

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

ESCUELA DE NEGOCIOS

INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERO COMERCIAL

TEMA

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA
IMPLEMENTAR EL SERVICIO DE DECORACIÓN DE
INTERIORES EN LA VENTA DE PINTURAS”**

AUTOR

Johanna Isabel Calderón Guzmán

Cuenca – Ecuador

Octubre - 2009

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

ESCUELA DE NEGOCIOS

INGENIERÍA COMERCIAL

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA
IMPLEMENTAR EL SERVICIO DE DECORACIÓN DE
INTERIORES EN LA VENTA DE PINTURAS”**

AUTOR

Johanna Calderón Guzmán

DIRECTOR

Eco. Esteban Lopez

Cuenca – Ecuador

Octubre - 2009

CERTIFICACIÓN

Yo, Johanna Calderón, certifico y doy fé que la presente tesis es de mi autoría, que la he realizado usando fuentes de información que detallo en la bibliografía.

Johanna Calderón G.

CERTIFICACIÓN.

Certifico que el presente trabajo contiene un tema original y fue desarrollado por Johanna Calderón bajo mi supervisión.

Eco. Esteban López.

DIRECTOR DE LA TESIS

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por permitirme culminar mis estudios, a mi Director de Tesis el Eco. Esteban López, profesores, amigos y familiares que estuvieron apoyándome a lo largo de mi carrera y a todos quienes conforman la Universidad del Pacífico por la educación que me brindaron permitiéndome trabajar de una manera más práctica y objetiva en mis tareas diarias.

DEDICATORIA

A mis padres Alfredo y Piedad que siempre hicieron todo lo que estuvo en sus manos para brindarme la mejor educación y ser un pilar a lo largo de mi vida, a mi esposo Fernando y mi hija Natalia mi razón de vivir, mi hermano Vladimir que formó gran parte del desarrollo de este proyecto, mis hermanos Adrián y Estefanía por su apoyo incondicional, y a todas las personas que de una u otra manera estuvieron presentes.

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto desarrollado nace por la necesidad de la empresa Disfercal de lograr crecimiento en el mercado, busca determinar la factibilidad de implementar el servicio de decoración de interiores dentro de un almacén de venta de pinturas con el objeto de brindar un servicio completo y de calidad al consumidor.

Durante un periodo aproximado de dos años se realizó la recopilación de información tomando en cuenta áreas como:

El perfil del entorno que rodea a la empresa es inestable por lo tanto se debe estar atentos a los cambios o políticas del gobierno, el negocio debe organizar mejor su estructura a nivel de ventas al por menor tomando en cuenta sus debilidades.

El estudio de mercado para conocer al consumidor, mostró preferencia por comprar en pinturerías y la necesidad de asesoría, esto es una oportunidad de negocio.

En la estructura organizacional para desarrollar el proyecto, se debe contratar un decorador de interiores y un vendedor adicional así se logrará que el administrador se dedique a su actividad específica para mejorar la organización.

Las estrategias de mercadeo que se deben manejar de inmediato son de servicio y atención al cliente, capacitando al personal en el tema de decoración de interiores; y de promoción trabajando en la emisión de la tarjeta de descuento y publicidad en convenio con la fábrica.

En el estudio financiero se obtuvo que la demanda de galones de pintura mensuales es de 64.284,72, y nosotros tenemos participación en menos del 1% de ese mercado; se proyectaron una serie de flujos en el tiempo y los indicadores demostraron que la tasa de retorno de la inversión es del 99% mayor a cualquier tasa de interés del mercado, y que el Valor Actual Neto se encuentra en la curva de desviaciones estándar con un valor de -4,13; fuera del área entre +3 y -3 con respecto a la media, lo que significa que es muy baja la probabilidad de que este valor sea cero, siendo el proyecto totalmente factible.

Por lo tanto el proyecto es viable, la empresa está en la capacidad de ajustarse en todas las áreas a los cambios que se requieren, cuenta con el apoyo y respaldo de las fábricas de pintura lo que hace que la inversión inicial sea mínima y el cumplimiento de las estrategias de mercadeo se facilitan por el trabajo en equipo que existe.

PALABRAS CLAVES

Proyecto, factibilidad, viable, Centro del Color, análisis, Disfercal, estrategias, mercado, negocio, financiero, inversión, proyecciones, implementación, políticas.

ABSTRACT

The developed project is born by the necessity of the Disfercal Company to obtain growth in the market, looks for to determine the feasibility to implement the service of decoration of interiors within a warehouse of sale of paintings with the intention of offering a complete service and of quality to the consumer.

