = ¿?

N = 5.683

E=Error máximo admisible = 5%

P= 50%

Q= 50%

Z= 1.96

Desarrollando la ecuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 5.683}{(5.683 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.25 \times 5.683}{5.682 \times 0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{5457,95}{15,17} = 360$$

El tamaño de la muestra para la investigación será 360

CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Estudio de mercado

Quinsaloma es un cantón puramente agrícola, que produce y comercializa. Café, cacao, maíz, arroz, soya, maracuyá, frejol, banano y cítricos como la naranja.

Este cantón está ubicado en el centro del Ecuador, su clima es subtropical, este es uno de los cantones más jóvenes de la provincia de los Ríos.

Está limitado:

Al Norte con el cantón Valencia, al Sur con ventanas, al Este con Cotopaxi y Bolívar y al Oeste con Ventanas y Quevedo.

Su población total es de 16,476 habitantes, se ha dividido en urbana y rural.

Cuadro 2.- Población urbana y rural de Quinsaloma

GÉNERO	POBLACIÓN URBANA	POBLACIÓN RURAL	TOTAL
Masculino	2,298	6,329	8,627
Femenino	2,275	5,574	7,849

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO (INEC)

Elaborado por: Autor

4.1.1.1. Objetivos del análisis de mercado

General

Conocer el grado de éxito o fracaso que pueda tener una comercializadora de pinturas mediante el estudio de la demanda, oferta, y el mercado, del cantón Quinsaloma, año 2014.

Específico

- Determinar las características y tendencias del mercado del cantón Quinsaloma.
- Analizar a la competencia directa e indirecta
- Conocer la demanda satisfecha e insatisfecha y la oferta presente y futura, del mercado.
- Investigar el comportamiento de la demanda, sus necesidades, deseos, gustos y preferencias, considerando las (4 P's. del Marketing).

4.1.1.2. Ficha técnica

Cuadro 3.- Ficha técnica

Fecha de aplicación	Noviembre 15 del 2014
Tamaño de la población	PEA 1.261 habitantes
Numero de encuestas	291 personas a encuestar
Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%
Cobertura geográfica	Cantón Quinsaloma
Autor	Sheng Eduardo Wong Castillo

Elaborado por: Autor

4.1.1.3. Análisis de los resultados

1. ¿compra Ud. Pintura?

Cuadro 4.- Compra de pintura

Indicador	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	360	100%
No	0	0%
Total	360	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autor

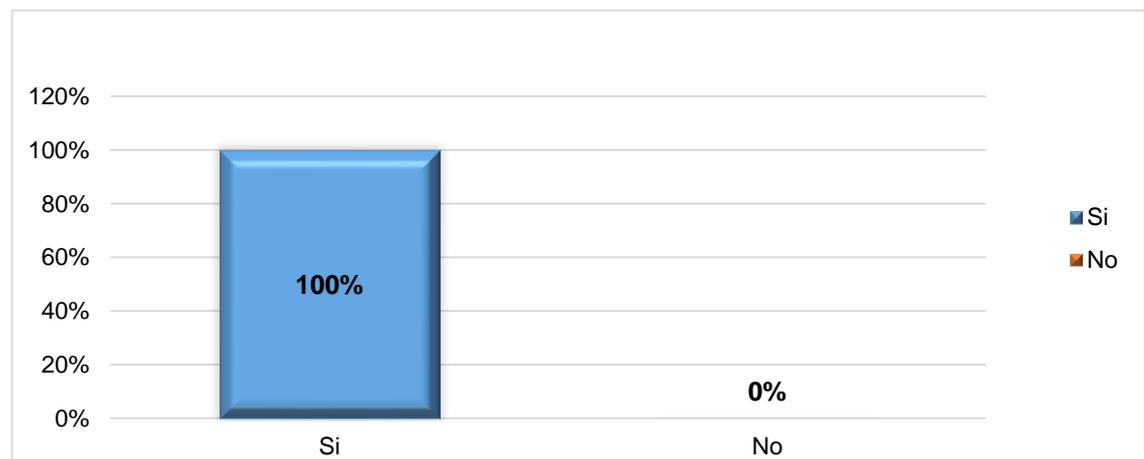


Gráfico 1.- Compra de pintura
Elaborado por: Autor

Análisis: este gráfico muestra el resultado de la primera pregunta y nos indica que del total de los 360 encuestados el 100% respondió que si compra pinturas para sus infraestructuras, esta respuesta positiva señala la demanda que existe en el mercado de pinturas del cantón Quinsaloma.

2. ¿Con qué frecuencia compra pinturas?

Cuadro 5.- Frecuencia de compra

Indicador	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Cada seis meses	79	22%
Cada año	191	53%
Cada 2 años	55	15%
Más de 2 años	35	10%
Total	360	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor

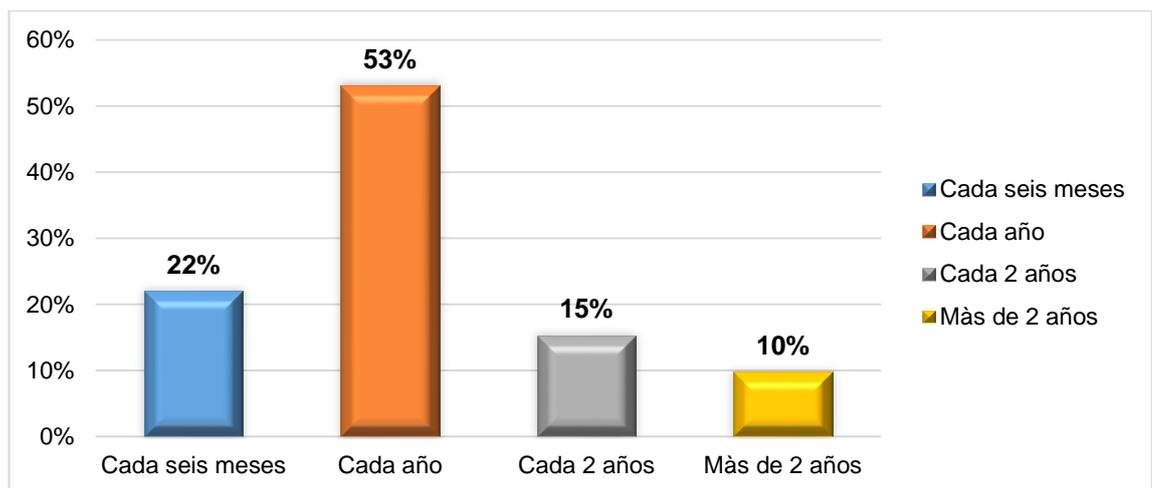


Gráfico 2.- Frecuencia de compra

Elaborado por: Autor

Análisis: el gráfico 2 presenta los indicadores de frecuencia de compra de los habitantes del cantón Quinsaloma y el que tiene mayor porcentaje es el de cada año con el 53%, seguido por cada seis meses con el 22%.

3. ¿Ud. Compra pinturas en Quinsaloma?

Cuadro 6.- Compra pinturas en Quinsaloma

Indicador	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	131	36%
No	229	64%
Total	360	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor

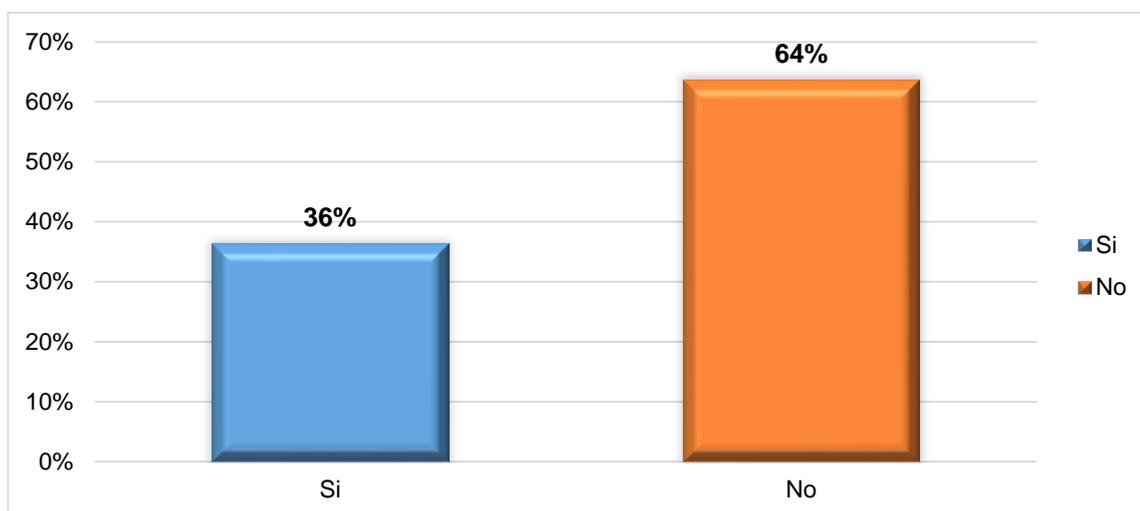


Gráfico 3.- Compra de pinturas en Quinsaloma

Elaborado por: Autor

Observación: el 36% de los encuestados contestaron que si compran pinturas en Quinsaloma, mientras que el 64% compra en otro cantón. Y esto se debe a la carencia de una tienda especializada en pinturas.

4. Si compra pinturas en Quinsaloma, ¿cuál ferretería prefiere?

Cuadro 7.- Competencia en Quinsaloma

Indicador	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Ferretería Carrillo	45	13%
Ferretería Disensa	86	24%
Ciudad	229	64%
Total	360	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autor

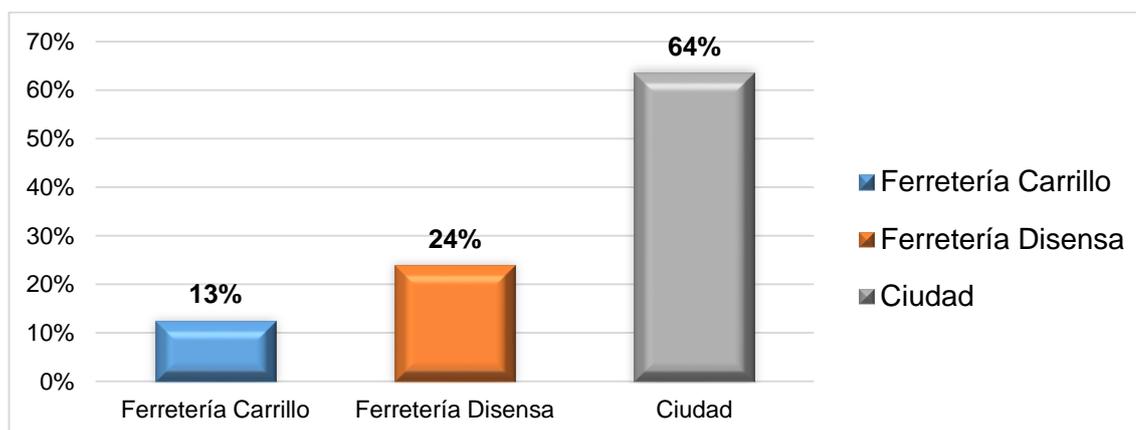


Gráfico 4.- Compra de pinturas en Quinsaloma
Elaborado por: Autor

Análisis: de las dos ferreterías existentes en el cantón Quinsaloma el 13% prefiere la Ferretería Carrillo y el 24% la ferretería de Disensa. Estas son competencias pero indirectas para la tienda comercializadora de pinturas.

5. ¿En cuál de los siguientes cantones usted compra pinturas?

Cuadro 8.- Ciudades donde compra pintura

Indicador	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Quevedo	191	53%
Ventana	20	6%
Guayaquil	18	5%
Quinsaloma	131	36%
Total	360	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor

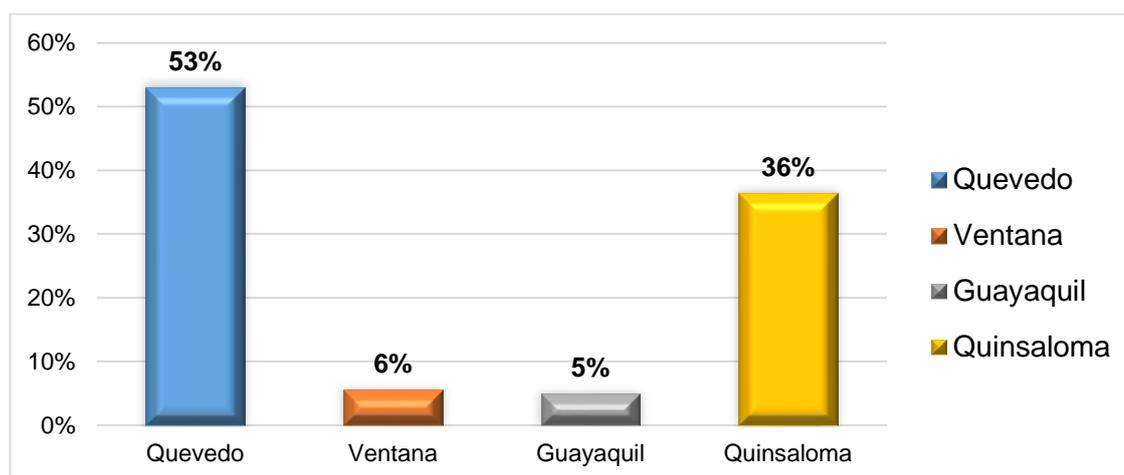


Gráfico 5.- Ciudades donde compran pinturas

Elaborado por: Autor

Análisis: los habitantes del cantón Quinsaloma viajan a otras ciudades para comprar sus pinturas, la que tiene mayor porcentaje de preferencia es Quevedo con el 53%, Quinsaloma el 36%, Ventanas el 6% y Guayaquil el 5%.

6. ¿Dónde adquiere este producto?

Cuadro 9.- Donde adquiere este producto

Indicador	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Tiendas especializadas en pintura	259	72%
Ferreterías	101	28%
Total	360	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor

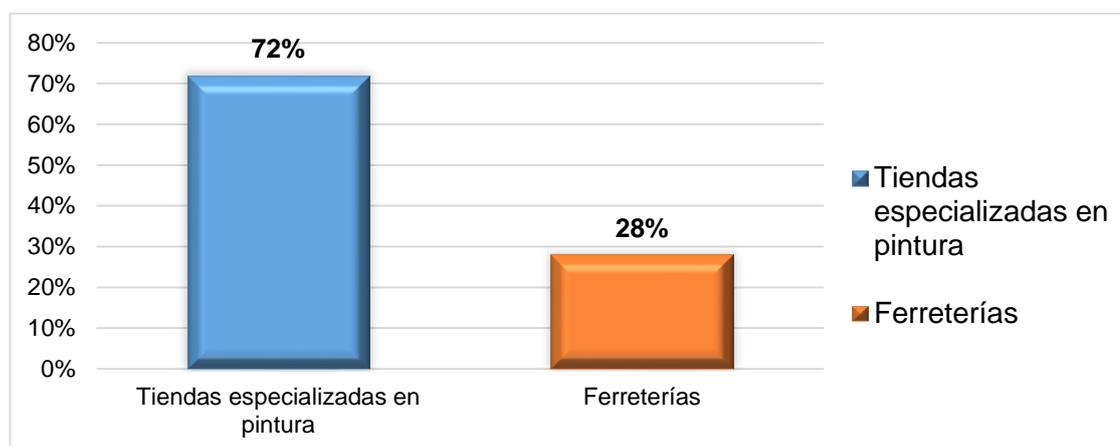


Gráfico 6.- Donde adquiere este producto

Elaborado por: Autor

Análisis: los lugares más visitados para comprar estos productos son las tiendas especializadas en pinturas representadas con el 72%, y las ferreterías el 28%. Hay una clara diferencia entre los dos lugares de comercialización de pinturas y las ferreterías.

7. ¿porque compra en ese lugar?

Cuadro 10.- Porque compra en ese lugar

Indicador	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Precio	30	8%
Variedad	75	21%
Atención	104	29%
Ubicación	151	42%
Seguridad	0	0%
Total	360	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autor

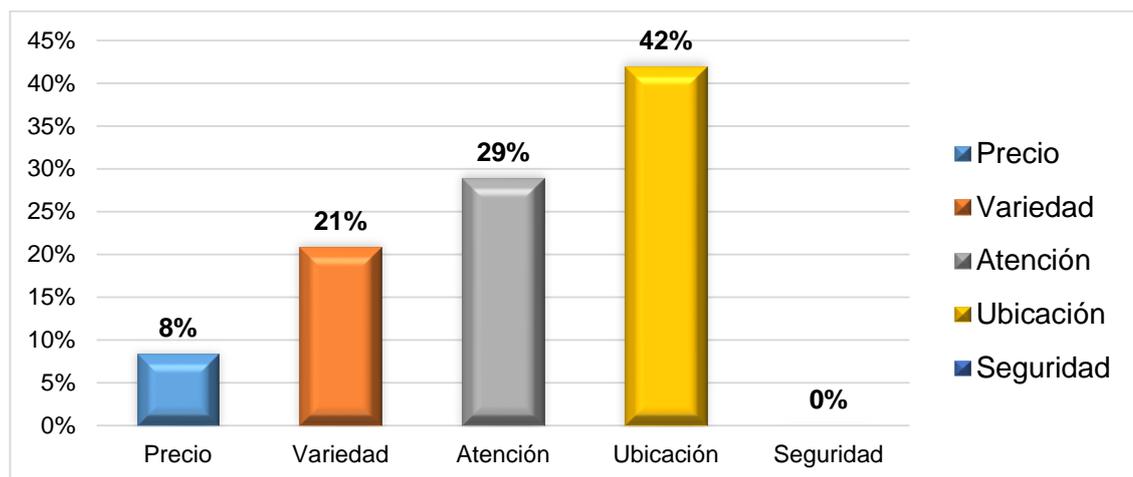


Gráfico 7.- Porque compra en ese lugar
Elaborado por: Autor

Observación: según el gráfico 7 el 42% compra en esos lugares por la ubicación, el 29% por la atención, el 21% por la variedad y el 8% por el precio. Estos indicadores demuestran que la tienda debe ofertar una gran variedad de productos para la demanda existente en el cantón Quinsaloma.

8. ¿Al momento de adquirir este producto que aspectos toma en cuenta?

Cuadro 11.- Aspectos importantes

Indicador	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Marca	94	26%
Precio	106	29%
Calidad	127	35%
Textura	18	5%
Presentación	15	4%
Total	360	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor

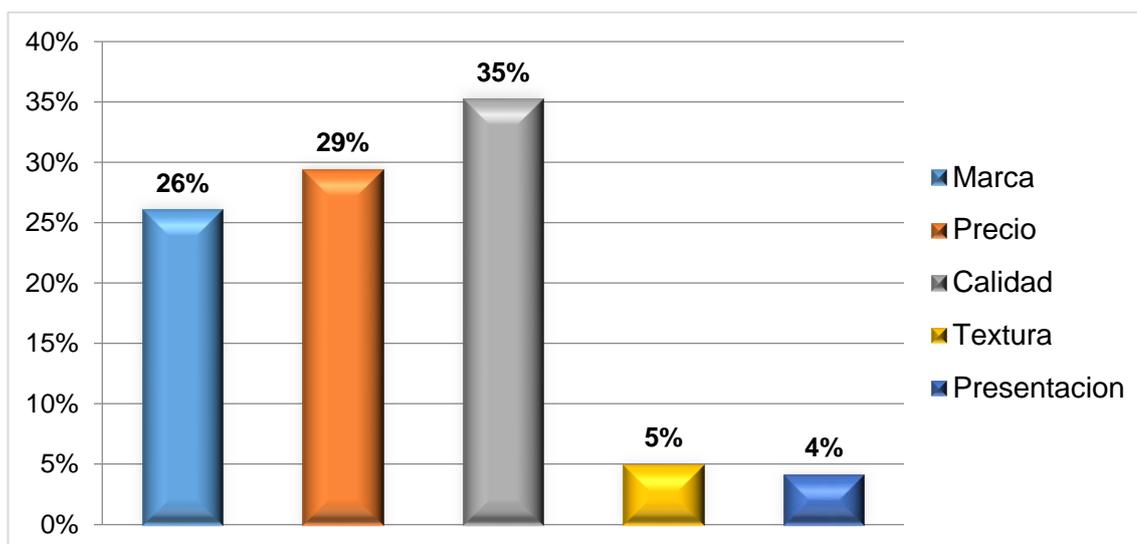


Gráfico 8.- Aspectos importantes

Elaborado por: Autor

Observación: el aspecto que más importancia tiene para los consumidores son la calidad con el 35%, el precio con el 30%, y la marca con el 26%. Según estos resultados hay que tener en cuenta el precio de los productos.