During a period of time the information compilation was made taking in account important areas; we can see then that the profile of the environment that surround to the company is unstable therefore is due to be kind to the changes or policies of the government, the business must organize better its structure at level of sales to by minor taking into account its weaknesses.

The study of market to know the consumer, showed preference to buy in markets of paints and the consultant's office necessity, this is a business opportunity.

In the organizational structure to develop the project, a decorator of interiors is due to contract and an additional salesman therefore will be obtained that the administrator dedicates itself to his specific activity to improve the organization.

The trade strategies that must to handle immediately are on service and attention to the client, enabling to the personnel in the subject of decoration of interiors; and of promotion working in the emission of the card of discount and publicity in agreement with the factory.

In the financial study it was obtained that the demand of monthly gallons of painting is of 64,284, 72, and we have participation in less of 1% of that market; a series of flows in the time projected and the indicators demonstrated that the rate of return of the investment is of greater 99% to any interest rate of the market, and that the Net Present Value is outside more, three standard deviations less of the average one what means that the probability that is very low this value is zero, being the totally feasible project.

Therefore the project is viable, the company is in the capacity to adjust in all the areas to the changes that are required, counts on the support and endorsement of the painting factories which causes that the initial investment is reduce and the fulfillment of the trade strategies are facilitated by the work in equipment that exists.

KEY WORDS

Project, feasibility, viable, Center of the Color, analysis, Disfercal, strategies, market, business, financier, investment, projections, implementation, policies.

INDICE

CAPITULO 1	16
INTRODUCCION	16
1.1 Perfil del país	16
1.1.1. Perfil económico	16
1.1.2 Perfil político	31
1.1.3 Perfil social	33
1.1.4 Perfil cultural	34
1.1.5 Perfil tecnológico	34
1.1.6 Perfil Medio Ambiental	35
1.2 Perfil del sector	37
1.2.1 Historia del sector	37
1.2.2 Situación actual	39
1.3 Objetivo del Proyecto	47
1.4 Identificación del mercado objetivo	47
1.5 Información macroeconómica del mercado estudiado	48

CAPITULO 2.....	50
DESCRIPCION DEL NEGOCIO.....	50
2.1 Objetivo del capítulo	50
2.2 Historia del negocio.....	50
2.3 Líneas de negocio de la empresa.....	51
2.4 Definición del negocio	51
2.5 Perfil de la Organización.....	51
2.5.1 Objetivos de la empresa	51
2.5.2 Valores de empresa	52
2.5.3 Misión de la empresa	53
2.5.4 Visión de la empresa	53
2.6 Análisis FODA.....	54
2.7 Análisis Porter	55
CAPITULO 3.....	58
CONSTITUCION DE LA EMPRESA Y ASPECTOS	58
3.1 Objetivo del Capítulo.....	58
3.2 Marco Legal y participación.....	58
3.3 Permisos de funcionamiento.....	58
3.3.1 Pago de Tasas Municipales.....	59
3.3.2 Patente	59

3.3.3 Permiso de Bomberos.....	59
3.4 Registro Único de Contribuyentes	59
CAPITULO 4.....	60
ANALISIS DE MERCADO	60
4.1. Objetivo del Capítulo.....	60
4.2. Identificación del mercado potencial.....	60
4.3 Estudio específico del mercado.....	62
4.4 Investigación del mercado	63
4.4.1 Metodología.....	63
4.4.2 Resultados	64
4.5 Innovación en el segmento de mercado.....	72
CAPITULO 5.....	73
EQUIPO GERENCIAL.....	73
5.1 Objetivo del Capítulo.....	73
5.2 Estructura Organizacional	73
5.3 Funciones	74
CAPITULO 6.....	77
ESTRATEGIAS DE MERCADEO	77
6.1 Objetivo del Capítulo.....	77
6.2 Estrategias de producto	78
6.3 Estrategias de servicio.....	80

6.4 Estrategias de distribución.....	82
6.5 Estrategias de promoción y publicidad	83
6.6 Estrategias de precios	85
6.7 Estrategias de merchandising	86
CAPITULO 7.....	87
OPERACIONES	87
7.1 Objetivo del Capítulo.....	87
7.2 Más, mejor y diferente.....	87
7.3 Proceso fundamental, cadena de valor.....	88
7.4 Políticas Empresariales	89
7.4.1 Política de Servicio	89
7.4.2 Política Ambiental	89
7.4.3 Política Social.....	89
7.4.4 Política de Comunicación	90
7.4.5 Política de Gestión Humana	90
7.5 Mecanismos de medición, evaluación y control.....	90
CAPITULO 8.....	92
ESTUDIO FINANCIERO.....	92
8.1 Objetivo del Capítulo.....	92
8.2 Inversión Inicial	92
8.3 Cálculo de la Demanda	94