9. De las siguientes presentaciones ¿Regularmente cual compra usted?

Cuadro 12.- Presentaciones

Indicador	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Caneca	66	18%
Galón	202	56%
1 litro	71	20%
1/8 galón	21	6%
Total	360	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor

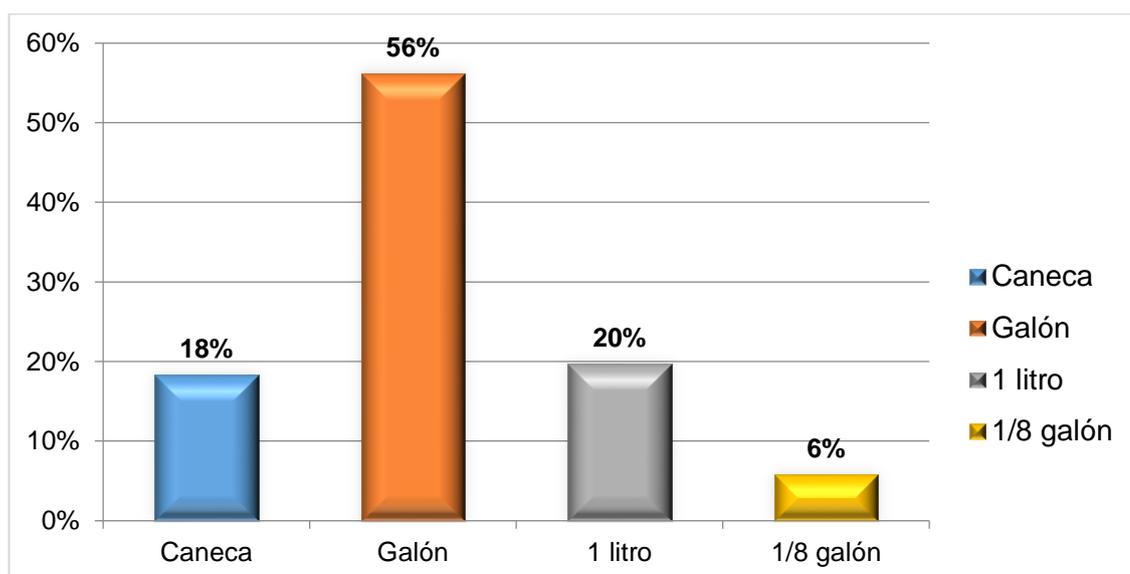


Gráfico 9.- Presentaciones

Elaborado por: Autor

Análisis: las pinturas tienen varias presentaciones y esto depende de la cantidad que se ofrezca, entre ellas está la caneca, galón, 1 litro, y $\frac{1}{8}$ galón. De los cuales el galón es el que más prefieren representado por el 56%, seguido por el litro con el 20% y la caneca con el 18%.

¿En qué cantidad compra?

Cuadro 13.- Cantidad que compra

Presentación	1 – 4 ()		5 – 7 ()		8 a mas		Total valor absoluto	Total porcentaje
	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Frecuencia Absoluta	Porcentaje		
Caneca	40	61%	17	26%	9	14%	66	100%
Galón	66	33%	123	61%	13	6%	202	100%
1 litro	34	48%	28	39%	9	13%	71	100%
1/8 Galón	11	52%	10	48%	0	0%	21	100%
							360	

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autor

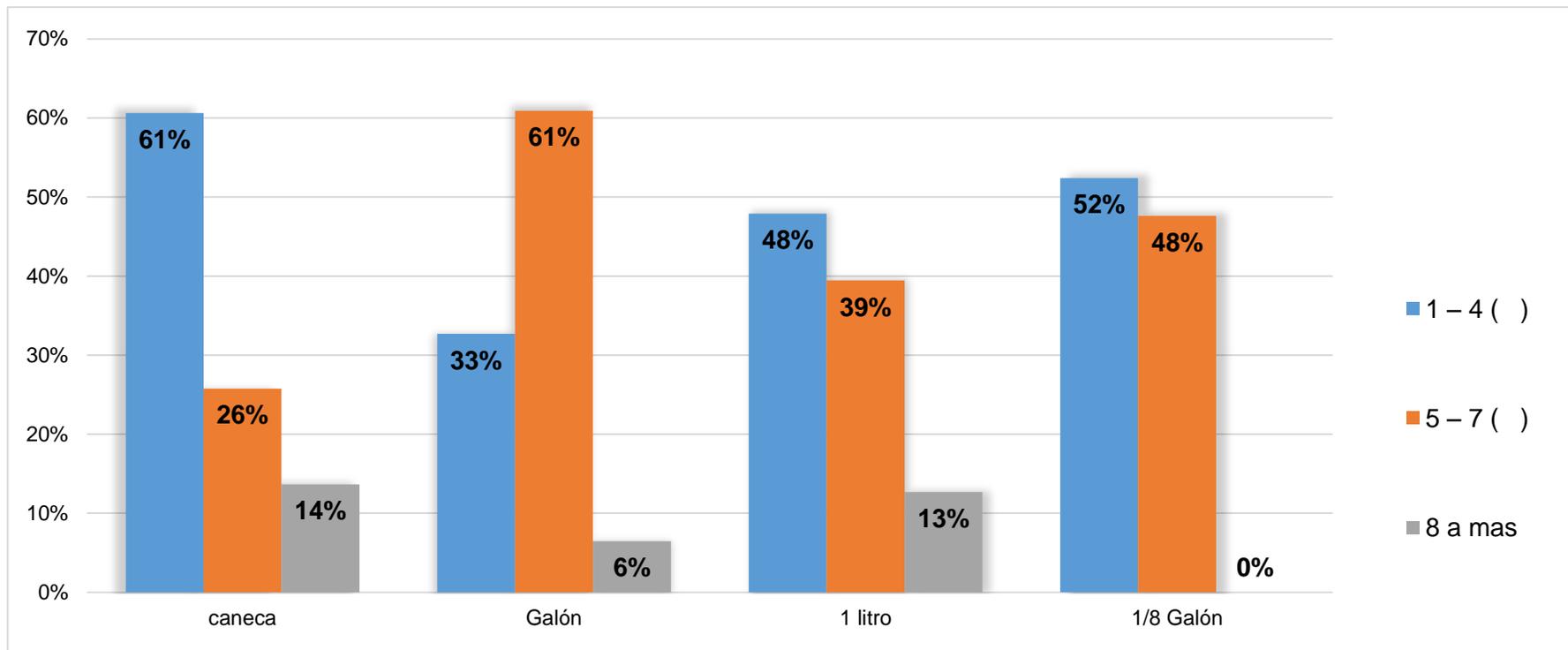


Gráfico 10.- Cantidad de compra
Elaborado por: Autor

Análisis: para conocer la cantidad de pinturas que en promedio compran los habitantes del cantón Quinsaloma se detalla el siguiente gráfico, caneca el rango con mayor cantidad es el de 1–4 con el 61%, galón de 5–7 el 61%, litro 1-4 el 61%, y 1/8 galón de 1–4 el 52%.

10. ¿Qué marcas prefiere?

Cuadro 14.- Marcas preferidas

Indicador	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
PINTUCO	15	4%
WESCO	0	0%
UNIDAS	72	20%
CONDOR	68	19%
ADHEPLAST	93	26%
FAST	112	31%
Total	360	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autor

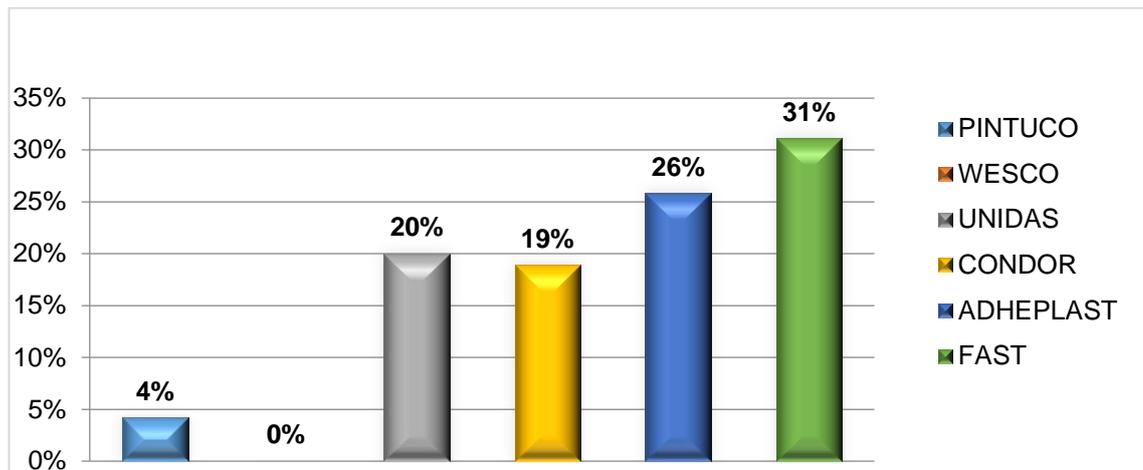


Gráfico 11.- Marcas preferidas
Elaborado por: Autor

Análisis: en el mercado existen diferentes empresas que ofertan sus marcas de pinturas, de las cuales se han mencionado las más conocidas.

La marca FAST tiene el 31% de preferencia, la ADHEPLAST el 26%, UNIDAS el 20%, y CONDOR el 19%.

11.- ¿Aparte de las pinturas que productos adicionales usted adquiere?

Cuadro 15.- Productos adicionales más consumidos

Indicador	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Barniz	52	14%
Selladores	65	18%
Pintura laca	18	5%
Pintura de emulsión	6	2%
Tintes	26	7%
Removedor	17	5%
Anticorrucivo	19	5%
Otros	8	2%
Diluyente	69	19%
Blanca	80	22%
Total	360	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor

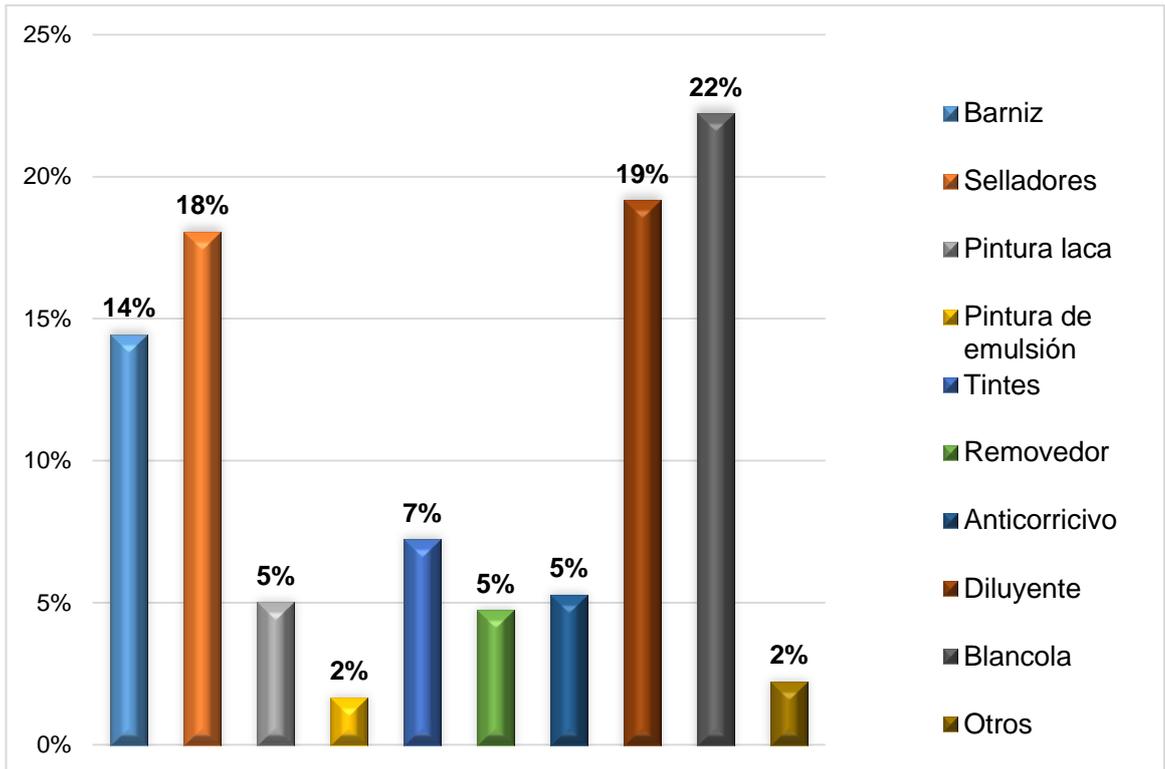


Gráfico 12.- Productos adicionales más consumidos
 Elaborado por: Autor

Análisis: las pinturas encierra una variedad de colores y derivados, por lo que se hizo un listado de los productos más utilizados, y se obtuvo los siguientes resultados: la pintura blancola el 22%, diluyente el 19%, y sellador el 18%.

11. ¿Qué medios de comunicación usted utiliza con mayor frecuencia?

Cuadro 16.- Medios más utilizados

Indicador	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Radio	154	43%
Televisión	171	48%
Internet	26	7%
Prensa	9	3%
Total	360	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor

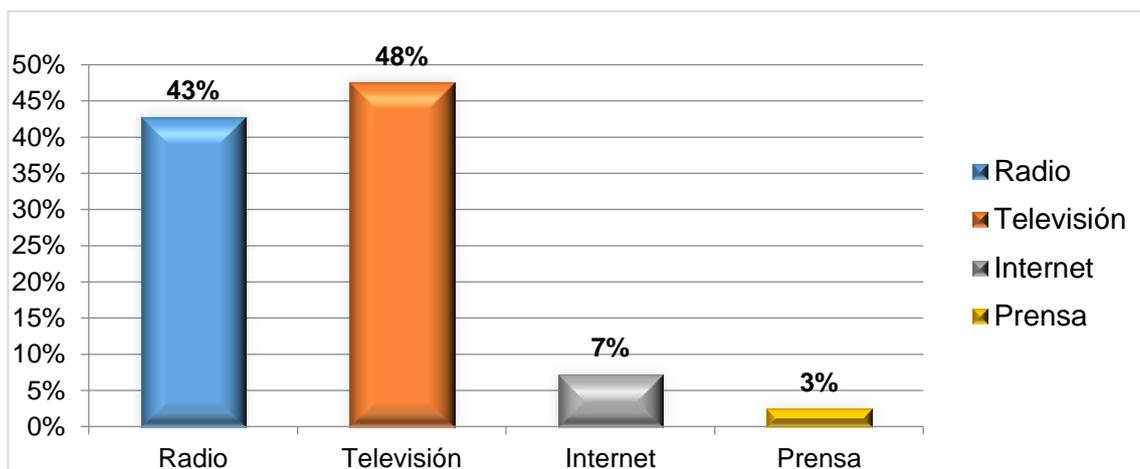


Gráfico 13.- Medios más utilizados

Elaborado por: Autor

Análisis: en el cantón Quinsaloma el medio más preferido es la televisión con el 48%, seguido por la radio con el 43%. Esta información es importante porque ayuda a elegir el medio más adecuado para difundir la publicidad de la tienda que se pretende crear.

12. ¿Qué emisoras radiales prefiere Usted?

Cuadro 17.- Emisoras radiales

Indicador	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Radio Imperio	76	21%
Radio Viva	38	11%
Radio San Luis	246	68%
Total	360	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autor

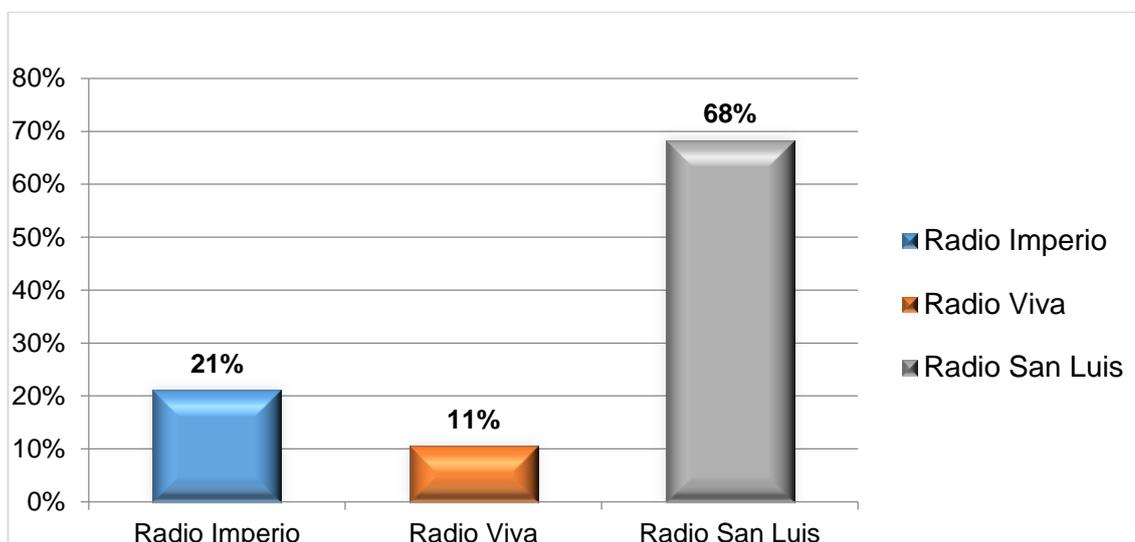


Gráfico 14.- Emisoras radiales
Elaborado por: Autor

Análisis: la emisora radial con mayor preferencia es la Radio San Luis y tiene el 68%, la Radio Imperio el 21% y finalmente la Radio Viva el 11%.

13. ¿En qué horario lo frecuenta?

Cuadro 18.- Horarios de frecuencia

Indicador	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
6:00 - 10:00	144	40%
11:00- 15:00	36	10%
16:00 -20:00	126	35%
21:00 - 00:00	54	15%
Total	360	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor

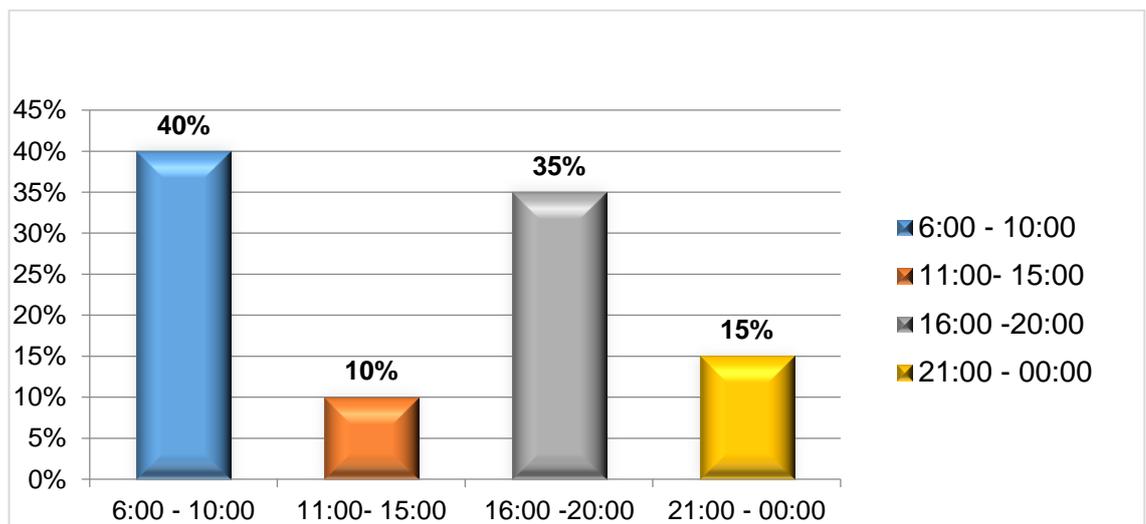


Gráfico 15.- Horarios de frecuencia

Elaborado por: Autor

Análisis: el horario más ideal para transmitir la publicidad es de 6:00 a 10:00 debido a que 144 personas eligieron ese horario y da un porcentaje del 40%. Seguido por 16:00 a 20:00 con el 35%.

4.1.1.4. Análisis de la oferta

4.1.1.4.1. Oferta presente

La oferta presente se la calculó tomando en cuenta los datos arrojados en la encuesta realizada en el cantón Quinsaloma, y se conoció que los habitantes si asisten a realizar sus compras en las ferreterías que están actualmente ofertando sus productos.

Cuadro 19.- Oferta presente

AÑO 2014

COMPETENCIA	2014
Ferretería Carrillo	710
Ferretería Disensa	1358
TOTAL	2068

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor

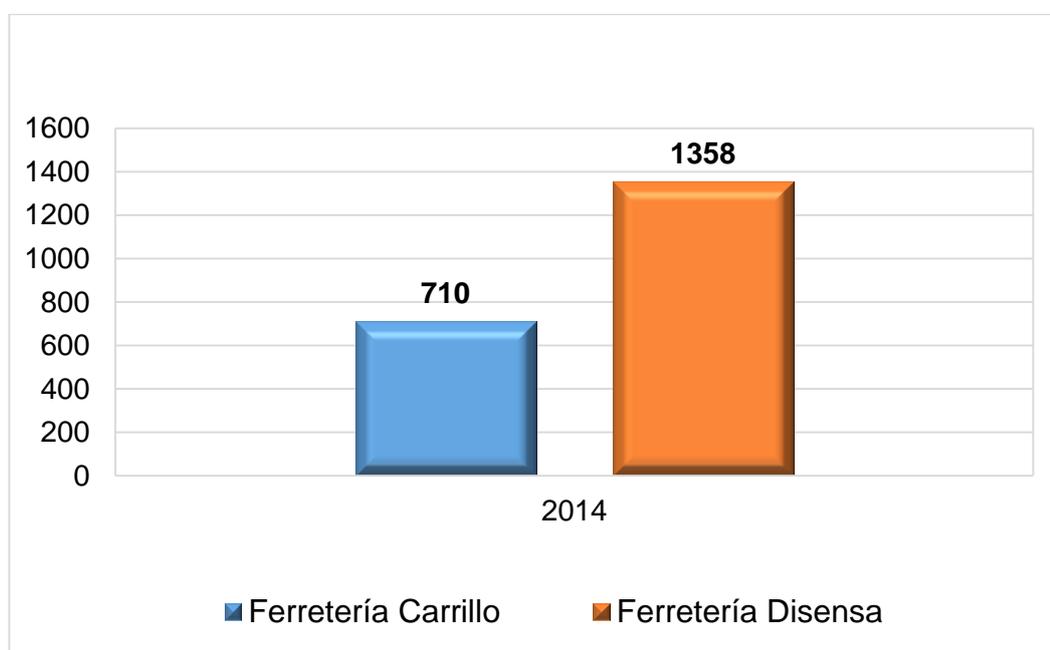


Gráfico 16.- Oferta presente

Elaborado por: Autor

Análisis: el gráfico 16 muestra que en el año 2014 aproximadamente 710 personas asiste a la Ferretería Carrillo para la adquisición de las pinturas o accesorios, mientras que la Ferretería Disensa capta mayor mercado en el cantón Quinsaloma.

4.1.1.4.2. Oferta futura

Para el cálculo de la oferta futura se proyectó los datos del año 2014, para los cinco próximos años.

Las proyecciones se realizaron para la Ferretería Carrillo y la Ferretería Disensa, debido a que estas son las únicas ofertas que existen en el cantón y estas son indirectas, porque no son tiendas especializadas en pinturas.

Cuadro 20.- Oferta futura

COMPETENCIA	2015	2016	2017	2018	2019
Ferretería Carrillo	765	824	888	956	1030
Ferretería Disensa	1462	1575	1697	1828	1969
TOTAL	2228	2399	2585	2784	2999

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autor

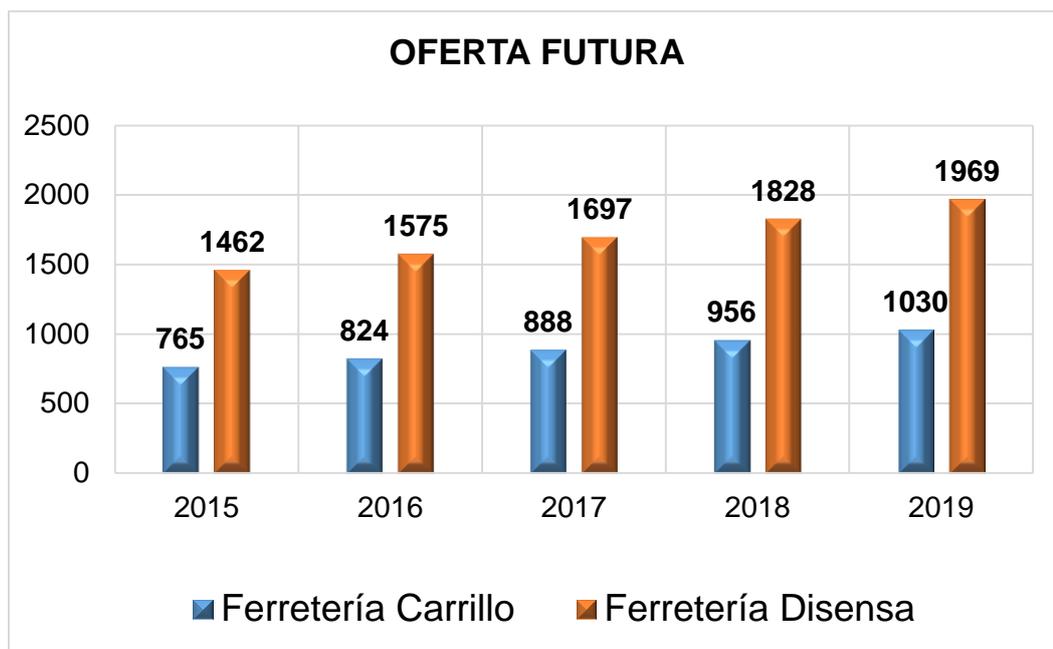


Gráfico 17.- Oferta futura
 Elaborado por: Autor

Análisis: la oferta futura se la realizó a 5 años y está permite conocer el crecimiento de la competencia indirecta que existe.

4.1.1.5. Análisis de la demanda

4.1.1.5.1. Demanda histórica

Para el cálculo de la demanda histórica se tomó en cuenta los diferentes tipos de viviendas que han existido en el cantón Quinsaloma desde el año 2001 según el Censo realizado por el INEC, como se detalla en el gráfico que está a continuación.

Cuadro 21.- Demanda histórica, año 2001

AÑO 2001

Tipo de vivienda	cantidad
Casa/Villa	2.291
Departamento en casa o edificio	26
Cuarto(s) en casa de inquilinato	41
Mediagua	62
Rancho	509
Covacha	3
Otra vivienda particular	-
TOTAL	2932

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO (INEC)

Elaborado por: Autor

También se escogió los datos del Censo del año 2010, para poder realizar las respectivas proyecciones y actualizar los datos pasados al presente año que es el que se va a investigar. Y se obtuvieron los siguientes resultados, con un incremento del 69% en 9 años.

Con los datos del Censo del 2001 y del 2010, se proyectó desde el año 2011 al 2014, con un crecimiento anual del 8%, para poder obtener la demanda que ha habido en el tiempo que ha pasado.

Cuadro 22.- Demanda histórica, año 2010

AÑO 2010

Tipo de vivienda	cantidad
Casa/Villa	3.137
Departamento en casa o edificio	126
Cuarto(s) en casa de inquilinato	60
Mediagua	101
Rancho	667
Covacha	103
Choza	21
Otra vivienda particular	6
TOTAL	4221

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO (INEC)

Elaborado por: Autor

Cuadro 23.- Demanda histórica, año 2011 - 2014

Demanda histórica proyectada

TIPO DE VIVIENDA	2011	2012	2013	2014
Casa/Villa	3379	3640	3921	4223
Departamento en casa o edificio	136	146	157	170
Cuarto(s) en casa de inquilinato	65	70	75	81
Mediagua	109	117	126	136
Rancho	718	774	834	898
Covacha	111	120	129	139
Choza	23	24	26	28
Otra vivienda particular	6	7	7	8
TOTAL	4547	4898	5276	5683

Elaborado por: Autor

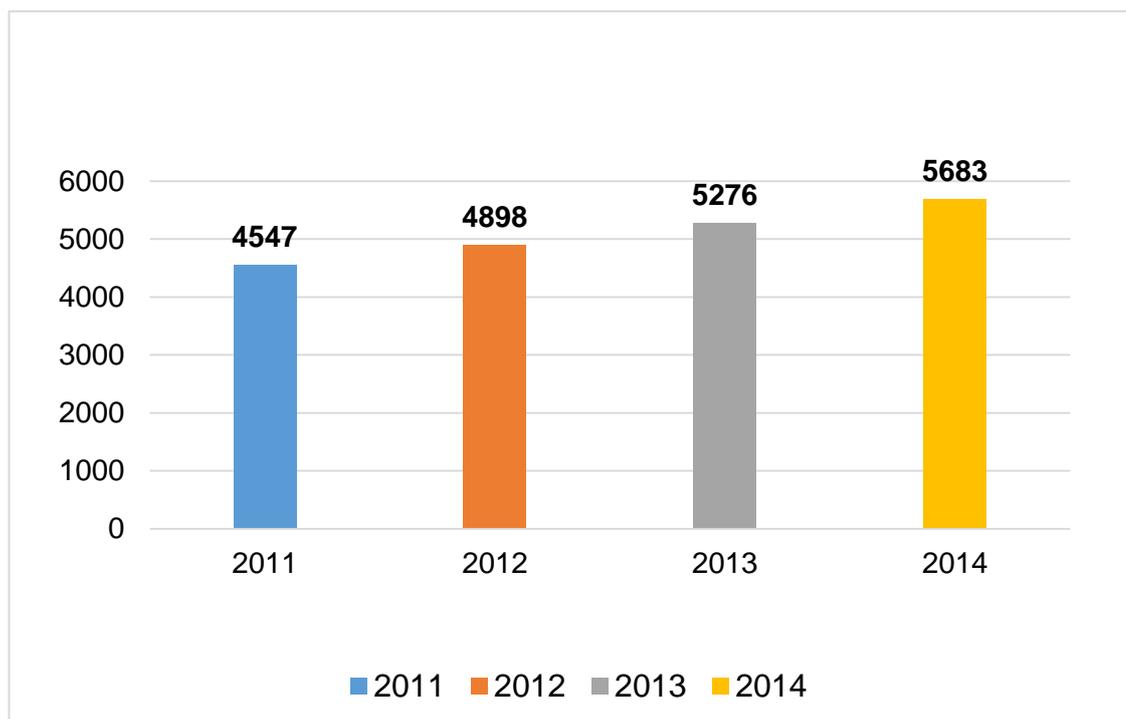


Gráfico 18.- Demanda histórica, año 2011 - 2014

Elaborado por: Autor

Análisis: el gráfico de la demanda histórica muestra el crecimiento que ha tenido el cantón Quinsaloma, con respecto a las viviendas en los últimos 4 años.

4.1.1.5.2. Demanda futura

El cálculo de la demanda futura es muy importante debido a que esta es la que indica si hay un crecimiento o un déficit de la misma.

Si la demanda crece es favorable para la oferta, como se expresa a continuación en la tabla.

Cuadro 24.- Demanda futura

Tipo de vivienda	2015	2016	2017	2018	2019
Casa/Villa	4549	4901	5279	5686	6125
Departamento en casa o edificio	183	197	212	228	246
Cuarto(s) en casa de inquilinato	87	94	101	109	117
Mediagua	146	158	170	183	197
Rancho	967	1042	1122	1209	1302
Covacha	149	161	173	187	201
Choza	30	33	35	38	41
Otra vivienda particular	9	9	10	11	12
TOTAL	6121	6594	7103	7651	8242

Elaborado por: Autor

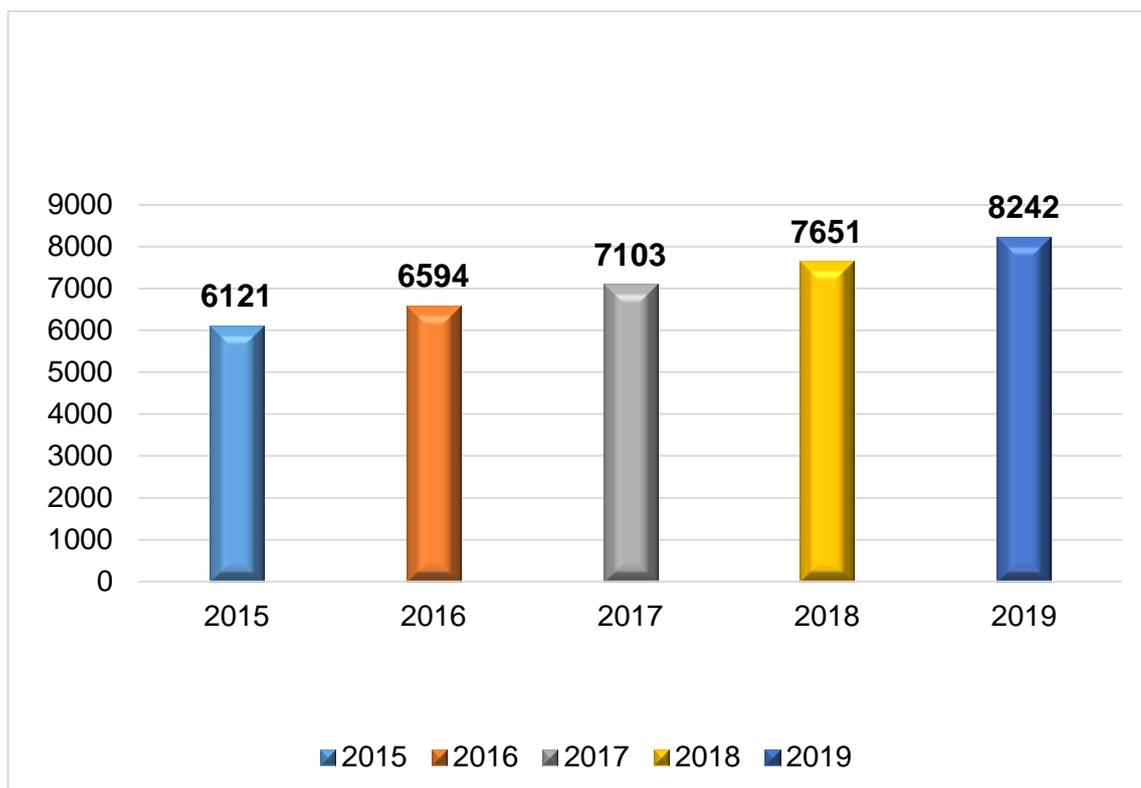


Gráfico 19.- Demanda futura
 Elaborado por: Autor

Análisis: el gráfico de la demanda futura indica que para el año 2015 habría 6.121 viviendas en el cantón, y para el 2019 ya aumentaría a 8.242. Los datos son un incremento favorable y aceptable para la oferta, dado que esta es muy poca e indirecta para la comercializadora de pinturas que se pretende crear en Quinsaloma.

4.1.1.6. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se realiza con los valores futuros previamente calculados de la oferta y la demanda, para poder conocer si los resultados son positivos o negativos.

Si son positivos no serían favorables porque la oferta superaría la demanda, pero como estos son negativos, entonces significa que la demanda supera la oferta y que el proyecto es viable.

El resultado de la demanda insatisfecha es negativo lo que quiere decir que el proyecto es viable para la ejecución, y que existe una demanda para la oferta que se va a realizar.

Cuadro 25.- Demanda insatisfecha

AÑOS 2015 - 2019

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	2228	6121	-3894
2016	2399	6594	-4194
2017	2585	7103	-4518
2018	2784	7651	-4867
2019	2999	8242	-5243

Elaborado por: Autor

4.1.1.7. Conclusiones de la investigación de mercado

- o Según el estudio de mercado realizado Quinsaloma es un cantón puramente agrícola, que produce y comercializa: Café, cacao, maíz, arroz, soya, maracuyá, frejol, banano y cítricos con la naranja. Está ubicado en el centro del Ecuador, y este es uno de los cantones más jóvenes de la provincia de los Ríos.
- o En el cantón Quinsaloma en el 2001 existían 2.932 viviendas, para el 2010 aumentó a 4.221, estas viviendas representa la demanda para la comercializadora de pinturas. Se proyecta que para el 2015 habría 6.121 viviendas en el cantón, y para el 2019 ya aumentaría a 8.242. Los datos

son un incremento favorable y aceptable para la oferta, dado que esta es muy poca e indirecta.

- Según la encuesta realizada a los habitantes del cantón Quinsaloma un 53% de esta viaja a Quevedo para adquirir los productos, y esto se da, debido a que no existe variedad en pinturas por la carencia de un local especializado en pinturas.
- La marca de pintura con mayor porcentaje de preferencia es la FAST con el 31%, y el aspecto que más se toma en cuenta es la calidad.
- Los habitantes del cantón Quinsaloma utilizan más la televisión como medio informativo representado por el 48%, seguido por la radio con el 43%, y la emisora con mayor porcentaje de preferencia es la Radio San Luis con el 68%.

Plan de negocio

Resumen ejecutivo

El cantón Quinsaloma está ubicado en una área geográfica muy favorable que ayuda a incrementar el crecimiento económico del mismo, esto hace que los habitantes de sectores aledaño acudan constantemente para realizar sus respectivas compras, siendo esto muy positivo para las tiendas y locales comerciales que existen ahí.

El mercado de pinturas del cantón Quinsaloma carece de oferta de productos y esto se debe a que no existe una tienda especializada en comercializar este producto y las dos ferreterías que hay no tienen mucha variedad en pinturas para ofrecer, creándose así una demanda insatisfecha.

El mercado de la comercializadora de pinturas está determinado por el número de viviendas existentes en el cantón. Se tomó los datos de la página del INEC del Censo 2010 y se lo proyectó al año 2014, el indicador que se utilizó fue las viviendas que existen en el cantón, que son 4.221 y proyectada es de 5.683 siendo este el tamaño del mercado.

Según los resultados obtenidos en las encuestas la ferretería Disensa tiene una participación del 24%, mientras que la ferretería carrillo del 12%. El 64% restante es la demanda insatisfecha que está conformada por la personas que tienen que viajar a otros cantones para adquirir sus productos. De esta demanda insatisfecha se tomó la participación de mercado que tendrá la comercializadora de pinturas en el cantón Quinsaloma.

El valor total del mercado de pinturas del cantón Quinsaloma es de **\$ 342.696,82**

4.1.2. Plan de Marketing

4.1.2.1. Descripción de la industria

El cantón Quinsaloma de la provincia de Los Ríos esta aproximadamente a cinco horas de Quito y a tres de Guayaquil. Es el más joven de la provincia. Su cantonización fue aprobada el 14 de noviembre de 2007. Por ser una zona agrícola, el comercio se fortalece con la venta, es por ello un eje donde los pueblos aledaños atraen el comercio.

Se encuentra rodeada de numerosos ríos, por eso; la pesca es otra actividad destacable, puesto que los afluentes de la zona poseen un sinnúmero de peces de agua dulce. Es una zona climática lluviosa subtropical, su temperatura habitual es de unos 18 a 29 °C y a veces llega a los 32 °C.

Quinsaloma se encuentra en una ubicación geográfica muy favorable para el crecimiento económico del mismo, y esto hace que los habitantes de sectores aledaño acudan constantemente al cantón para realizar sus respectivas compras, siendo esto muy positivo para las tiendas y locales comerciales que existen ahí.

El mercado de pinturas del cantón Quinsaloma carece de oferta de productos y esto se debe a que las dos ferreterías que hay no tienen mucha variedad en pinturas para ofrecer, creándose así una demanda insatisfecha.

Las ferreterías que existen en Quinsaloma son: la Ferretería Carrillo y la Ferretería de Disensa.

Las ciudades más preferidas para adquirir los productos son Quevedo, Ventanas y Guayaquil.

4.1.2.2. Tamaño del mercado

Para determinar el mercado de la comercializadora de pinturas se tomó los datos de la página del INEC del Censo 2010 y se lo proyectó al año 2014, el indicador que se utilizó fue las viviendas que existen en el cantón, que son 4.221 y proyectada es de 5.683.

La encuesta que se realizó en el mercado arrojó los siguientes datos:

- Todos los encuestados respondieron que si habían comprado pinturas.
- La oferta capta el 36% del mercado de Quinsaloma que da un total de 2.068 viviendas.
- La cantidad de pintura que más compran es el galón.
- La frecuencia de compra mayor es cada año con el 53%, seguido por cada seis meses con el 22%.
- El tamaño del mercado es 5.683 viviendas.

4.1.2.3. Participación de mercado

La participación del mercado se la calculo mediante el resultado obtenido en las encuestas realizadas a los habitantes del cantón Quinsaloma. La competencia existente es la ferretería Carrillo y la ferretería de Disensa, estas conforman la oferta del mercado.

A continuación se detalla la participación existente en el mercado de pinturas de Quinsaloma.