8.4 Proyección de Ventas	96
8.5 Flujo de Caja Proyectado	97
8.6 Reportes Financieros Proyectados	100
8.7 Análisis de la Inversión	101
8.7.1. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	101
8.7.2 Valor Actual Neto (VAN).....	101
CONCLUSIONES	104
BIBLIOGRAFIA	105

CAPITULO 1

INTRODUCCION

1.1 Perfil del país

1.1.1. Perfil económico

Analizar este perfil es de vital importancia para establecer parámetros a nivel general o macroeconómico de la viabilidad de nuestro proyecto.

Dentro de los aspectos económicos hemos considerado los siguientes como los más importantes:

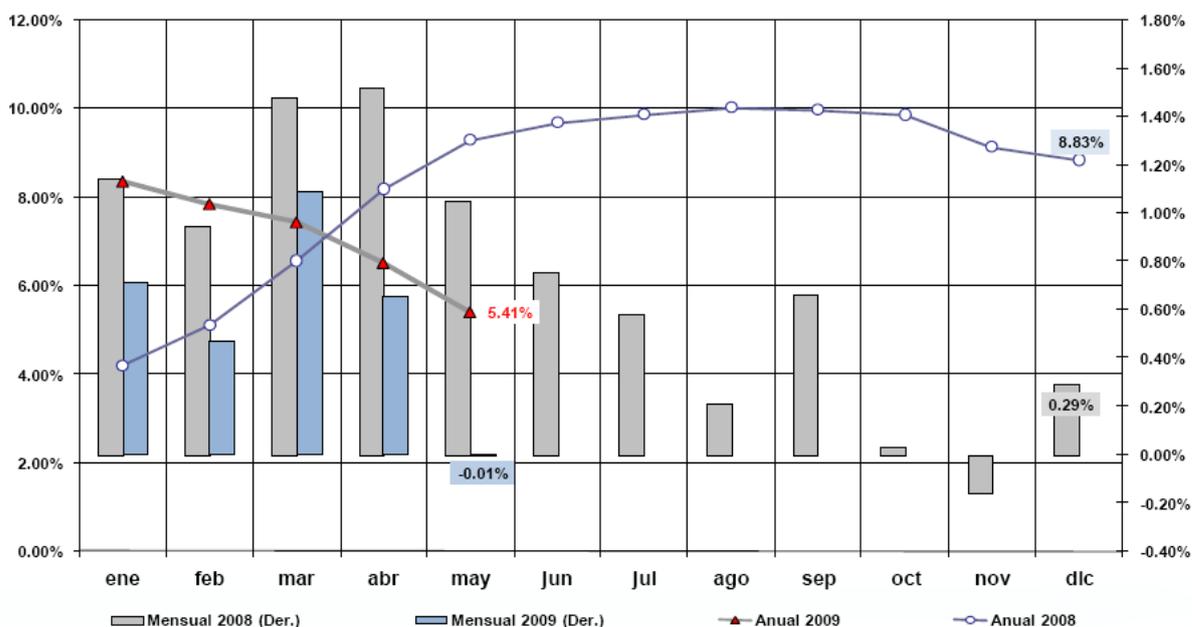
INFLACION

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor (IPC), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores¹.

Por primera vez en este año, el índice de precios al consumidor del mes de mayo de 2009 presenta una tasa de deflación mensual, misma que se situó en -0,01%. Por su parte, la tasa de inflación anual fue de 5,41%, manteniendo la tendencia decreciente iniciada en septiembre de 2008. (Gráfico 1)

¹ Informe mensual inflación Banco Central

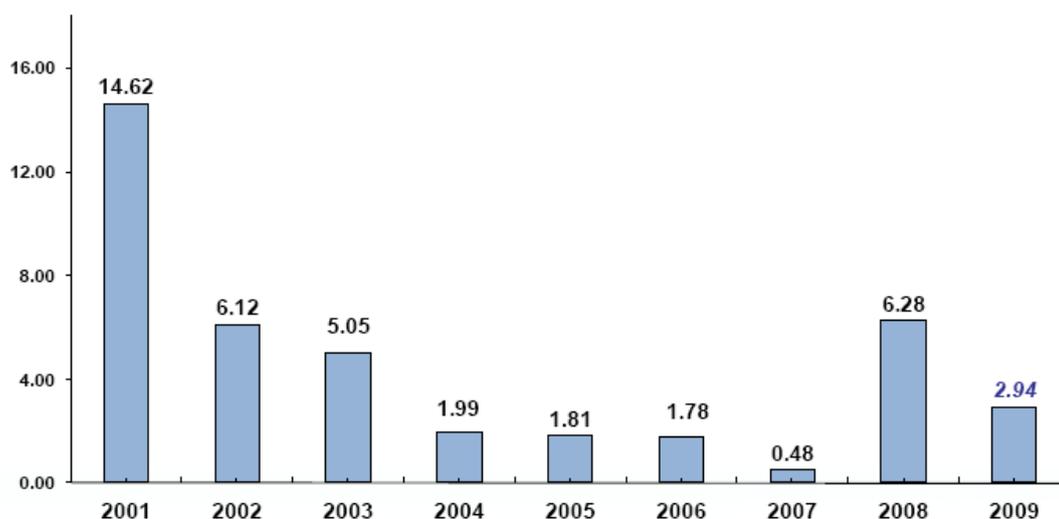
Gráfico 1 Inflación País



Fuente: Informe Mensual Inflación Banco Central

El crecimiento agregado de los precios (enero-mayo 2009) fue del 2,94%, nivel inferior en 3.34 puntos porcentuales a igual período del año 2008 (6,28%). Este resultado evidencia la desaceleración en el crecimiento de los precios, en lo que va de este año 2009. (Gráfico 2)

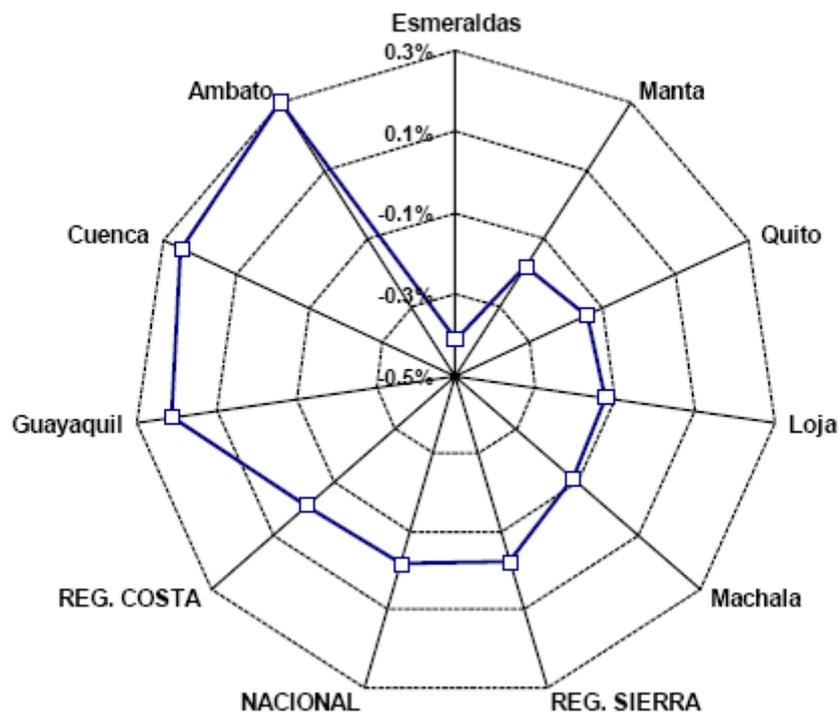
Gráfico 2 Inflación Acumulada Mayo de cada año



Fuente: Informe Mensual Inflación Banco Central

En mayo 2009, las ciudades de Ambato, Cuenca y Guayaquil son las de mayor inflación mensual, por sobre el promedio nacional. Sin embargo, hay deflación mensual en ciudades como Esmeraldas, Manta, Machala, Quito y Loja. (Gráfico 3)

Gráfico 3 Inflación Mayo 2009 por ciudades



Fuente: Informe Mensual Inflación Banco Central

En el total país la inflación ha disminuido en general en los últimos seis meses, la ciudad de Cuenca en cambio es una de las que tienen índices más altos, por lo tanto los incrementos que origine esta variable afectan la comercialización de los productos y significa un índice importante dentro del giro de nuestro negocio.