Cuadro 26.- Participación de mercado

COMPETENCIA	PARTICIPACIÓN
Ferretería Carrillo	13%
Ferretería Disensa	24%
Demanda insatisfecha	64%
TOTAL	100%

Elaborado por: Autor

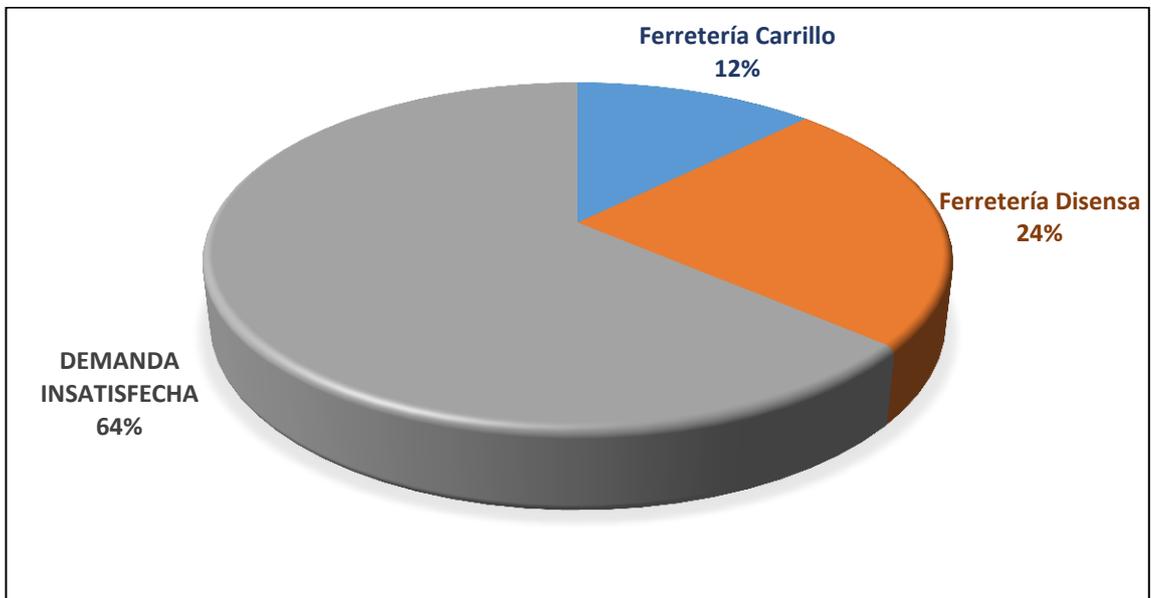


Gráfico 20.- Participación de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis: la ferretería Disensa tiene una participación del 24%, mientras que la ferretería carrillo del 12%. El 64% restante es la demanda insatisfecha que está conformada por la personas que tienen que viajar a otros cantones para adquirir sus productos.

La participación de mercado que pretende captar la comercializadora de pinturas es del 37%.

4.1.2.4. Valor de mercado

El tamaño del mercado del cantón Quinsaloma es de 5.683.

En el cuadro posterior se dividió los 5.683 del tamaño del mercado para los porcentajes obtenidos en las encuestas, para poder conocer la cantidad que compran según las presentaciones en medidas de las pinturas.

Ejemplo: **Galón:** $5.683 \times 18\% = 1042$

Tabla 27.- Compra según las presentaciones de pinturas

PRESENTACIÓN DE PINTURA	PORCENTAJE DE COMPRA	CANTIDAD DE COMPRA
Caneca	18%	1042
Galón	56%	3189
1 litro	20%	1121
1/8 galón	6%	332
Total	100%	5683

Elaborado por: Autor

Para calcular el costo de compra de las pinturas se realizó el siguiente procedimiento: la cantidad de compra de cada una de las presentaciones se las multiplica por el porcentaje correspondiente de la tabla inferior y se lo multiplica para la cantidad de productos.

Ejemplo: cantidad= $1042 \times 61\% \times 4 = 252$

Cuadro 28.- PRECIOS PROMEDIOS

Caneca	\$ 17,20
Galón	\$ 9,80
1 litro	\$ 3,40
1/8 galón	\$ 1,00

Elaborado por: Autor

Para calcular en dólares se realiza lo siguiente: la cantidad se la multiplica por el precio promedio correspondiente.

Ejemplo: costo= 2526 x \$ 17,20

Cuadro 29.- Cantidad y costo de compra

Presentación	1 – 4 ()			5 – 7 ()			8 a mas		
	%	CANTIDAD	\$	%	CANTIDAD	\$	%	CANTIDAD	\$
Caneca	61%	2526	\$ 43.442,50	26%	1879	\$ 32.310,36	14%	1421	\$ 24.436,40
Galón	33%	4167	\$ 40.841,00	61%	13592	\$ 133.197,35	6%	2052	\$ 20.111,10
1 litro	48%	2147	\$ 7.299,35	39%	3094	\$ 10.519,65	13%	1421	\$ 4.830,45
1/8 galón	52%	695	\$ 694,57	48%	1105	\$ 1.105,01	0%	0	\$ 0,00
TOTAL		9535	\$ 92.277,42		19669	\$ 177.132,36		4894	\$ 49.377,96

Elaborado por: Autor

El costo total por compra se lo obtiene sumando los tres totales de presente cuadro.

COSTO TOTAL POR COMPRA	\$ 318.787,74
------------------------	---------------

Según las encuestas las personas compran pinturas cada seis meses, cada año, cada dos años y más de dos años.

Costo por compra \$ 318.787,74 x 22% x 2= \$ 139.912,40

Costo por compra \$ 318.787,74 x 53% x = \$ 169.134,61

Costo por compra \$ 318.787,74 x 15% x 0,5 = \$ 24.351,84

Costo por compra \$ 318.787,74 x 10% x 0,3 = \$ 9.297,98

Cuadro 30.- VALOR DE MERCADO ANUAL

Cada seis meses	22%	\$ 139.912,40
Cada año	53%	\$ 169.134,61
Cada 2 años	15%	\$ 24.351,84
Más de 2 años	10%	\$ 9.297,98
<u>VALOR DE MERCADO TOTAL</u>		<u>\$ 342.696,82</u>

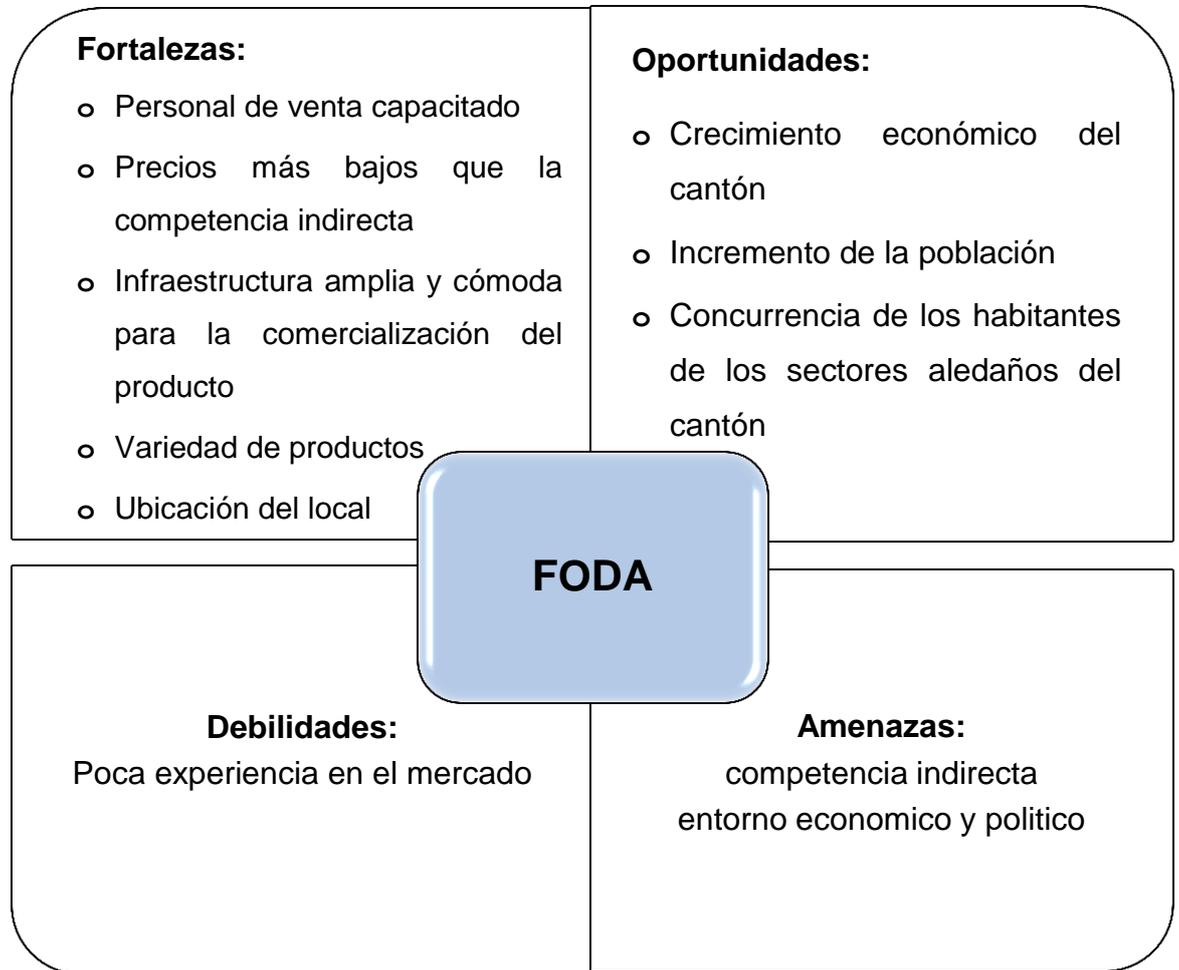
Elaborado por: Autor

El valor total del mercado de pinturas del cantón Quinsaloma es de **\$ 342.696,82**

Del total del valor de mercado de pinturas del cantón Quinsaloma la comercializadora de pinturas pretende captar una participación del 37%, (\$ 127.437,14) debido a que sería la única tienda especializada en la comercialización de pinturas.

4.1.2.5. Análisis FODA

Cuadro 31.- Matriz FODA



4.1.2.6. Segmentación de mercado

Segmentación geográfica:

- o **Región:** Costa, provincia de los Ríos
- o **Ciudad:** Quinsaloma
- o **Clima:** subtropical

Segmentación demográfica:

- o **Género:** masculino y femenino

Segmentación psicográfica:

- o **Estilos de vida:** modernos, progresistas y adaptados

Segmentación por su comportamiento:

- Que tengan fidelidad por la tienda
- Utilización del producto
- Búsqueda del beneficio

4.1.2.7. Estudio de la competencia

En el cantón Quinsaloma no existe un local que se especialice en comercializar pinturas y accesorios para la misma.

Pero existen locales que son competencia indirecta debido a que son ferreterías y comercializan muchos productos más.

Cuadro 32.- Competencia

Nombre de la competencia	Ubicación	Fortalezas	Debilidades
Ferretería Carrillo	Av. Progreso	<ul style="list-style-type: none">○ Está ubicada en una zona concurrida.○ Oferta una gran variedad de productos a la población.	<ul style="list-style-type: none">○ La atención al cliente es mala y los empleados se demoran mucho en la entrega de los pedidos.○ Su infraestructura es pequeña, por lo que todos los productos están desordenados, por el reducido espacio.○ El precio es demasiado elevado comparado con el del mercado de pinturas.
Disensa	Av. 3 de Mayo, Zoilo Franco		

Elaborado por: Autor

4.1.2.8. Nombre de la empresa

La comercializadora de pinturas tendrá el nombre de:

Spacio de Pinturas

4.1.2.9. Slogan

“Transforma tu mundo”

4.1.2.10. Logotipo

Ilustración 1.- Logotipo



Ilustración 2.- Siglas



4.1.2.11. MIX de marketing

Producto.-

La comercializadora de pinturas **“Espacio de Pinturas”** ofertará una gran diversidad de productos con la finalidad de satisfacer la demanda insatisfecha que existe en el cantón Quinsaloma y sus sectores aledaños.

Los productos se clasificarán de la siguiente manera:

Productos arquitectónicos.-

- Pinturas caucho emulsionadas: clase A, B, C y D
- Pinturas caucho emulsionadas: texturizadas – grafiados – estucados.
- Pinturas satinadas: Clase A, B, C.
- Selladores y fondos: Pasta profesional – Antialcalinos – Mastiques.
- Pinturas esmaltes: brillantes, semi brillantes, mates, satinados y secamiento rápido, clase A, B, C.
- Bases y tintas para sistemas de colores: montana – pinco, venezolana de pinturas, Pintuco, regional y Sherwin Williams.
- Impermeabilizantes para: tanques, techos, jardines, etc.
- Recubrimientos especiales: selladores, silicona y epóxido.

- Removedor de pintura
- Productos varios: rodillos, brochas, cepillos, lijas, tirros, pegamentos.

Productos industriales.-

- Pinturas esmaltes alquídicos y de secamiento rápido: clase A, B, C.
- Fondos anticorrosivos alquídicos: herrería, minio, cromato y cromato de zinc.
- Aluminio: metálico, difuso, silicona y alta temperatura.
- Pinturas y fondos epóxidos: esmaltes, catalizadores, masillas, breas, barnices y tolerantes de superficie.
- Pinturas poliuretanos: esmaltes de acabados, catalizadores.
- Pinturas de tráfico: sin perla y reflectorizada.
- Esmaltes y fondos: cauchos clorados.
- Barnices: transparentes, brillantes, barniz para tubos y de secamiento rápido.
- Pinturas especiales: marinas, antifouling, resistentes altas temperaturas, indicadoras de ácido fluorhídrico, ricos en zinc, aditivos antirresbalantes y texturizantes.
- Productos varios: escaleras, lijas, espátulas, cepillos, removedores, pegamentos, etc.

Productos automotrices.-

- Lacas acrílicas: transparentes, tintas, aluminios y perlas.
- Acabados poliuretanos: transparentes y tintas – esmaltes horneables, alquídico.
- Esmaltes, sintéticos: clase A, B, y C
- Masilla: plásticas, retoques, súper rubbing y fibras de vidrios
- Fondos: universal, rellenador, acrílicos, epóxidos y poliuretano.

- Removedores de pintura no inflamable.
- Productos auxiliares: mateantes, fosfatizantes, flexibilizantes, promotores de adhesión.
- Productos varios: lijas, discos, espátulas, cepillos, paletas, tirros de franjas, filtros.

Productos para madera.-

- Barnices y pulimentos
- Tintas
- Selladores: nitro celulósicos y poliuretanos.
- Nitro celulósico: laca mate, brillante, laca blanca, laca negra
- Poliuretanos: acabados brillantes, satinado, fondo blanco y acabados blanco brillante.
- Thinner laca.

Precio

El precio de los productos que comercializará el local de pintura será más bajo que los de la competencia indirecta y esto se logrará mediante la elección de los proveedores directos especializados en pinturas.

A continuación se detallan los precios de algunos productos que se van a ofertar en la comercializadora **“Spacio de Pinturas”**.

Cuadro 33.- Precio de la marca ADHEPLAS

DETALLE	PVP			
	CANECA	GALÓN	LITRO	1/8 DE GALÓN
Pintura esmalte	----	\$ 13,72	\$ 4,26	\$ 1,37
Pintura de caucho	\$ 24,08	\$ 6,59	\$ 1,46	----
Blancola	----	\$ 7,45	\$ 1,96	-----
Duracol	-----	\$ 7,28	\$ 2,45	-----

Elaborado por: Autor

Cuadro 34.- Precios de la marca CONDOR

DETALLE	PVP			
	CANECA	GALÓN	LITRO	1/8 DE GALÓN
sellador	\$ 85,09	\$ 20,72	\$ 6,24	\$ 0,00
tintes	\$ 0,00	\$ 35,53	\$ 9,60	\$ 0,00
transparentes brillantes	\$ 0,00	\$ 22,16	\$ 9,60	\$ 0,00
pintura esmalte	\$ 0,00	\$ 29,58	\$ 10,99	\$ 2,17
pintura de caucho	\$ 84,70	\$ 19,60	\$ 6,02	\$ 0,00

Elaborado por: Autor

Cuadro 35.- precio de brochas Sodoya

DETALLE	PRECIO DE COMPRA	PVP
1 pulgada	\$ 0,32	\$ 0,45
1,5 pulgada	\$ 0,40	\$ 0,56
2 pulgadas	\$ 0,60	\$ 0,84
2,5 pulgadas	\$ 0,80	\$ 1,12
3	\$ 0,95	\$ 1,33
4	\$ 1,48	\$ 2,07
5	\$ 2,80	\$ 3,92
6	\$ 3,12	\$ 4,37

Elaborado por: Autor

Cuadro 36.- Precio de brochas Wilson

DETALLE	PRECIO DE COMPRA	PVP
1 pulgada	\$ 1,28	\$ 1,79
2 pulgada	\$ 1,92	\$ 2,69
3 pulgada	\$ 3,20	\$ 4,48
4 pulgada	\$ 4,32	\$ 6,05
5 pulgada	\$ 6,80	\$ 9,52

Elaborado por: Autor

Cuadro 37.- Precio del diluyente

DETALLE	PRECIO DE COMPRA	PVP
Diluyente tanque de 200 litros	\$ 257,00	\$ 359,80

Elaborado por: Autor

Cuadro 38.- Precio de la marca UNIDAS

DETALLE	PVP		
	GALÓN	LITRO	1/8 DE GALÓN
Pintura esmalte	\$ 13,79	\$ 3,32	\$ 1,20
Pintura caucho	\$ 10,32	\$ 2,71	\$ 0,00

Elaborado por: Autor

Cuadro 39.- Precio de la marca FAST

DETALLE	PVP		
	GALÓN	LITRO	1/8 DE GALÓN
Pintura esmalte	\$ 11,70	\$ 3,90	\$ 1,09
Pintura caucho	\$ 6,96	\$ 2,38	\$ 0,00

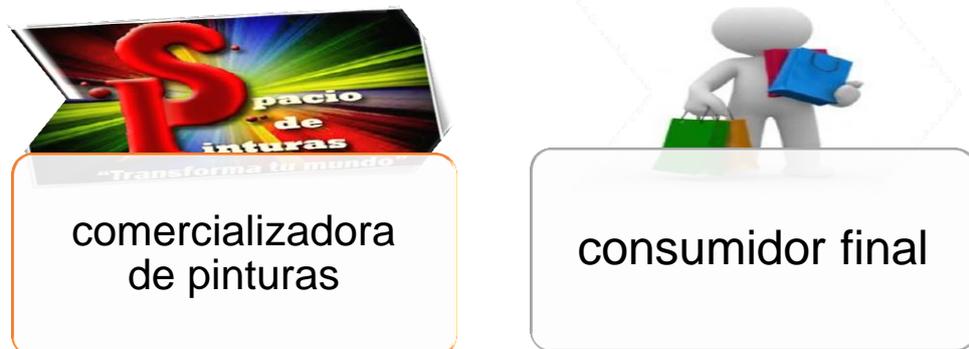
Elaborado por: Autor

Plaza

En este plan de negocio la plaza es el cantón Quinsaloma y sus alrededores.

Su canal de comercialización será directo:

Flujo 1.- Comercialización



Promoción

Para dar a conocer la nueva comercializadora **“Espacio de Pinturas”** del cantón se utilizarán los siguientes medios:

- o **Valla.-** se ubicará una valla con el fin de dar a conocer la comercializadora de pinturas.
- o **Radio.-** se contratará un medio radial para difundir la comercialización

- o **Publicidad no tradicional.**- se promocionará la información por medio de un ciclista que recorrerá las calles principales con un cartel.
- o **Hojas volante.**- estas serán sencillas y se entregarán personal ente a los habitantes del cantón

La publicidad se empezará a efectuar desde que la comercializadora **“Spacio de Pinturas”** empiece su actividad comercial en el mercado del cantón Quinsaloma.

- o **La valla publicitaria.-**

Se construirá un soporte para la exhibición de la valla publicitaria, este se lo ubicará en la vía del Este. En dirección a la provincia de Cotopaxi.

El soporte tendrá las siguientes características: 3,5 metros de ancho por 2,5 metros de alto, de una cara y sin iluminación.

El costo de detalla a continuación:

VALLA PUBLICITARIA

Tipo Comercial
Producto Comercializadora de pinturas
Medio Valla publicitaria
Periodo Seis meses

Cuadro 40.- plan de medio de la Valla publicitaria

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL
1	Soporte para valla e instalación	\$650,00	\$650,00
1	Gigantografia	\$200,00	\$200,00
Total			\$ 850,00

Elaborado por: Autor

Ilustración
publicitaria



3.- Valla

o **Publicidad radial.-**

La publicidad radial se la efectuará en la radio San Luis, debido a que según la encuesta el mayor porcentaje optó por esta emisora, se pasarán cinco cuñas diarias, tres en horarios de 07H00 a 09H00 y dos de 18H00 a 20H00. Los costos de detallan a continuación en la siguiente tabla

PUBLICIDAD RADIAL

Tipo Comercial
Producto Comercializadora **“Espacio de Pinturas”**
Medio RADIO
Periodo TRES meses

Cuadro 41.- Publicidad radial

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	RADIO SAN LUIS 5 cuñas diarias	\$ 150,00	\$ 450,00
Total			\$ 450,00

Elaborado por: Autor

o **Publicidad no tradicional.-**

Esta publicidad se tratará en contratar los servicios a una persona de sexo masculino para que exhiba y promocioe la tienda especializada en pinturas.

El contratado deberá movilizarse en una bicicleta y esta tendrá ubicado el cartel correspondiente a la información que se exhibirá, el recorrido que hará será en todas las calles principales y más transitadas del cantón.