CANASTA BASICA FAMILIAR

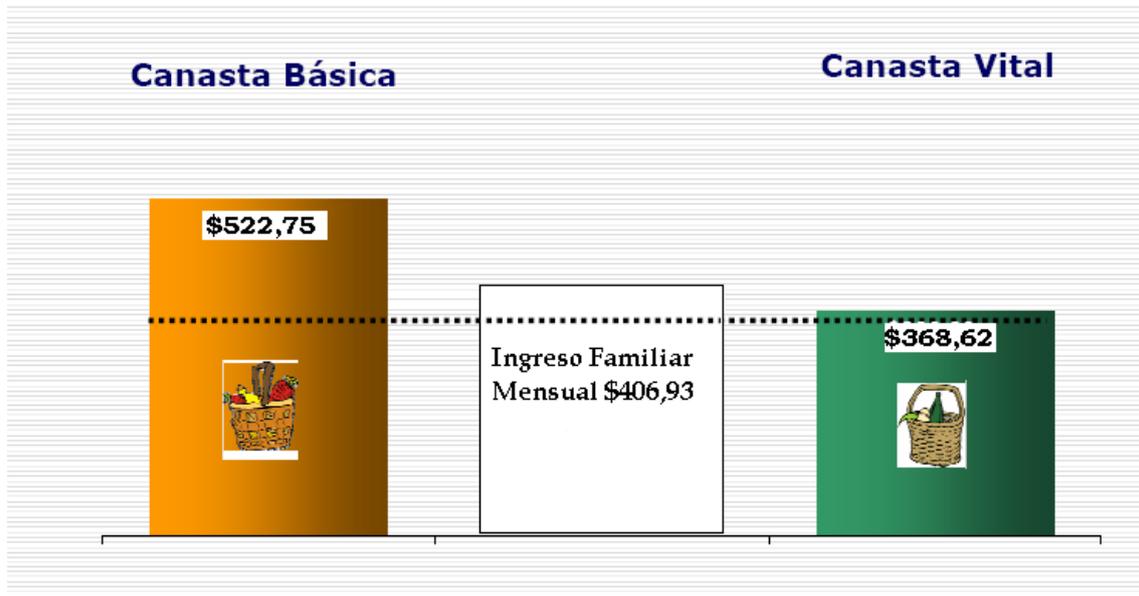
Para el presente mes la Canasta Familiar Básica tiene un costo de \$522,75 USD, en tanto que la Canasta Familiar Vital, alcanza un costo de \$368,62 USD. Dichos costos, frente al Ingreso Familiar del mes \$406,93 USD obtenido con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada, plantean una restricción en el consumo de \$115,82 USD, esto es del 22,16% del costo actual de la Canasta Familiar Básica; y, una recuperación en el consumo de \$38,31USD, esto es el 10,39 % del costo actual de la Canasta Familiar Vital.

En consecuencia, con su Presupuesto Familiar, los Hogares Urbanos de Ingresos Bajos no pudieron adquirir la Canasta Familiar Básica, pues el poder adquisitivo del ingreso familiar disponible fue insuficiente en 22,16%; pero adecuado para alcanzar una recuperación de 10,39% en la Canasta Familiar Vital.

Esto quiere decir que el excedente o faltante de dinero afecta directamente al consumo de productos adicionales a la canasta básica.

(Gráfico 4)

Gráfico 4 Canasta Básica Mayo 2009



Fuente: Informe Analítico INEC

TASAS ACTIVA Y PASIVA

Este indicador es muy importante al momento que las empresas requieran un endeudamiento adicional, o al contrario cuando deseen realizar inversiones dentro del país.

Esto nos afecta también como empresa ya que al buscar crecimiento en el mercado se requiere endeudamiento adicional para invertir en nuevos proyectos.

El promedio de la tasa activa es de 9% anual, el doble de la tasa pasiva, que es del 4%, indica que el costo financiero para una empresa es elevado, por lo tanto el margen de utilidad se debe incrementar creando mayor dificultad al momento de la venta. (Tabla 1 - Tabla 2)

Tabla 1 Tasas de Interés Mayo 2009

Tasas de Interés			
MAYO 2009			
1. TASAS DE INTERES ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Maximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual
Comercial Corporativo	9.26	Comercial Corporativo	9.33
Comercial PYMES	11.2	Comercial PYMES	11.83
Consumo	15.69	Consumo	16.3
Consumo Minorista	18.53	Consumo Minorista	21.24
Vivienda	11.11	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación	22.05	Microcrédito Acumulación	25.5
Microcrédito Acumulación Simple	28.88	Microcrédito Acumulación Simple	33.3
Microcrédito de Subsistencia	30.37	Microcrédito de Subsistencia	33.9
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.42	Depósitos de Ahorro	1.43
Depósitos monetarios	1.7	Depósitos de Tarjetahabientes	1.44
Operaciones de Reporto	2.54		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.88	Plazo 121-180	6.57
Plazo 61-90	5.27	Plazo 181-360	6.83
Plazo 91-120	5.89	Plazo 361 y más	7.36

Fuente: Informe Tasa de Interés Banco Central

Tabla 2 Tasas de Interés Junio 2009

Tasas de Interés			
JUNIO 2009			
1. TASAS DE INTERES ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual
Comercial Corporativo	9.24	Comercial Corporativo	9.33
Comercial PYMES	10.92	Comercial PYMES	11.83
Consumo /1	15.38	Consumo /1	18.92
Vivienda	11.15	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.41	Ampliada	25.5
Microcrédito Acumulación Simple	28.99	Microcrédito Acumulación Simple	33.3
Microcrédito de Subsistencia /2	29.8	Microcrédito de Subsistencia /2	35.27
/1 Según Regulación 190-2009 del Directorio del Banco Central del Ecuador, se unifican los segmentos crediticios de "Consumo" y "Consumo Minorista", en uno sólo denominado "Consumo"; la tasa activa efectiva máxima para el segmento unificado de "Consumo" será de 18.92% anual.		Productivo Empresarial	10.21
/2 A partir del 18 de junio de 2009, este segmento de crédito se denominará " Microcrédito Minorista " y la tasa efectiva máxima que regirá para este segmento será 33.90% .			
2. TASAS DE INTERES PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.63	Depositos de Ahorro	1.35
Depósitos monetarios	1.73	Depósitos de Tarjetahabientes	1.52
Operaciones de Reporto	2.09		
3. TASAS DE INTERES PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	5.1	Plazo 121-180	6.66
Plazo 61-90	5.54	Plazo 181-360	6.69
Plazo 91-120	5.98	Plazo 361 y más	7.18

Fuente: Informe Tasa de Interés Banco Central

En la economía actual existen muchos cambios que se están dando en cuanto a la manera de manejar las tasas de interés, en el caso específico de vivienda para nuestros posibles consumidores se han abierto ciertas posibilidades en las cuales el gobierno ha destinado una parte de su presupuesto para brindar créditos hipotecarios a largo plazo y con bajas tasas de interés; lo que permite que la construcción se incremente y con esto el giro de nuestro negocio.

BALANZA DE PAGOS

La balanza de pagos es un instrumento contable en el cual se resumen sistemáticamente las transacciones económicas entre un país y el resto del mundo. Las transacciones se registran en términos de flujo, entre residentes de la economía y no residentes. La balanza se divide en dos grandes categorías: la cuenta corriente en la cual se registran, las operaciones de comercio exterior (bienes y servicios), de renta y de transferencias corrientes y la cuenta de capital y financiera donde se registra el cambio de propiedad de los activos y pasivos externos. Vale recalcar que la balanza de pagos presenta conjuntamente a los sectores privado y público con el fin de exponer el sector externo de la economía de manera agregada.

En este sentido, la balanza de pagos ofrece una visión integral de las relaciones económicas de un país con el resto del mundo. Incluye cuentas o transacciones que interesan para el análisis económico y para el diseño de políticas comerciales y de financiamiento.

Entre las cuentas que registra la balanza de pagos constan: la balanza comercial, las remesas, los ingresos por turismo, la inversión extranjera, los flujos por endeudamiento externo o las utilidades de las compañías extranjeras².

Para nuestro estudio analizaremos la balanza comercial y las remesas de los migrantes ya que estas son las que tienen mayor influencia en el mercado que estamos estudiando.