Este tipo de publicidad se la realizará dos veces por mes durante tres meses. A continuación se detallan los costos que tendrá la misma:

PUBLICIDAD NO TRADICIONAL

Tipo Comercial
Producto Comercializadora **“Spacio de Pinturas”**
Medio No tradicional
Periodo TRES meses

Cuadro 42.- Publicidad radial

CANTIDAD	DETALLE	COSTO POR MES	COSTO TOTAL
1	Una persona mostrará la publicidad cada 15 días los días sábados y domingos	\$ 40,00	\$ 120,00
Total			\$ 120,00

Elaborado por: Autor

Hojas volantes.-

Para la entrega de las hojas volantes se contratarán los servicios de una persona por dos fines de semana durante tres meses y se les pagará \$10 por días y entregarán 200 hojas en cada jornada.

Esto se realizará sólo por dos meses, y los demás meses se repartirán las hojas volantes a las personas que vayan a comprar a la tienda de pinturas.

HOJAS VOLANTES

Tipo Comercial
Producto Comercializadora **“Espacio de Pinturas”**
Medio No tradicional
Periodo 8 días

Cuadro 43.- Publicidad radial

CANTIDAD	DETALLE	COSTO TOTAL
1600	una persona por dos fines de semana durante tres meses	\$ 400,00

Elaborado por: Autor

4.1.2.12. Conclusiones del plan de marketing

Después de haber realizado todos los puntos del plan de marketing se concluye lo siguiente:

- El mercado de pinturas del cantón Quinsaloma carece de tiendas que oferten estos productos y esto se debe a que las dos ferreterías que hay allí no tienen mucha variedad en pinturas para ofrecer, creándose así una demanda insatisfecha favorable para el proyecto que se está realizando.
- No existe competencia directa sino indirecta y en estas la atención al cliente es mala y los empleados se demoran mucho en la entrega de los pedidos, su infraestructura es inadecuada y el precio es demasiado elevado comparado con el del mercado de pinturas.
- La comercializadora de pinturas tendrá el nombre de: **“Espacio de Pinturas”** y su eslogan será **“Transforma tu mundo”**.
- Para dar a conocer la nueva comercializadora **“Espacio de Pinturas”** del cantón se utilizarán los siguientes medios: Valla, Radio, Publicidad no tradicional y Hojas volante, estas se realizarán por un período de tres meses y empezarán una vez que la tienda empiece su actividad comercial.

4.1.3. Estudio técnico organizacional

4.1.3.1. Localización del proyecto

El estudio del plan de negocio para la creación de una comercializadora de pinturas se lo realizó en el cantón Quinsaloma en la provincia de Los Ríos.

Ilustración 4.- Macro localización



4.1.3.2. Micro localización

La comercializadora **“Spacio de Pinturas”** estará ubicada en la Avenida Progreso y San Lorenzo, frente al Parque Central, en la Manzana 3.

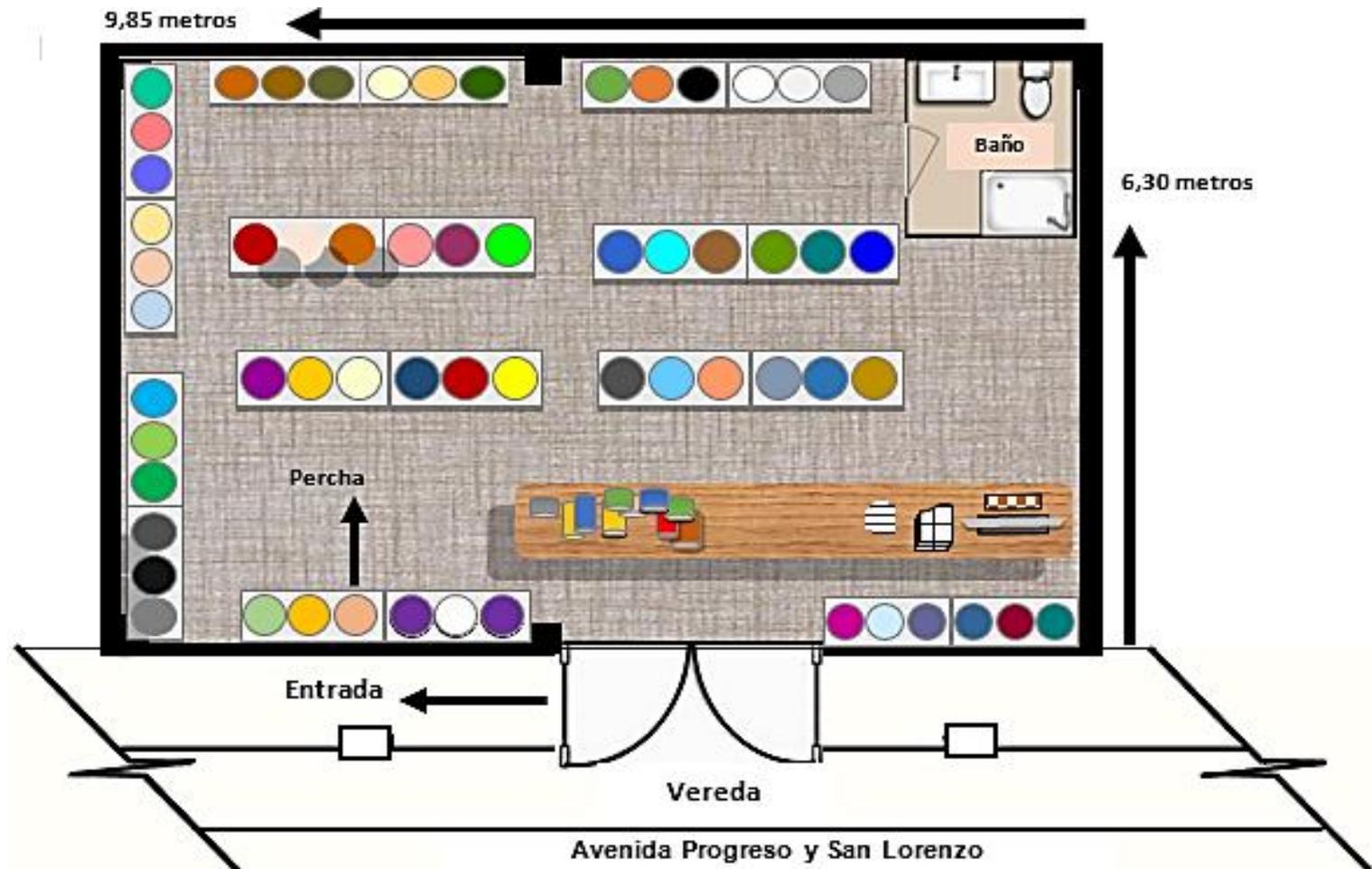
Ilustración 5.- croquis del local



4.1.3.3. Ingeniería del proyecto

El plano de la comercializadora **“Espacio de Pinturas”** detalla la distribución de la tienda.

Ilustración 6.- Plano de la tienda



La ilustración anterior muestra la distribución de la comercializadora **“Spacio de Pinturas”**.

El local tendrá distribuida perchas metálicas para ubicar ordenadamente los productos que oferte la tienda. También habrá un baño con los servicios básicos.

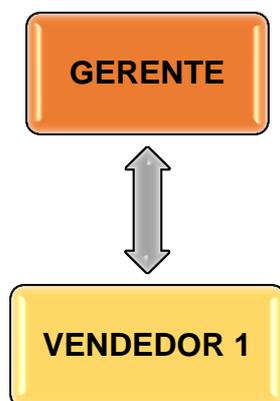
4.1.3.4. Maquinarias y equipos

Cuadro 44.- Maquinarias

Equipos / maquinarias	cantidad
Perchas	10
Planchas MDF ranuradas	3
Sujetadores metálicos	65
Ventilador	2
Accesorios de limpieza	4
Extintor	1
Teléfono	1
Equipo de cómputo	1
Dispensador de agua	1
Vitrina con caja	1

Elaborado por: Autor

4.1.3.5. Recurso Humano



Descripción del puesto del recurso humano de la comercializadora **“Spacio de Pinturas”**.

Cuadro 45.- descripción del recurso humano

Nombre del puesto	Requisitos del puesto	Funciones principales
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> ○ Estudios en administración de empresas y Marketing. ○ Conocimiento en control de inventario. ○ dos años de experiencia en venta de pinturas. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Supervisar a los demás empleados. ○ Encargarse del funcionamiento y desarrollo de la empresa. ○ Llevar el control de los ingresos y egresos.
Vendedor	<ul style="list-style-type: none"> ○ Conocimiento en ventas. ○ Ser bachiller como mínimo. ○ Tener conocimiento en pinturas y accesorios. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Atender al cliente y Mantener limpia la tienda. ○ Llevar el control de los productos q hay en el local. ○ Recibir y revisar los pedidos. ○ Entregar los productos a los clientes

Elaborado por: Autor

4.1.3.6. Diagrama de flujos

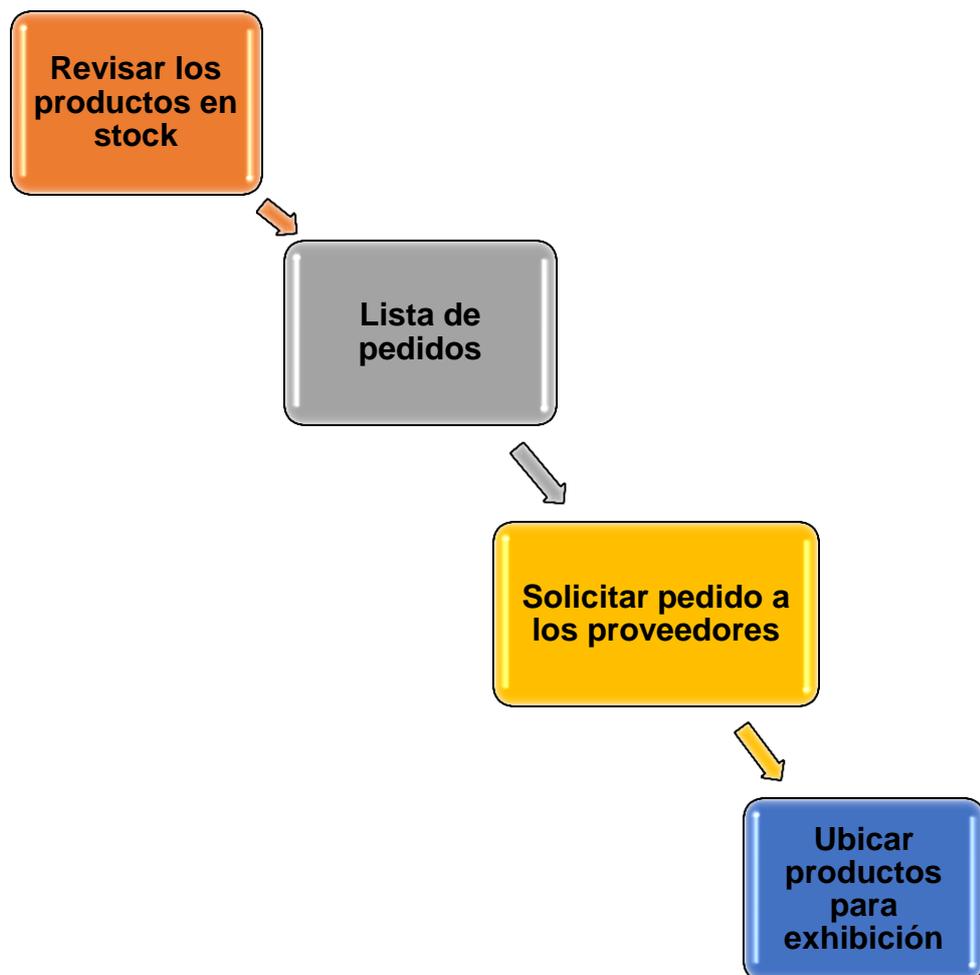
Compra de los productos para la comercialización:

1. Los vendedores deberán revisar la cantidad de productos que hay en stock.

2. Se elaborará una lista de los productos que hay en menor cantidad para sus respectivos pedidos, la cantidad del pedido por producto dependerá de la cantidad que este se venda.
3. Se contactarán a los proveedores necesarios para solicitar el pedido previamente realizado.
4. Una vez recibidos los productos, se procede a la ubicación de los mismos para su exhibición al cliente.

Todo este proceso lo realizan los vendedores de la tienda **“Espacio de Pinturas”**

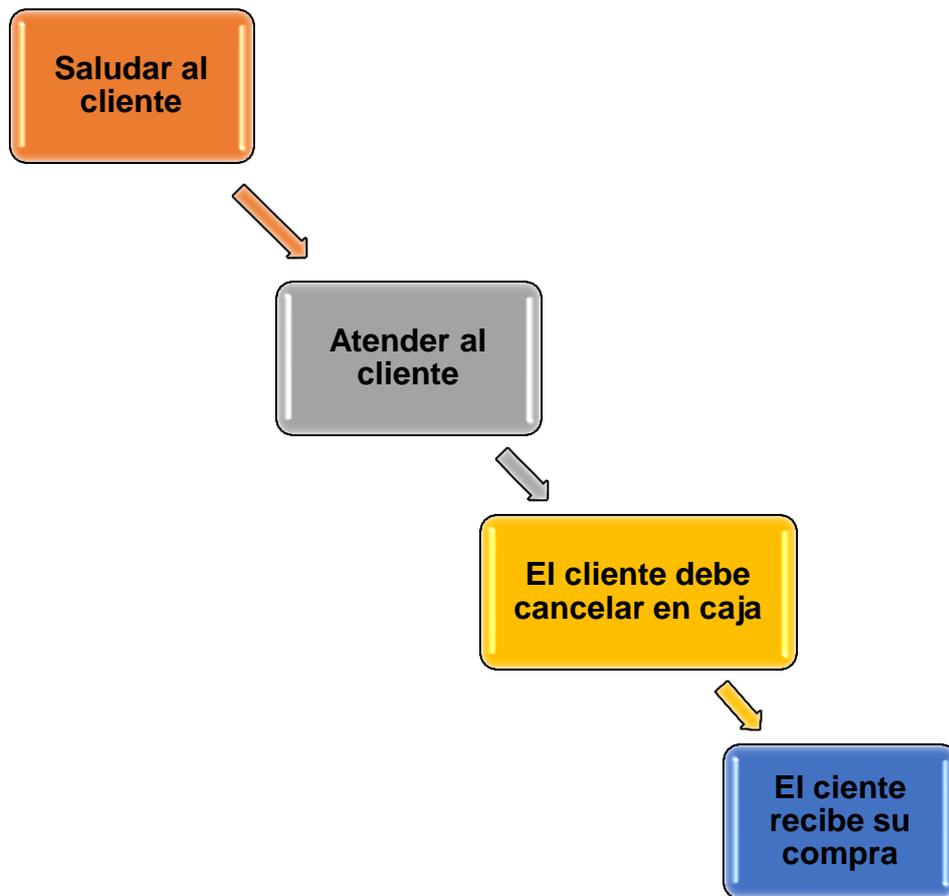
Flujo 2.- Compra de los productos para la comercialización



Venta de los productos de la comercializadora de pinturas

1. El vendedor debe saludar cordialmente al cliente
2. Preguntar lo que necesita o anda buscando el cliente
3. Dar al cliente lo que requiere y realizar la debida factura
4. El cliente debe acercarse a la caja para realizar la cancelación por los productos que desea adquirir.
5. Luego el vendedor entrega el pedido al cliente con su respectiva factura y agradece su compra.

Flujo 3.- Venta de los productos de la comercializadora de pinturas



4.1.3.7. Proveedores

Para iniciar con las actividades comerciales de la tienda **“Espacio de Pinturas”** se empezarán con cuatro marcas.

Para la elección de estas marcas se tomó en cuenta los resultados que arrojó la encuesta. Tales como las marcas más preferidas, los aspectos que se toman en cuenta, y los beneficios que los proveedores dan a la comercializadora.

Cuadro 46.- Proveedores

PROVEEDORES

EMPRESA/ MARCA	NOMBRE	CIUDAD	DIRECCIÓN	TELÉFONO
FAST Y VENCEDOR	Carlos Romero Bastidas	Guayaquil	Vía Daule Km. 10.5 Mz 28 S. 3	42100301- 0939424827
UNIDAS	David Santos Dávila	Guayaquil	Av. Rosavin Solar #3 y Cobre MZ.# H-8 Km. 161/2 Vía Daule	969111192
PINTULIC	Sergio Macías F.	Guayaquil	Km. 51/2 Vía Duran Tambo - Ciudadela Brisas de Santay Mz. I Sl. 19	991365833
CONDOR	Jaime Zambrano	Santo Domingo	Av. Abraham Calazacón # 8 y Pasaje José Martí	984629410

Elaborado por: Autor

4.1.3.8. Conclusiones del estudio técnico

- o En el estudio técnico se planteó la macro y micro localización de la tienda comercializadora **“Espacio de Pinturas”**, esta se la realizó tomando en cuenta la concurrencia de los habitantes del cantón Quinsaloma.
- o La tienda contará con un gerente y un vendedor, estos deberán realizar todas las actividades que la tienda requiera. Y atenderán a los habitantes de Quinsaloma y a sus sectores aledaños.

4.1.4. Estudio económico

Para la puesta en marcha de la comercializadora **“Spacio de Pinturas”**, se realizó una cotización de las maquinarias, equipos y demás accesorios para la misma, es necesario tomar en cuenta todos los gastos que incluyen en el financiamiento.

Por lo tanto se ha dividido la inversión de la siguiente manera:

4.1.4.1. Inversión fija

En esta inversión se toma en cuenta los activos fijos que necesita la tienda para la puesta en marcha. También incluye las instalaciones del local y la decoración del mismo.

Cuadro 47.- Maquinaria y equipos

EQUIPOS / MAQUINARIAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Perchas	10	\$ 135,00	\$ 1.350,00
Planchas MDF ranuradas	3	\$ 72,00	\$ 216,00
Sujetadores metálicos	65	\$ 0,60	\$ 39,00
Ventilador	2	\$ 135,00	\$ 270,00
Accesorios de limpieza	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Extintor	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Teléfono	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Equipo de cómputo	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Dispensador de agua	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Vitrina con caja	1	\$ 160,00	\$ 160,00
TOTAL		\$ 1.672,60	\$ 3.220,00

Elaborado por: Autor

En la adecuación e instalación del local está incluida la mano de obra requerida, tanto para la pintada y colocación del letrero.

Cuadro 48.- Adecuación de instalaciones

DETALLE	COSTO
Pintada del local	\$ 200,00
Letrero	\$ 100,00
Total	\$ 300,00

Elaborado por: Autor

Cuadro 49.- Total de Inversión fija

DETALLE	Costo
Maquinarias y equipo	\$ 3.220,00
Adecuación de instalaciones	\$ 300,00
Total	\$ 3.520,00

Elaborado por: Autor

4.1.4.2. Inversión diferida

La inversión diferida incluye todos los permisos y patentes que se necesiten, con sus respectivos costos.

Cuadro 50.- Inversión diferida

Permiso de funcionamiento	Costo
RUC	\$ 0,00
Permiso de los Bomberos	\$ 25,00
Patente del Municipio	\$ 262,50
Permiso de funcionamiento	\$ 10,00
Legalización de contrato	\$ 50,00
Licencia Ambiental	\$ 700,00
Total	\$ 1.047,50

Elaborado por: Autor

4.1.4.3. Inversión pre-operativa

En la inversión pre-operativa están los gastos de publicidad, entre ellos la construcción de una valla, y las hojas volantes, esto se lo realizará para el inicio de las actividades de la comercializadora **“Spacio de Pinturas”**.

Cuadro 51.- Publicidad

Detalle	Costo
Hojas volantes	\$ 400,00
Valla	\$ 850,00
Total	\$ 1.250,00

Elaborado por: Autor

Cuadro 52.- Total de Inversión pre-operativa

Detalle	Costo
Publicidad	\$ 1.250,00
Total	\$ 1.250,00

Elaborado por: Autor

4.1.4.4. Capital de trabajo

El capital de trabajo incluirá los gastos de administración y de venta de los primeros meses de actividad de la comercializadora **“Spacio de Pinturas”**, y la compra de los productos para la venta de la misma.

Cuadro 53.- Total de capital de trabajo

capital de trabajo	\$ 19.674,97
---------------------------	---------------------

Elaborado por: Autor

La inversión total requerida es de \$27.786,80, incluyendo un 8% que será para los imprevistos que pueda haber en la puesta en marcha de la comercializadora.

Cuadro 54.- Inversión total

Inversión	\$ 25.492,47
Imprevisto 9%	\$ 2.294,32

Total	\$ 27.786,80
--------------	---------------------

Elaborado por: Autor

Del total de la inversión requerida, el 90% será financiado por un crédito que se realizará en el Banco Pichincha, con un interés del 15%, a tres años plazos, en pagos mensuales.

Cuadro 55.- Total de financiamiento

CRÉDITO	\$ 25.000,00	90%
APORTE DEL INVERSIONISTA	\$ 2.786,80	10%
TOTAL	\$ 27.786,80	100%

Elaborado por: Autor

4.1.4.5. Gastos

En esta Cuadro se detallan los gastos de administración y los de ventas que tendrá la comercializadora **“Espacio de Pinturas”**.