Balanza Comercial

Al finalizar el primer trimestre del año 2009, la Balanza Comercial total registró un déficit de \$820,31 USD millones, mientras que en el mismo periodo del año 2008 se contabilizó un superávit, el mismo que alcanzó un saldo de \$1.087,48 USD millones. (Tabla 3)

² Resumen Ejecutivo Banco Central

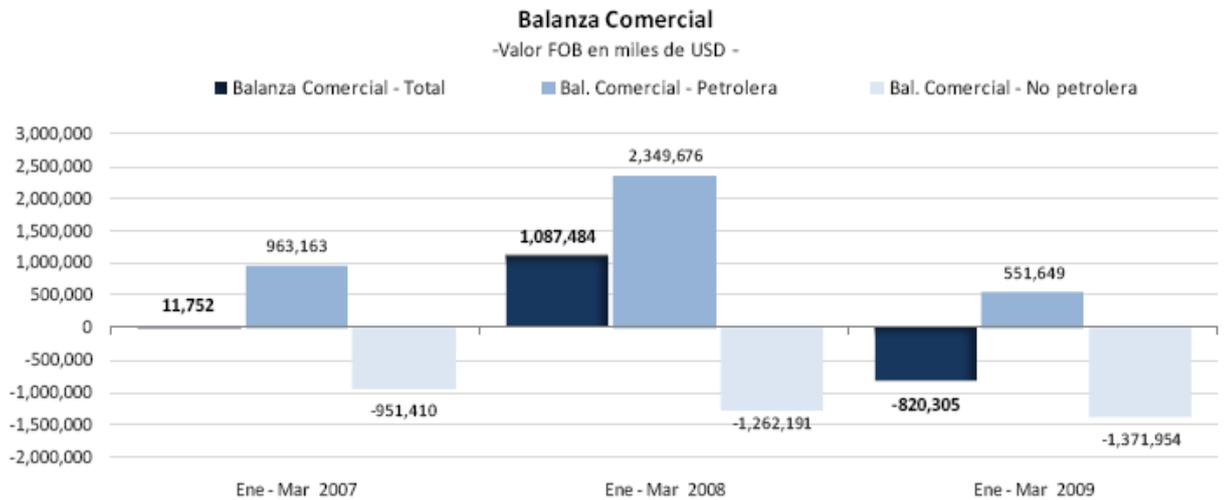
Tabla 3 Evolución de la Balanza Comercial Abril 2009

Balanza Comercial (1)												
- Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles) -												
	Ene - Mar 2007			Ene - Mar 2008			Ene - Mar 2009			Variación 2008 - 2009		
	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a
	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario
Exportaciones totales	6,666	2,878,388	432	7,258	4,622,674	637	6,643	2,596,486	391	-8.48%	-43.83%	-38.63%
<i>Petroleras (2)</i>	32,697	1,440,355	44	36,949	2,964,156	80	32,959	1,011,880	31	-10.80%	-65.86%	-61.73%
<i>No petroleras</i>	2,066	1,438,033	696	2,057	1,658,517	806	2,004	1,584,606	791	-2.60%	-4.46%	-1.91%
Importaciones totales	2,715	2,866,635	1,056	2,636	3,535,189	1,341	2,744	3,416,791	1,245	4.12%	-3.35%	-7.18%
<i>Bienes de consumo</i>	170	599,519	3,534	231	763,144	3,310	221	761,307	3,439	-3.99%	-0.24%	3.90%
<i>Materias primas</i>	1,633	996,580	610	1,580	1,201,129	760	1,457	1,155,088	793	-7.76%	-3.83%	4.25%
<i>Bienes de capital</i>	90	790,091	8,731	101	895,269	8,867	106	1,032,045	9,744	4.91%	15.28%	9.89%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	822	477,192	580	724	614,481	849	958	460,231	480	32.36%	-25.10%	-43.41%
<i>Diversos</i>	0	634	16,961	0	616	14,516	1	8,120	6,217	2976.28%	1217.47%	-57.17%
<i>Ajustes (3)</i>		2,620			60,550			0				
Balanza Comercial - Total	11,752			1,087,484			-820,305			-175.43%		
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		963,163			2,349,676			551,649			-76.52%	
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-951,410			-1,262,191			-1,371,954			8.70% (4)	

Fuente: Resumen Ejecutivo Banco Central

La Balanza Comercial Petrolera al mes de marzo de 2009 fue de \$551,65 USD millones. Sin embargo, al ser comparada con el mismo mes del año 2008 en que registró un saldo de \$2.349,68 USD millones, implica una reducción de 76,52%. Por su parte, la Balanza Comercial No Petrolera aumentó su déficit en un 8,70%, al pasar de \$1.262,19 USD a \$1.371,95 USD millones. (Gráfico 5)