Cuadro 56.- Gastos proyectados

ADMINISTRACIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 61,80	\$ 63,65	\$ 65,56	\$ 67,53
Luz	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 370,80	\$ 381,92	\$ 393,38	\$ 405,18
Teléfono	\$ 18,00	\$ 216,00	\$ 222,48	\$ 229,15	\$ 236,03	\$ 243,11
Internet	\$ 18,00	\$ 216,00	\$ 222,48	\$ 229,15	\$ 236,03	\$ 243,11
Alquiler	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Papelería	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 247,20	\$ 254,62	\$ 262,25	\$ 270,12
Materiales de limpieza	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 370,80	\$ 381,92	\$ 393,38	\$ 405,18
Depreciación	-----	\$ 555,75	\$ 555,75	\$ 555,75	\$ 555,75	\$ 555,75
Sueldos y salarios	-----	\$ 10.233,80	\$ 10.847,83	\$ 11.498,70	\$ 12.188,62	\$ 12.919,94
SUB TOTAL	\$ 321,00	\$ 14.641,55	\$ 15.299,14	\$ 15.994,87	\$ 16.731,01	\$ 17.509,93

VENTAS						
Sueldos y salarios	-----	\$ 7.067,78	\$ 7.491,85	\$ 7.941,36	\$ 8.417,84	\$ 8.922,91
Publicidad	-----	\$ 970,00	\$ 999,10	\$ 1.029,07	\$ 1.059,95	\$ 1.091,74
SUB TOTAL	-----	\$ 8.037,78	\$ 8.490,95	\$ 8.970,44	\$ 9.477,79	\$ 10.014,66
TOTAL	-----	\$ 22.679,33	\$ 23.790,09	\$ 24.965,31	\$ 26.208,80	\$ 27.524,58

Elaborado por: Autor

4.1.4.6. Compra de productos para la venta

La compra de productos para la venta se la calculó con los datos que arrojó la encuesta realizada a los habitantes del cantón Quinsaloma, y se le incrementó un crecimiento para cada año próximo.

Cuadro 57.- Compra de productos para la venta proyectada

COMPRA DE PRODUCTOS TERMINADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PINTURAS	\$ 87.888	\$ 94.919	\$ 104.411	\$ 117.984	\$ 135.682
SELLADORES	\$ 18.864	\$ 20.373	\$ 22.410	\$ 25.324	\$ 29.122
TINTES	\$ 19.736	\$ 21.315	\$ 23.446	\$ 26.494	\$ 30.468
PRODUCTOS VARIOS	\$ 14.803	\$ 15.987	\$ 17.585	\$ 19.872	\$ 22.852
TOTAL	\$ 141.290	\$ 152.593	\$ 167.852	\$ 189.673	\$ 218.124

Elaborado por: Autor

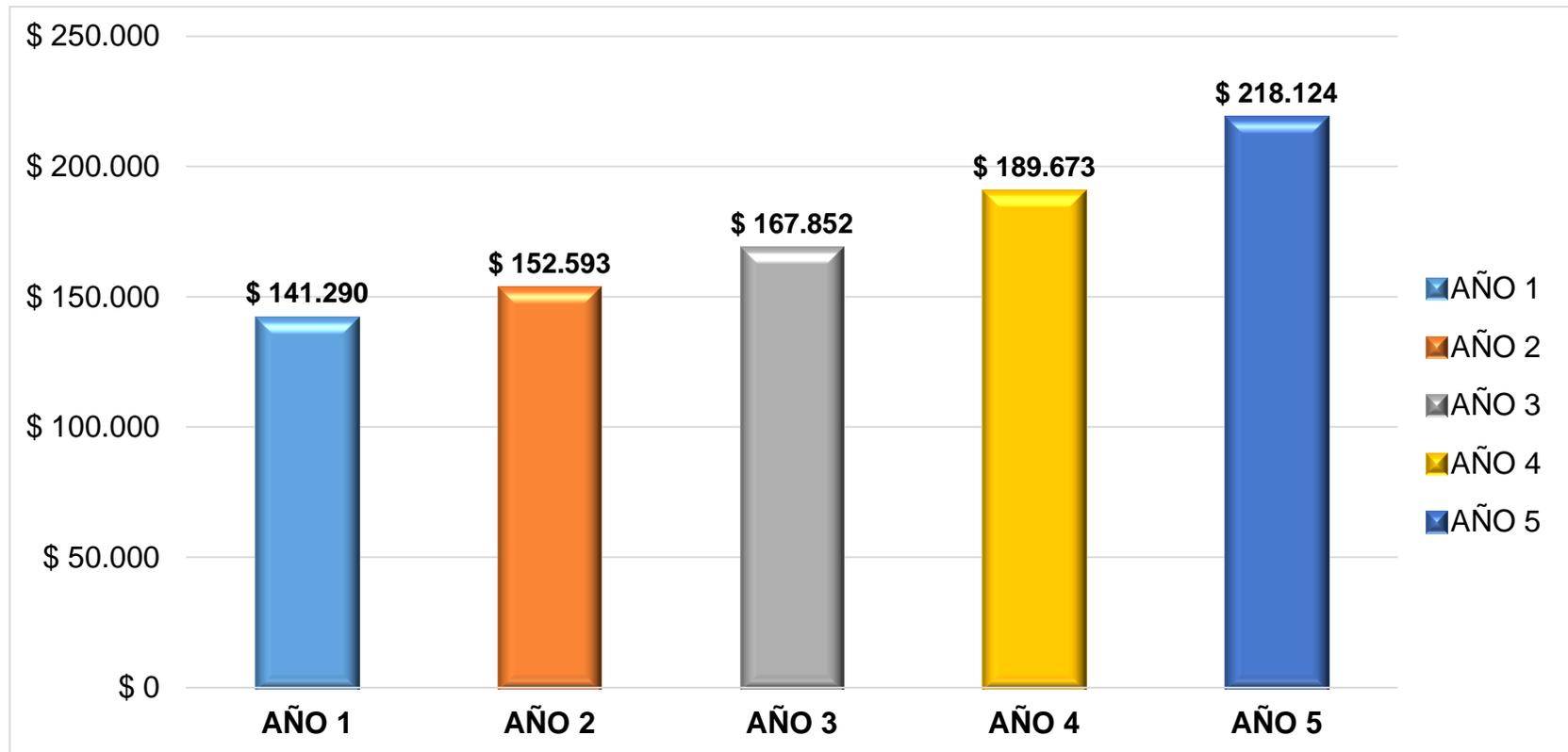


Gráfico 21.- Compra de productos para la venta
Elaborado por: Autor

Análisis: este gráfico muestra que en el primer año se comprará \$141.290 en productos para la venta, y para el año quinto habrá aumentado a \$218.124.

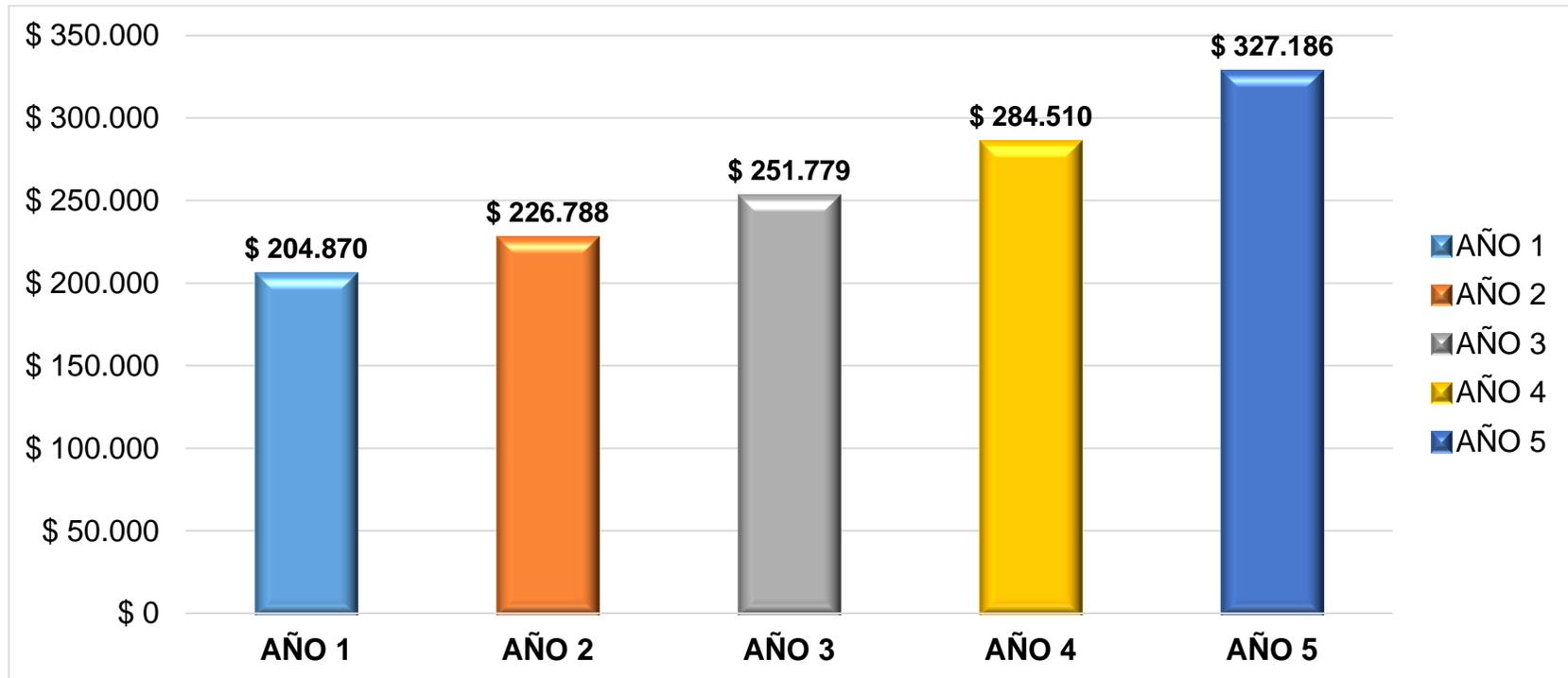
4.1.4.7. Venta de productos

Cuadro 58.- Venta de productos proyectada

COMPRA DE PRODUCTOS TERMINADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PINTURAS	\$ 127.437	\$ 140.480	\$ 156.616	\$ 176.976	\$ 203.522
SELLADORES	\$ 27.353	\$ 30.356	\$ 33.616	\$ 37.986	\$ 43.684
TINTES	\$ 28.617	\$ 31.972	\$ 35.169	\$ 39.741	\$ 45.702
PRODUCTOS VARIOS	\$ 21.464	\$ 23.980	\$ 26.378	\$ 29.807	\$ 34.278
TOTAL	\$ 204.870	\$ 226.788	\$ 251.779	\$ 284.510	\$ 327.186

Elaborado por: Autor

Gráfico 22.- Venta de productos proyectados



Elaborado por: Autor

Análisis: se ha proyectado para el año uno un monto de \$204.870 en ventas y para el año quinto \$ 327.186

4.1.4.8. Amortización

Monto de crédito	\$ 25.000	
Interés mensual	15%	
Numero de pagos mensuales	36	
Pago mensual	\$ 866,63	\$ 10.399,60

Formula de renta mensual para amortización gradual

$$R = \frac{A * i}{1 - (1+i)^{-n}}$$

$$R = \frac{\$25.000 * (\frac{15}{12})/100}{1 - [1 + (\frac{15}{12})/100]^{-36}}$$

R= \$866,63

Cuadro 59.- Amortización

Cuota	Valor presente	Interés	Capital	Pago	Saldo
1	\$ 25.000,00	\$ 312,50	\$ 554,13	\$ 866,63	\$ 24.445,87
2	\$ 24.445,87	\$ 305,57	\$ 561,06	\$ 866,63	\$ 23.884,81
3	\$ 23.884,81	\$ 298,56	\$ 568,07	\$ 866,63	\$ 23.316,73
4	\$ 23.316,73	\$ 291,46	\$ 575,17	\$ 866,63	\$ 22.741,56
5	\$ 22.741,56	\$ 284,27	\$ 582,36	\$ 866,63	\$ 22.159,20
6	\$ 22.159,20	\$ 276,99	\$ 589,64	\$ 866,63	\$ 21.569,55
7	\$ 21.569,55	\$ 269,62	\$ 597,01	\$ 866,63	\$ 20.972,54
8	\$ 20.972,54	\$ 262,16	\$ 604,48	\$ 866,63	\$ 20.368,06
9	\$ 20.368,06	\$ 254,60	\$ 612,03	\$ 866,63	\$ 19.756,03
10	\$ 19.756,03	\$ 246,95	\$ 619,68	\$ 866,63	\$ 19.136,35
11	\$ 19.136,35	\$ 239,20	\$ 627,43	\$ 866,63	\$ 18.508,92
12	\$ 18.508,92	\$ 231,36	\$ 635,27	\$ 866,63	\$ 17.873,65

13	\$ 17.873,65	\$ 223,42	\$ 643,21	\$ 866,63	\$ 17.230,43
14	\$ 17.230,43	\$ 215,38	\$ 651,25	\$ 866,63	\$ 16.579,18
15	\$ 16.579,18	\$ 207,24	\$ 659,39	\$ 866,63	\$ 15.919,79
16	\$ 15.919,79	\$ 199,00	\$ 667,64	\$ 866,63	\$ 15.252,15
17	\$ 15.252,15	\$ 190,65	\$ 675,98	\$ 866,63	\$ 14.576,17
18	\$ 14.576,17	\$ 182,20	\$ 684,43	\$ 866,63	\$ 13.891,74
19	\$ 13.891,74	\$ 173,65	\$ 692,99	\$ 866,63	\$ 13.198,75
20	\$ 13.198,75	\$ 164,98	\$ 701,65	\$ 866,63	\$ 12.497,10
21	\$ 12.497,10	\$ 156,21	\$ 710,42	\$ 866,63	\$ 11.786,68
22	\$ 11.786,68	\$ 147,33	\$ 719,30	\$ 866,63	\$ 11.067,39
23	\$ 11.067,39	\$ 138,34	\$ 728,29	\$ 866,63	\$ 10.339,09
24	\$ 10.339,09	\$ 129,24	\$ 737,39	\$ 866,63	\$ 9.601,70
25	\$ 9.601,70	\$ 120,02	\$ 746,61	\$ 866,63	\$ 8.855,09
26	\$ 8.855,09	\$ 110,69	\$ 755,94	\$ 866,63	\$ 8.099,14
27	\$ 8.099,14	\$ 101,24	\$ 765,39	\$ 866,63	\$ 7.333,75
28	\$ 7.333,75	\$ 91,67	\$ 774,96	\$ 866,63	\$ 6.558,79
29	\$ 6.558,79	\$ 81,98	\$ 784,65	\$ 866,63	\$ 5.774,14
30	\$ 5.774,14	\$ 72,18	\$ 794,46	\$ 866,63	\$ 4.979,68
31	\$ 4.979,68	\$ 62,25	\$ 804,39	\$ 866,63	\$ 4.175,30
32	\$ 4.175,30	\$ 52,19	\$ 814,44	\$ 866,63	\$ 3.360,85
33	\$ 3.360,85	\$ 42,01	\$ 824,62	\$ 866,63	\$ 2.536,23
34	\$ 2.536,23	\$ 31,70	\$ 834,93	\$ 866,63	\$ 1.701,30
35	\$ 1.701,30	\$ 21,27	\$ 845,37	\$ 866,63	\$ 855,93
36	\$ 855,93	\$ 10,70	\$ 855,93	\$ 866,63	\$ 0,00

Elaborado por: Autor

4.1.4.9. Depreciación

Cuadro 60.- Depreciación de equipos y maquinarias

Equipos / maquinarias	Cantidad	Precio total	Años de vida útil	%	Valor residual	Total de valor a depreciarse	Saldo en libros
Perchas	10	\$ 1.350,00	10	10%	\$ 135,00	\$ 121,50	\$ 1.228,50
Planchas MDF ranuradas	3	\$ 216,00	10	10%	\$ 21,60	\$ 19,44	\$ 196,56
Sujetadores metálicos	65	\$ 39,00	10	10%	\$ 3,90	\$ 3,51	\$ 35,49
Ventilador	2	\$ 270,00	5	10%	\$ 27,00	\$ 48,60	\$ 221,40
Accesorios de limpieza	4	\$ 20,00	1	10%	\$ 2,00	\$ 18,00	\$ 2,00
Extintor	1	\$ 60,00	10	10%	\$ 6,00	\$ 5,40	\$ 54,60
Teléfono	1	\$ 50,00	3	10%	\$ 5,00	\$ 15,00	\$ 35,00
Equipo de cómputo	1	\$ 1.000,00	3	10%	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 700,00
Dispensador de agua	1	\$ 55,00	5	10%	\$ 5,50	\$ 9,90	\$ 45,10
Vitrina con caja	1	\$ 160,00	10	10%	\$ 16,00	\$ 14,40	\$ 145,60
TOTAL		\$ 3.220,00			\$ 322,00	\$ 555,75	\$ 2.664,25

Elaborado por: Autor

Cuadro 61.- Depreciación de equipos y maquinarias

Equipos / maquinarias	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Perchas	\$ 121,50	\$ 121,50	\$ 121,50	\$ 121,50	\$ 121,50
Planchas MDF ranuradas	\$ 19,44	\$ 19,44	\$ 19,44	\$ 19,44	\$ 19,44
Sujetadores metálicos	\$ 3,51	\$ 3,51	\$ 3,51	\$ 3,51	\$ 3,51
Ventilador	\$ 48,60	\$ 48,60	\$ 48,60	\$ 48,60	\$ 48,60
Accesorios de limpieza	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00
Extintor	\$ 5,40	\$ 5,40	\$ 5,40	\$ 5,40	\$ 5,40
Teléfono	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Equipo de cómputo	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Dispensador de agua	\$ 9,90	\$ 9,90	\$ 9,90	\$ 9,90	\$ 9,90
Vitrina con caja	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40
TOTAL	\$ 555,75				

Elaborado por: Autor

4.1.4.10. Costo anual de personal

La comercializadora “**Spacio de Pinturas**”. Contará con los servicios de dos personas, de las cuales uno será el que administre y lleve los registros contables de la misma, mientras que el otro será un vendedor.

Se pagarán horas extras por los servicios del día sábado y domingo, entre esos dos días serán un total de 48 horas, y su cálculo se muestra en la Cuadro que está a continuación:

Cuadro 62.- Costo de horas extras

N°	NOMBRE DEL CARGO	SUELDO	PRECIO POR HORA	N° DE HORAS	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Gerente	\$ 500,00	\$ 4,17	48	\$ 200,00	\$ 2.400,00
1	Vendedor	\$ 340,00	\$ 2,83	48	\$ 136,00	\$ 1.632,00
	TOTAL DEL PERSONAL	\$ 840,00			\$ 336,00	\$ 4.032,00

Elaborado por: Autor

Cuadro 63.- Costo de personal anual

N°	NOMBRE DEL CARGO	AÑO 1					
		SUELDO	APORTE AL IESS	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	SUELDO + APORTES	VALOR NÓMINA AÑO 1
1	Gerente	\$ 700,00	\$ 66,15	\$ 58,33	\$ 28,33	\$ 852,82	\$ 10.233,80
1	Vendedor	\$ 476,00	\$ 44,98	\$ 39,67	\$ 28,33	\$ 588,98	\$ 7.067,78
	TOTAL DEL PERSONAL	\$ 1.176,00	\$ 111,13	\$ 98,00	\$ 56,67	\$ 1.441,80	\$ 17.301,58

Elaborado por: Autor

Cuadro 64.- Costo de personal proyectado a 5 años

N°	NOMBRE DEL CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
1	Gerente	\$ 10.233,80	\$ 10.847,83	\$ 11.498,70	\$ 12.188,62	\$ 12.919,94
1	Vendedor	\$ 7.067,78	\$ 7.491,85	\$ 7.941,36	\$ 8.417,84	\$ 8.922,91
	TOTAL DEL PERSONAL	\$ 17.301,58	\$ 18.339,68	\$ 19.440,06	\$ 20.606,46	\$ 21.842,85

Elaborado por: Autor

En el Cuadro se muestra los costos anuales del recurso humano de la comercializadora, y para el primer año se pagará un total de \$17.301,58 y para el año quinto \$21.842,85.

4.1.4.11.Estado de resultados

Cuadro 65.- Estado de resultado proyectado a cinco años

Comercializadora “**Spacio de Pinturas**” Desde el año 1 al 5

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 204.870,42	\$ 226.787,61	\$ 251.778,68	\$ 284.509,91	\$ 327.186,40
COSTO DE VENTA	\$ 141.289,95	\$ 152.593,14	\$ 167.852,46	\$ 189.673,28	\$ 218.124,27
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 63.580,48	\$ 74.194,47	\$ 83.926,23	\$ 94.836,64	\$ 109.062,13
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 14.641,55	\$ 15.299,14	\$ 15.994,87	\$ 16.731,01	\$ 17.509,93
GASTOS DE VENTA	\$ 8.037,78	\$ 8.490,95	\$ 8.970,44	\$ 9.477,79	\$ 10.014,66
GASTOS FINANCIEROS	\$ 10.399,60	\$ 10.399,60	\$ 10.399,60		
UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	\$ 30.501,54	\$ 40.004,78	\$ 48.561,32	\$ 68.627,84	\$ 81.537,55
PARTICIPACIÓN A LOS TRABAJADORES 15%	\$ 4.575,23	\$ 6.000,72	\$ 7.284,20	\$ 10.294,18	\$ 12.230,63
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	\$ 25.926,31	\$ 34.004,06	\$ 41.277,12	\$ 58.333,66	\$ 69.306,92
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.775,95	\$ 2.987,61	\$ 4.150,42	\$ 7.561,73	\$ 10.235,23
UTILIDAD NETA	\$ 24.150,37	\$ 31.016,45	\$ 37.126,70	\$ 50.771,93	\$ 59.071,69

Elaborado por: Autor

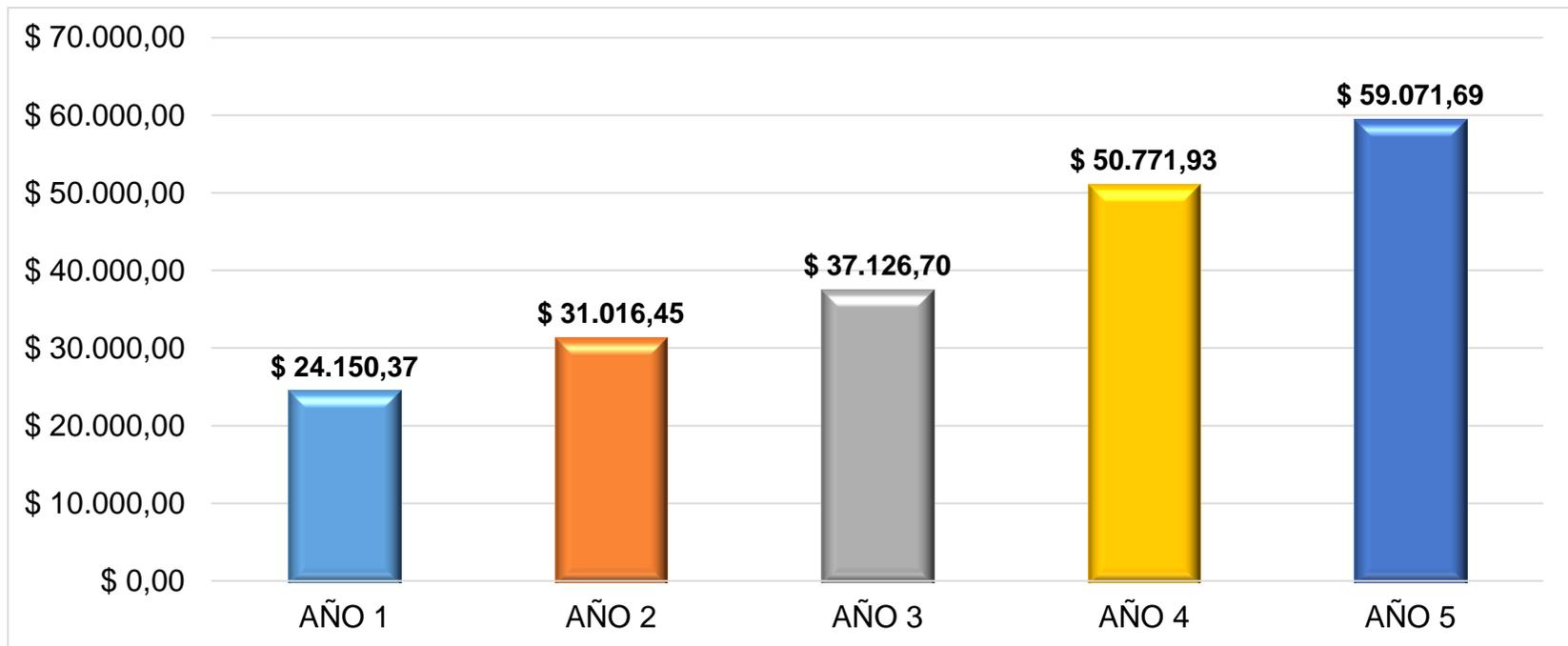


Gráfico 23.- Estado de resultados proyectado

Elaborado por: Autor

Análisis: la utilidad neta del primer año del estado de resultados proyectados es de \$24.150,37, para el siguiente es de \$31.016,45 y termina en al año quinto con \$59.071,69.

4.1.4.12. Flujo de caja

Cuadro 66.- Flujo de caja proyectado a cinco años

Comercializadora “**Spacio de Pinturas**” Desde el año 1 al 5

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
inversiones fijas	-\$ 3.520,00					
inversiones diferidas	-\$ 1.047,50					
inversión pre-operativa	-\$ 1.250,00					
capital de trabajo	-\$ 19.674,97					
imprevisto 9%	-\$ 2.294,32					
INVERSIÓN	-\$ 27.786,80					
INGRESOS						
Ventas		\$ 204.870,42	\$ 226.787,61	\$ 251.778,68	\$ 284.509,91	\$ 327.186,40
TOTAL DE INGRESOS		\$ 204.870,42	\$ 226.787,61	\$ 251.778,68	\$ 284.509,91	\$ 327.186,40
GASTOS						
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ 14.641,55	\$ 15.299,14	\$ 15.994,87	\$ 16.731,01	\$ 17.509,93
Agua		\$ 60,00	\$ 61,80	\$ 63,65	\$ 65,56	\$ 67,53
Luz		\$ 360,00	\$ 370,80	\$ 381,92	\$ 393,38	\$ 405,18
Teléfono		\$ 216,00	\$ 222,48	\$ 229,15	\$ 236,03	\$ 243,11

Internet		\$ 216,00	\$ 222,48	\$ 229,15	\$ 236,03	\$ 243,11
Alquiler		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Papelería		\$ 240,00	\$ 247,20	\$ 254,62	\$ 262,25	\$ 270,12
Materiales de limpieza		\$ 360,00	\$ 370,80	\$ 381,92	\$ 393,38	\$ 405,18
Depreciación		\$ 555,75	\$ 555,75	\$ 555,75	\$ 555,75	\$ 555,75
Sueldos y salarios		\$ 10.233,80	\$ 10.847,83	\$ 11.498,70	\$ 12.188,62	\$ 12.919,94
GASTOS DE VENTA		\$ 149.327,73	\$ 161.084,09	\$ 176.822,89	\$ 199.151,06	\$ 228.138,92
Sueldos y salarios		\$ 7.067,78	\$ 7.491,85	\$ 7.941,36	\$ 8.417,84	\$ 8.922,91
Publicidad		\$ 970,00	\$ 999,10	\$ 1.029,07	\$ 1.059,95	\$ 1.091,74
Productos para la venta		\$ 141.289,95	\$ 152.593,14	\$ 167.852,46	\$ 189.673,28	\$ 218.124,27
GASTOS FINANCIEROS		\$ 10.399,60	\$ 10.399,60	\$ 10.399,60		
TOTAL DE GASTOS		\$ 174.368,88	\$ 186.782,83	\$ 203.217,36	\$ 215.882,07	\$ 245.648,85
UTILIDAD ANTES DE LA P.T		\$ 30.501,54	\$ 40.004,78	\$ 48.561,32	\$ 68.627,84	\$ 81.537,55
participación a los trabajadores		\$ 4.575,23	\$ 6.000,72	\$ 7.284,20	\$ 10.294,18	\$ 12.230,63
Utilidad antes del impuesto a la renta		\$ 25.926,31	\$ 34.004,06	\$ 41.277,12	\$ 58.333,66	\$ 69.306,92
Impuesto a la renta		\$ 1.775,95	\$ 2.987,61	\$ 4.150,42	\$ 7.561,73	\$ 10.235,23
UTILIDAD NETA		\$ 24.150,37	\$ 31.016,45	\$ 37.126,70	\$ 50.771,93	\$ 59.071,69
Depreciación		555,75	555,75	555,75	555,75	555,75
FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 27.786,80	<u>\$ 24.706,12</u>	<u>\$ 31.572,20</u>	<u>\$ 37.682,45</u>	<u>\$ 51.327,68</u>	<u>\$ 59.627,44</u>

Elaborado por: Autor

4.1.4.13. Conclusiones

- La comercializadora **“Espacio de Pinturas”**, empezará sus actividades con los equipos más indispensables, pero no adquirirá maquinarias como: la agitadora o mezcladora de pinturas debido a que sus costos son elevados, y según como vayan evolucionando las ventas en el futuro se las comprará.
- Se cumplirá con todos los requisitos necesarios para la puesta en marcha de la comercializadora, por lo que se ha calculado los costos de todos los permisos y patentes requeridos. El total de la inversión requerida es de \$27.786,80, la misma que será financiada de la siguiente manera: un 90% será cubierto por un crédito bancario y el 10% por el inversionista.
- Todos los valores calculados en el estudio económico han sido proyectados a cinco años que es el tiempo que se ha realizado este plan de negocios. La compra de productos para la venta se la calculó con los datos que arrojó la encuesta realizada a los habitantes del cantón Quinsaloma, y se le incrementó un crecimiento para cada año próximo, el primer año se comprará \$141.290 en productos para la venta, y para el año quinto habrá aumentado a \$218.124.
- El estado de resultados proyectado está conformado por todos los ingresos y egresos de la comercializadora y se tiene como resultado una utilidad neta para el primer año de \$24.150,37, para el siguiente es de \$31.016,45 y termina en al año quinto con \$59.071,69.

4.1.5. Evaluación financiera del proyecto

En la evaluación financiera de la comercializadora se detallarán los gastos administrativos y de ventas anuales, proyectadas a cinco años, la compra y la venta de los productos, el costo del recurso humano incluyendo las horas extras, los aportes y los décimos, la depreciación de los activos fijos, el estado de resultados y el flujo de caja.

Todos estos valores calculados se han proyectado a cinco años que es el tiempo que se ha realizado este plan de negocio

Se ha elaborado la evaluación financiera del proyecto para conocer la rentabilidad que tendrá la comercializadora **“Spacio de Pinturas”**, y así el inversionista pueda tener una vista clara del proyecto que se ha realizado, y decidir si desea invertir o no en él.

4.1.5.1. Tasa interna de retorno

Para el cálculo de la tasa interna de retorno se tomó en cuenta el interés del 15%, y se obtuvo el siguiente resultado a través de la siguiente fórmula.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

Donde:

F_t = flujo de caja de cada periodo

n = cantidad de periodos

I = inversión inicial

TASA	15%
<hr/>	
RESULTADO	107%

4.1.5.2. Valor actual neto

El VAN se lo realizó con los datos de los cinco años obtenidos del flujo de caja proyectado realizado previamente.

Para el cálculo se utilizó la siguiente formula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde:

V_t = flujo de caja de cada periodo

I_0 = inversión inicial

n = número de años de vida del plan

k = tasa de interés referencial

TASA	15%
RESULTADO	\$ 101.338,87

4.1.5.3. Relación beneficio - costo

Y por último se calculó la relación beneficio costos con los egresos e ingresos totales proyectados en el flujo de caja.

VAN INGRESO	\$ 840.519,71
VAN EGRESO	\$ 672.040,65
RESULTADO	\$1,30

El cálculo del VAN de ingreso se lo hizo tomando los resultados de los egreso totales del flujo de fondos netos, luego se aplicó la fórmula del VAN que la da Excel. Y lo mismo se realizó para conocer el valor del VAN de egresos pero este se lo aplico a todos los egresos totales que aparecen en el flujo de fondos netos proyectados.

El valor que se obtuvo en el cálculo de la relación Beneficio – costos, es de \$1,30, es decir que por cada dólar que se invierte en la comercializadora de pintura se obtiene una ganancia de 0,30 centavos de dólar.

4.1.5.4. Punto de equilibrio

Para el cálculo de punto de equilibrio se dividieron los costos en fijos y variables, también el total de ventas y se utilizó la siguiente formula.

$$P.E. = \frac{G.F.}{1 - GV/V}$$

P.E. = punto equilibrio en dinero para lograr utilidad cero

G.F. = Gastos fijos totales

GV/V = Razón del total de gastos variables para el total de ventas o el costo variable unitario.

Los cálculos de muestran a continuación:

AÑO 1	AÑO 2
$P.E. = \frac{\$ 22.679,33}{1 - \frac{\$ 141.289,95}{\$ 204.870,42}}$	$P.E. = \frac{\$ 23.790,09}{1 - \frac{\$ 152.593,14}{\$ 226.787,61}}$
$P.E. = \frac{\$ 22.679,33}{1 - 0,69}$	$P.E. = \frac{\$ 23.790,09}{1 - 0,67}$
$P.E. = \frac{\$ 22.679,33}{0,31}$	$P.E. = \frac{\$ 23.790,09}{0,33}$
$P.E. = \$ 73.077,85$	$P.E. = \$ 72.718,33$

AÑO 3

$$\text{P.E.} = \frac{\$ 24.965,31}{1 - \frac{\$ 167.852,46}{\$ 251.778,68}}$$

$$\text{P.E.} = \frac{\$ 24.965,31}{1 - 0,67}$$

$$\text{P.E.} = \frac{\$ 24.965,31}{0,33}$$

$$\text{P.E.} = \$ 74.895,93$$

AÑO 4

$$\text{P.E.} = \frac{\$ 26.208,80}{1 - \frac{\$ 189.673,28}{\$ 284.509,91}}$$

$$\text{P.E.} = \frac{\$ 26.208,80}{1 - 0,67}$$

$$\text{P.E.} = \frac{\$ 26.208,80}{0,33}$$

$$\text{P.E.} = \$ 78.626,39$$

AÑO 5

$$\text{P.E.} = \frac{\$ 27.524,58}{1 - \frac{\$ 218.124,27}{\$ 327.186,40}}$$

$$\text{P.E.} = \frac{\$ 27.524,58}{1 - 0,67}$$

$$\text{P.E.} = \frac{\$ 27.524,58}{0,33}$$

$$\text{P.E.} = \$ 82.573,75$$

Se realizó el cálculo del punto de equilibrio para cada uno de los cinco años que se ha proyectado el plan de negocios.

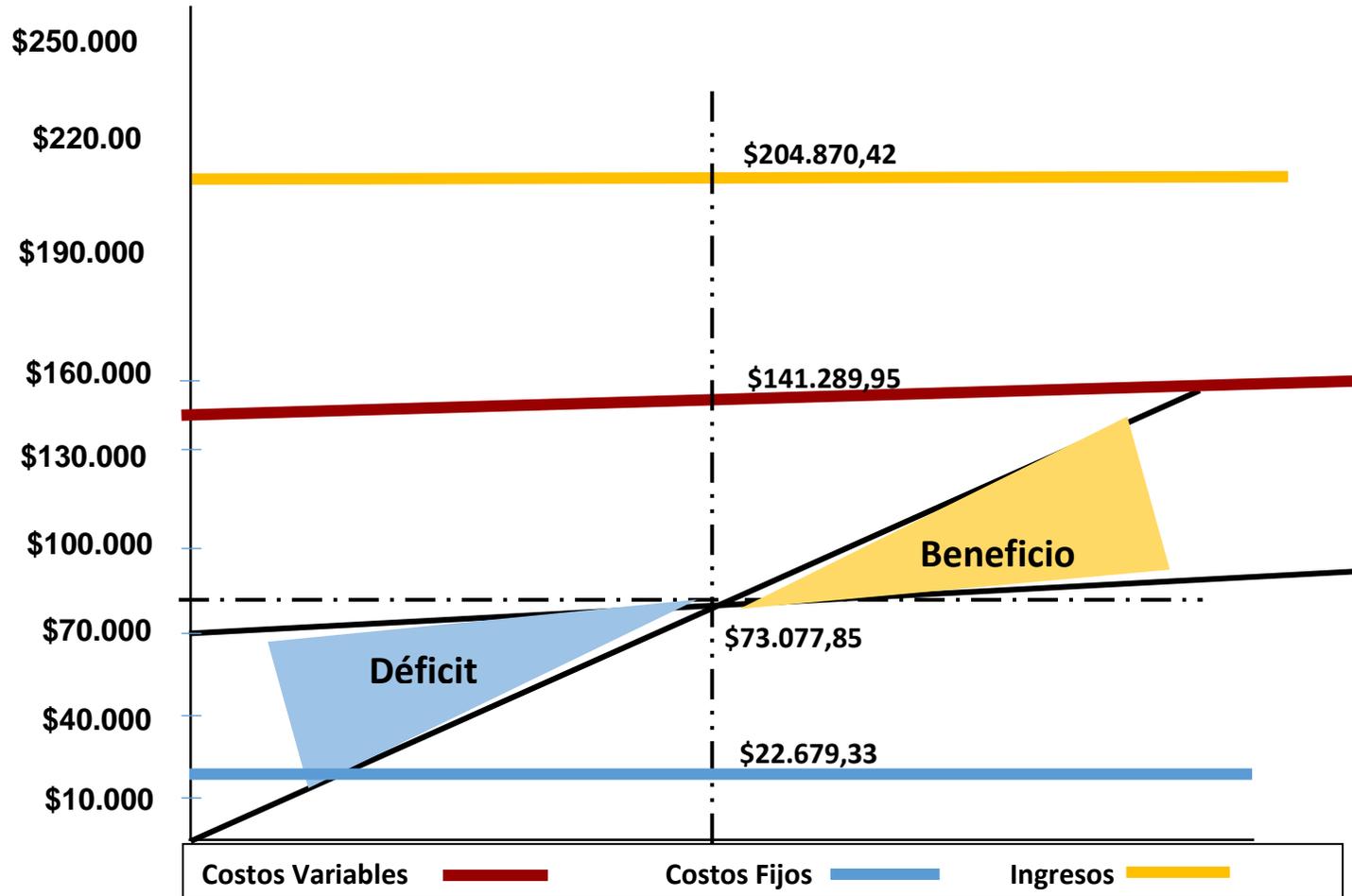
En la parte superior se muestra la fórmula para el punto de equilibrio que se aplicó con su respectivo procedimiento para cada año, en el año uno el punto de equilibrio es de \$ 73.077,85 y para el último año es de \$ 82.573,75

Cuadro 67.- Punto de equilibrio

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS FIJOS	\$ 22.679,33	\$ 23.790,09	\$ 24.965,31	\$ 26.208,80	\$ 27.524,58
Agua	\$ 60,00	\$ 61,80	\$ 63,65	\$ 65,56	\$ 67,53
Luz	\$ 360,00	\$ 370,80	\$ 381,92	\$ 393,38	\$ 405,18
Teléfono	\$ 216,00	\$ 222,48	\$ 229,15	\$ 236,03	\$ 243,11
Internet	\$ 216,00	\$ 222,48	\$ 229,15	\$ 236,03	\$ 243,11
Alquiler	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Papelería	\$ 240,00	\$ 247,20	\$ 254,62	\$ 262,25	\$ 270,12
Materiales de limpieza	\$ 360,00	\$ 370,80	\$ 381,92	\$ 393,38	\$ 405,18
Depreciación	\$ 555,75	\$ 555,75	\$ 555,75	\$ 555,75	\$ 555,75
Sueldos y salarios	\$ 17.301,58	\$ 18.339,68	\$ 19.440,06	\$ 20.606,46	\$ 21.842,85
Publicidad	\$ 970,00	\$ 999,10	\$ 1.029,07	\$ 1.059,95	\$ 1.091,74
GASTOS VARIABLES	\$ 141.289,95	\$ 152.593,14	\$ 167.852,46	\$ 189.673,28	\$ 218.124,27
Compra de productos para la venta	\$ 141.289,95	\$ 152.593,14	\$ 167.852,46	\$ 189.673,28	\$ 218.124,27
VOLUMEN DE VENTAS	\$ 204.870,42	\$ 226.787,61	\$ 251.778,68	\$ 284.509,91	\$ 327.186,40
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 73.077,85	\$ 72.718,33	\$ 74.895,93	\$ 78.626,39	\$ 82.573,75

Elaborado por: Autor

Gráfico 24.- Punto de equilibrio del año uno



El punto de equilibrio del primer año de actividad comercial proyectado para la comercializador de pinturas **“Spacio de Pinturas”**, es de \$ 73.077,85. Este valor muestra el punto donde la empresa no tiene ni pérdidas ni ganancias.

4.1.5.5. Período de recuperación de la inversión

La inversión que se requerirá es de \$27.786,80, y a continuación se calculará el tiempo que le llevará a la tienda de pinturas recuperarla. Este cálculo se lo realiza desde los primeros años que la empresa va a iniciar sus actividades, hasta que el flujo acumulado supere el monto inicial que se requirió para la misma.

Cuadro 68.- periodo de recuperación de la inversión

	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO EFECTIVO		\$ 24.706,12	\$ 31.572,20	\$ 37.682,45	\$ 51.327,68	\$ 59.627,44
INVERSIÓN	\$ 27.786,80					
FLUJO ACUMULADO		\$ 24.706,12	<u>\$ 56.278,32</u>	\$ 93.960,77	\$ 145.288,45	\$ 204.915,88

Elaborado por: Autor

$$P R/K = \frac{\text{Inversión - el valor anterior al periodo de recuperación de la inversión} * 365 \text{ días}}{\text{sumatoria hasta el año antes de la recuperación de la inversión}}$$

$$P R/K = \frac{\$ 27.786,80 - \$ 24.706,12 * 365}{\$ 24.706,12}$$

$$P R/K = \frac{\$ 1.124.448,35}{\$ 24.706,12} \quad \mathbf{46 \text{ DÍAS}} \quad \mathbf{\text{la inversión se recupera en 1 año con 46 días}}$$

4.1.5.6. Conclusiones de la evaluación financiera del proyecto

- Se han calculado la evaluación financiera para conocer la rentabilidad que tendrá la comercializadora **“Spacio de Pinturas”**, y así el inversionista pueda tener una vista clara del proyecto que se ha realizado, y decidir si desea invertir o no en él.
- La TIR es de **107%**, es decir es mayor a la tasa referencial que utilizó en el plan de negocio. Por lo que se puede decir que el proyecto es viable.
- El VAN **\$101.338,87**, y el B/C de \$1,30. Estos valores son positivos para el plan de negocio. Su rentabilidad es aceptable para el mercado del cantón Quinsaloma.

4.2. Discusión

Según **Gonzalez Salazar, (2007)** en el estudios de mercado se analiza los clientes potenciales la oferta y la demanda que representa la mayor cantidad de ventas para el plan de negocio. Que incluye las siguientes características: hábitos de consumo, gustos, frecuencia de compras, lugar de ubicación geográfica, edad, sexo, religión, etc. Concordando con el autor se determinó que en el cantón Quinsaloma en el 2001 existían 2.932 viviendas, para el 2010 aumentó a 4.221, estas viviendas representa la demanda para la comercializadora de pinturas. Se proyecta que para el 2015 habría 6.121 viviendas en el cantón, y para el 2019 ya aumentaría a 8.242. Los datos son un incremento favorable y aceptable para la oferta, dado que esta es muy poca e indirecta.

La Promoción e una técnicas de Marketing que tienen la finalidad de recordar algo ya como una marca y así activar la venta; pero como es obvio se debe señalar con claridad cuál es la finalidad concreta. Por ejemplo, incentivar a los distribuidores para que coloquen más productos en diferentes puntos de ventas y así comenten de este. La publicidad, la promoción de ventas las marcas las etiquetas y el empaque son algunas técnicas según **Gonzalez Salazar, (2007)**, concordando en esto para dar a conocer la nueva comercializadora **“Espacio de Pinturas”** del cantón se utilizarán los siguientes medios para la publicidad: Valla, Radio, Publicidad no tradicional y Hojas volante, estas se realizarán por un período de tres meses y empezarán una vez que la tienda empiece su actividad comercial.

Según **Galindo Ruiz, (2009)** La eficacia de una empresa no sólo se mide en el desarrollo de las maquinarias, equipos e instalaciones sino también en la evaluación y desempeño del personal de trabajo, por lo que es importante elaborar políticas de responsabilidad para los mismos. Por lo que se plantea que la tienda contará con un gerente y un vendedor, estos deberán realizar todas las actividades que la tienda requiera. Y atenderán a los habitantes de Quinsaloma y a sus sectores aledaños.

Flores Uribe, (2012), dice que de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado y de los estudios técnicos y administrativos del plan de negocio, se procederá a determinar las necesidades de inversión en activos fijos, capital de trabajo e inversiones diferidas. Existen varias fuentes de financiamiento estas pueden ser de tipo interno o externo. Por lo que se cumplirá con todos los requisitos necesarios para la puesta en marcha de la comercializadora, se ha calculado los costos de todos los permisos y patentes requeridos. El total de la inversión requerida es de \$27.786,80, la misma que será financiada de la siguiente manera: un 90% será cubierto por un crédito bancario y el 10% por el inversionista.

Los indicadores financieros son muy importantes porque el analista debe escoger los más convenientes. Esto depende de quien esté interesado. Si es un accionista, éste probablemente le interesaría el nivel de las actividades actuales y futuras, pero si es un acreedor se fijaría en la liquidez y la capacidad de la compañía para adquirir nuevas obligaciones, (Lara Dávila, 2011), basándose en esto se calculó La TIR que es de **107%**, es decir es mayor a la tasa referencial que utilizó en el plan de negocio. Por lo que se puede decir que el proyecto es viable. El VAN **\$101.338,87**, y el B/C de \$1,30. Estos valores son positivos para el plan de negocio. Su rentabilidad es aceptable para el mercado del cantón Quinsaloma.

4.3. Comprobación de la hipótesis

La hipótesis planteada en el plan de negocio es: El plan de negocios incide positivamente al logro de los objetivos de la comercializadora de pinturas en el cantón Quinsaloma, año 2014.

Una vez terminado el plan de negocio se ha comprobado que la creación de una comercializadora de pinturas en el cantón Quinsaloma es factible debido a que existe un potencial conjunto de demanda de 1.900. Por lo que se puede afirmar que el plan de negocio incide positivamente al logro de los objetivos de la misma. Además se espera obtener la recuperación de la inversión en un año con 46 días, con un beneficio costo esperado de ,30 centavos por cada dólar invertido.

El estudio de mercado si permitió conocer la demanda y la oferta existente en el mercado del cantón Quinsaloma, y mediante el plan de marketing se planteó las estrategias adecuadas para el marketing mix. Por último el estudio económico financiero la evaluación realizada dio a conocer la inversión requerida y los resultados esperados para el plan de negocio que se proyectó a 5 años.

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El estudio de mercado determinó la situación actual del cantón Quinsaloma. En donde se determinó que la oferta que no cubre toda la demanda existente, quedando así una demanda insatisfecha para el 2015 3.945. un 64% de la misma viaja a otras ciudades para adquirir estos productos, estas son Quevedo, Ventana y Guayaquil
- En el plan de marketing se estableció los componentes de marketing mix. También se crearon estrategias de venta para el plan de negocio y para dar a conocer la tienda se propuso la utilización de: Valla, Radio, Publicidad no tradicional y Hojas volante, por un periodo de tres meses y empezarán una vez que la tienda inicie su actividad comercial.
- En el estudio técnico se realizó un organigrama general y se determinó las funciones del personal de trabajo, se cotizó los precios de los equipos y muebles necesarios para la puesta en marcha de la tienda de pinturas.
- Para poner en marcha la comercializadora de pinturas se requiere una inversión de \$27.786,80, esto se hizo por medio del estudio económico financiero. se realizó el estado de resultados proyectado el cual está conformado por todos los ingresos y egresos de la comercializadora y dio como resultado una utilidad neta para el primer año de \$24.150,37, para el siguiente es de \$31.016,45 y termina en al año quinto con \$59.071,69.
- En la evaluación financiera se conoció y se determinó la rentabilidad que tiene la creación de una comercializadora **“Espacio de Pinturas”** en el cantón Quinsaloma. Para que el inversionista pueda tener una vista clara del proyecto que se ha realizado, se muestran los resultados obtenidos: La tasa interna de retorno (TIR) es de **107%**, el valor actual neto (VAN) **\$101.338,87** y el beneficio costo (B/C) de **\$1,30**.

5.2. Recomendaciones

- El cantón Quinsaloma está en continuo crecimiento por lo que se recomienda realizar con frecuencia estudios del mercado para que la comercializadora se mantenga actualizada a los gustos y preferencia de sus consumidores, debido a que existe frecuentemente cambios en los productos que se pretende ofertar.
- La comercializadora siempre debe enfocarse en la captación de nuevos clientes, y esto lo puede hacer creando estrategias de ventas o publicitarias.
- Toda empresa necesita innovarse conforme va pasando el tiempo en el mercado, por lo que se recomienda que la comercializadora **“Spacio de Pinturas”** adquiera maquinarias y equipos necesarios para la mejor atención al cliente, y para aumentar su oferta de productos.
- Se recomienda llevar un control meticuloso sobre los ingresos y egresos que tendrá la comercializadora, porque de esto depende su ganancia o pérdida, no hay que descuidar los costos de administración o de venta debido a que el tiempo de introducción al mercado es el más importante y peligroso.
- Mantener un control mensual de los estados financieros, para conocer la liquidez y capacidad que tiene la empresa para incrementar sus actividades comerciales y evitar que la misma entre en etapa de declive, generando pérdidas para el inversionista de esta manera se pretende aprovechar al máximo los recursos de la tienda y evitar futuros riegos.

CAPITULO VI BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFIA

6.1. Literatura citada de libro

- **Balanco, G. -D. (2008).** *Como preparar un plan de negocios exitoso.* Mexico: ISBN-13:978-970-10-6298-2.
- **Bengoechea, B. P. (2003).** *DICCIONARIO DE MARKETING.* Madrid España: BROSMAC .
- **Betancur Carvalho, J. A. (2009).** *PATRIMONIO DE LAS SOCIEDADES COMERCIALES.* BOGOTÁ: ISBN: 9789586486040.
- **Carlos, R. M. (2009).** *Economía, Etimológico Conceptual y Procedimental.*
- **Charles, L., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2006).** *LIBRO DE MARKETING.* MADRID: Thomson Editores SA.
- **Díaz Chuquipiondo, R. (2013).** *COMO ELABORAR UN PLAN DE MARKETING.* LIMA: ISBN N.º978-612-304-118-2.
- **Flores Uribe, J. A. (2012).** *PLAN DE NEGOCIO PARA PEQUEÑAS EMPRESAS.* Bogotá : ISBN 978-958-762-075-7.
- **Gabriel, B. U. (2011).** *Evaluacion de proyectos.* Mexico: ISBN 13: 978-607-15-0260-5.
- **Gonzalez Salazar, D. M. (2007).** *PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRENDEDORES EL ÉXITO.* MÉXICO: ISBN-10: 970-10-5923-9.
- **koontz, H. (2009).** *PLAN DE MARKETING.* MEXICO.
- **Lara Dávila, B. (2011).** *Como elaborar proyectos de inversión paso a paso.*
- **Ramos, T. (2004).** *diccionario de economia.* Madrid: ISBN 84-206-5230-9.
- **Sabino, C. (2005).** *Diccionario de Economía y Finanzas.* Caracas:

Panapo.

- **Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007).** *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. MÉXICO: ISBN: 9701062019, 9789701062012.
- **Zehle, G. F. (2008).** *Como diseñar un plan de negocios*. Buenos Aires : IBSN 978-987-1456-25-3.

6.2. Literatura citada de internet

- ARQHYS- ARQUITECTURA. (11 de AGOSTO de 2014). Obtenido de <http://www.arqhys.com/construccion/emulsion-pinturas.html>
- CONSTRU-GUIA AL DIA. (11 de AGOSTO de 2014). Obtenido de <http://www.miconstruguia.com/conozca-sus-pinturas-e-imprimadores/#sthash.C0aNoJ5J.dpuf>
- Definición de pintura - Qué es, Significado y Concepto. (11 de AGOSTO de 2014). Obtenido de <http://definicion.de/pintura/#ixzz3A5fvYBJa>
- SUITE-101. (11 de AGOSTO de 2014). Obtenido de <http://suite101.net/article/como-pintar-tu-casa-a11450#.U-jfp7RHAM0>

ANEXO



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Anexo 1.- Cuestionario para el análisis de mercado

Saludos cordiales, se está realizando esta encuesta para conocer el grado de éxito o fracaso que pueda tener una comercializadora de pinturas en el cantón Quinsaloma.

1. ¿Compra Ud. Pinturas?

Si () No ()

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 12

2. ¿Con qué frecuencia compra pinturas?

Cada seis meses () Cada año ()

Cada 2 años () De repente ()

3. ¿Ud. Compra pinturas en Quinsaloma?

Si () No ()

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 5

4. ¿Si compra pinturas en Quinsaloma, cuál ferretería prefiere?

Ferretería Carrillo () ferretería Disensa ()

5. ¿Si no compra en Quinsaloma, en qué cantón compra?

Quevedo () Ventana ()
Guayaquil () Otra Ciudad ()

6. ¿Dónde adquiere este producto?

Tiendas de venta de pintura () Ferreterías ()

7. ¿Por qué compra en ese lugar?

Necesidad () Variedad ()
Atención () Ubicación ()
Seguridad ()

8. ¿Al momento de adquirir este producto qué aspectos toma en cuenta?

Marca () Precio ()
Calidad () Que No Afecte Al Medio Ambiente ()
)
Textura () Presentación ()
Otros ()

9. De las siguientes presentaciones ¿cuáles prefiere Ud.?

Cuñete () Balde ()
Galón () 1/2 galón ()
1/4 galón () 1/8 galón ()
1/16 galón () 1/32 Galón ()

¿En qué cantidad compra?

1 – 3 () 4 – 6 () 7 – 9 () 10 a más ()

10. ¿Qué marca prefiere?

PINTUCO () WESCO ()
UNIDAS () CONDOR ()
PINTULAC () FAST ()
VENCEDOR () otras ()

11. De los siguientes productos ¿cuál compra Ud. En mayor cantidad?

- | | | | |
|---------------|-----|---------------------|-----|
| Barniz | () | Pintura esmalte | () |
| Selladores | () | Entonadores | () |
| Pintura laca | () | Pintura de emulsión | () |
| Vinilo | () | Removedor | () |
| Anticorrosivo | () | | |

12. ¿Cree que es importante que exista un local que comercialice pinturas en el cantón Quinsaloma?

- | | | | |
|----|-----|----|-----|
| Si | () | No | () |
|----|-----|----|-----|

13. ¿Qué medios utiliza con mayor frecuencia?

- | | | | |
|----------|-----|------------|-----|
| Radio | () | Televisión | () |
| Internet | () | Prensa | () |

14. ¿En qué horario lo frecuenta?

- | | | | |
|---------------|-----|---------------|-----|
| 6:000 - 10:00 | () | 11:00- 15:00 | () |
| 16:00 -20:00 | () | 21:00 - 00:00 | () |

Anexo 2.- Listado de productos

PINTURA ESMALTE

CANTIDAD DE COMPRA PROMEDIO	DETALLE	COSTO	TOTAL	31%	TOTAL DE COMPRA	\$ EN COMPRA
5	Galón	\$ 9,80	\$ 49,00	56%	957	\$ 46.890,67
2	1 litro	3,04	\$ 6,08	20%	342	\$ 2.077,95
4	1/8 galón	0,98	\$ 3,92	6%	103	\$ 401,92
						\$ 49.370,54

PINTURA CAUCHO

CANTIDAD DE COMPRA PROMEDIO	DETALLE	COSTO	TOTAL	35%	TOTAL DE COMPRA	\$ EN COMPRA
1	Caneca	\$ 17,20	\$ 17,20	18%	347	\$ 5.973,23
5	Galón	4,71	\$ 23,55	56%	1080	\$ 25.444,13
2	1 litro	1,04	\$ 2,08	20%	386	\$ 802,61
						\$ 32.219,97

Selladores

DETALLE	COSTO	%	TOTAL DE COMPRA	\$ EN COMPRA
Galón	\$ 14,80	16%	909,26	\$ 13.457,07
Litro	\$ 4,46	16%	909,26	\$ 4.055,31
				\$ 17.512,38

TINTES

DETALLE	COSTO	%	TOTAL DE COMPRA	\$ EN COMPRA
Galón	25,38	10%	568,29	\$ 14.423,16
Litro	6,86	10%	568,29	\$ 3.898,46
				\$ 18.321,62

PRODUCTOS VARIOS

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
48	Diluyente	\$ 257,00	\$ 12.336,00

BROCHAS SODOYA

	Brocha 1 pulgada	\$ 0,32	\$ 0,00
30	Brocha 1,5 pulgadas	\$ 0,40	\$ 12,00
35	Brocha 2 pulgadas	\$ 0,60	\$ 21,00
40	Brochas 2,5 pulgadas	\$ 0,80	\$ 32,00
60	Brochas 3 pulgadas	\$ 0,95	\$ 57,00
60	Brochas 4 pulgadas	\$ 1,48	\$ 88,80
60	brochas 5 pulgadas	\$ 2,80	\$ 168,00
45	Brochas 6 pulgadas	\$ 3,12	\$ 140,40
TOTAL			\$ 519,20

BROCHAS WILSON

	Brochas 1 pulgada	\$ 1,28	\$ 0,00
18	Brochas 2 pulgadas	\$ 1,92	\$ 34,56
18	Brochas 3 pulgadas	\$ 3,20	\$ 57,60
30	Brochas 4 pulgadas	\$ 4,32	\$ 129,60
40	brochas 5 pulgadas	\$ 6,80	\$ 272,00
TOTAL			\$ 493,76

RODILLOS

55	De esponja 9 pulgadas	\$ 1,65	\$ 90,75
48	De felpa sencillo 9 pulgadas	\$ 2,24	\$ 107,52
30	De felpa anti-goteo 9 pulgadas	\$ 3,60	\$ 108,00
25	De felpa sencillo 3 pulgadas	\$ 1,63	\$ 40,75
25	De felpa sencillo 4 pulgadas	\$ 1,84	\$ 46,00
		TOTAL	\$ 393,02

Anexo 3.- Proveedores



Carlos Romero Bastidas
Asesor Comercial
cromerob@qroma.com.ec

Pinturas y Químicos del Ecuador
PyQ S.A.

Matríz:
Vía Daule Km 10,5 Mz. 28 S. 3 - Guayaquil
Telf.: +593 4 2100301
Celular: +593 939424827 +593 939424828

QROMA
COLOR Y PROTECCIÓN



PINTURAS DEL LITORAL
PINTULIC S.A.

Sergio Macías F.
Ejecutivo de Ventas
Cel.: 09-1365833



Oficina y Planta: Km. 5 ½ Vía Duran Tambo • Cdla. Brisas de Santay Mz. I Sl. 19
Telfs.: 2810902 - 2242298 • e-mail:pintulic@hotmail.com • Guayaquil - Ecuador



CONDOR
el *color* es vida.

pinturascondor.com

Jaime Zambrano
Representante de Ventas
Cel. 084 629 410
jaime.zambrano@pinturascondor.com

087825074

Centro de Distribución Santo Domingo
Av. Abraham Calazacón # 8
y Pasaje José Martí
Telefax: 2743849
Santo Domingo - Ecuador



UNIDAS

Sr. David Santos Dávila
Vendedor Línea Industrial
dsantos@unidas.com.ec
Celular: 0969111192

GUAYAQUIL: Fábrica, Av. Rosavín Solar # 3 y Cobre MZ. # H-8 Km. 16 ½ Vía Daule • Teléfonos
2-590280 - 309 / 6004460 - 73 • Cel.: 098-7232988 • ECUADOR
www.pinturasunidas.com

MARCAS DE PINTURAS

Pinturas Cóndor S.A.

El color es vida

Línea de Productos: Arquitectónicos - Automotriz - Metalmeccanica - Madera Industrial

Dirección: Panamericana Norte Km 3.5 (Sidcay)

Ubicación: Cuenca, AZUAY, Ecuador , Quito

Teléfono: 07-4041411 Fax: 07-4041411

Pintulac

El color de tus ideas.

Garantizamos nuestra acción centrada en honestidad, lealtad, puntualidad, responsabilidad, orientación y servicio al cliente

Dirección: Av. España 7-104 y Sevilla esq. diagonal al Aeropuerto

Ubicación: Cuenca, AZUAY, Ecuador , Quito

Teléfono: 07-2868724

Pinturas VHP Cía Ltda

¡Una Buena decisión!

Líneas: Arquitectónica, Madera, Metalmeccánica, Industrial, Decorativa, Disolventes

Dirección: Cornelio Vintimilla 3-100 (Parque Industrial)

Ubicación: Cuenca, AZUAY, Ecuador , Quito

Teléfono: 07-2863127 Fax: 07-2861761

Píntame

Contamos con una Gran Gama en Colores

Dirección: Héroes de Verdeloma 5-62 y Borrero Esq.

Ubicación: Cuenca, AZUAY, Ecuador , Quito

Teléfono: 07-2826601

Anexo 4.- Cuadro para el cálculo del impuesto a la renta

Fracción básica	Exceso hasta	Impuesto fracción básica	% Impuesto fracción excedente
\$ 0,00	\$ 10.410,00	\$ 0,00	0%
\$ 10.410,00	\$ 13.270,00	\$ 0,00	5%
\$ 13.270,00	\$ 16.590,00	\$ 143,00	10%
\$ 16.590,00	\$ 19.920,00	\$ 475,00	12%
\$ 19.920,00	\$ 39.830,00	\$ 875,00	15%
\$ 39.830,00	\$ 59.730,00	\$ 3.861,00	20%
\$ 59.730,00	\$ 79.660,00	\$ 7.841,00	25%
\$ 79.660,00	\$ 106.200,00	\$ 12.824,00	30%
\$ 106.200,00	en adelante	\$ 20.786,00	35%