Gráfico 5 Balanza Comercial Abril 2009



Fuente: Resumen Ejecutivo Banco Central

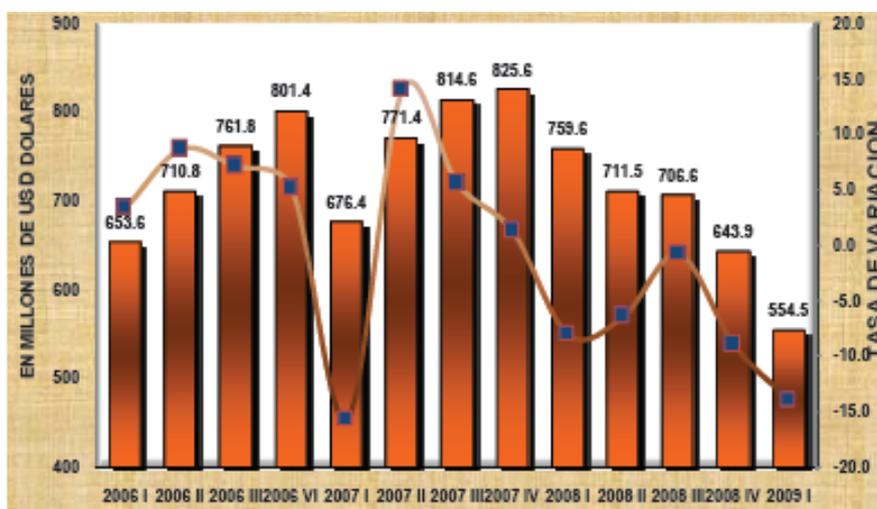
Evolución de las Remesas

Durante el primer trimestre de 2009, el flujo de remesas de trabajadores que ingresó al país alcanzó los \$554,5 USD millones, monto que significó una reducción del 13,9% con respecto al cuarto trimestre del año 2008 (\$643,9 USD) y 27,0% comparado con el primer trimestre del mismo año (\$759,6 USD millones).

El monto observado durante el primer trimestre de 2009, representa el valor más bajo entre los registros de los flujos de remesas recibidos en el país en los últimos tres años. La disminución de las remesas en el primer trimestre de 2009, con relación al mismo período de 2008, se

explica en parte a la recesión que viene atravesando la Unión Europea (UE), cuya tasa de desempleo (corregida de variación estacional) al mes de marzo de 2009 fue de 8,3%. Dentro de la UE, uno de los países con mayor deterioro del mercado laboral es España, país en el cual el desempleo (corregido de variación estacional) llegó al 17,4%. Del mismo modo, el flujo de remesas proveniente de los Estados Unidos presentó similar tendencia durante el primer trimestre de 2009, como producto de la crisis financiera originada en dicho país, en el cual el desempleo de los hispanos subió al 1,4% en marzo pasado, frente al 8.5% del desempleo global registrado en el mismo mes. (Gráfico 6)

Gráfico 6 Remesas Migrantes I Trimestre 2009

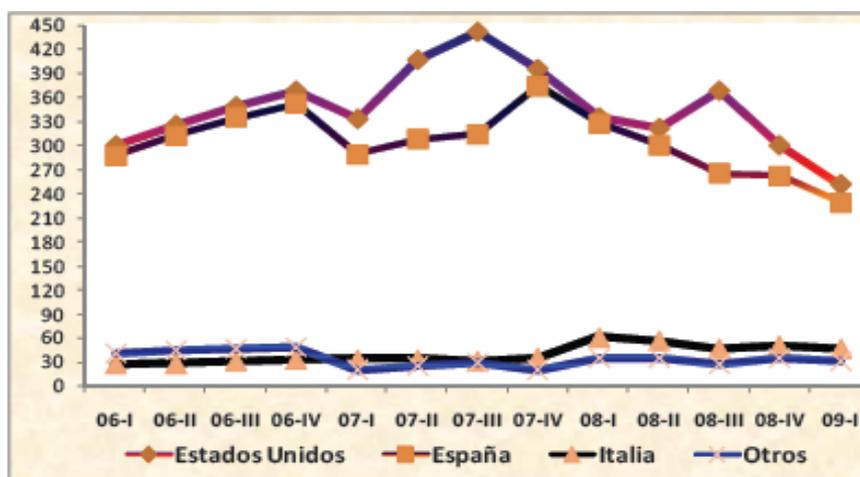


Fuente: Evolución de las Remesas Banco Central

De acuerdo a la información publicada en Internet por revistas especializadas, la disminución de las remesas no se revertiría hasta que las economías estadounidense y española inicien una etapa de recuperación, especialmente en aquellos sectores concentradores de mano de obra como la construcción y los servicios, en los que se estarían creando nuevas oportunidades de empleo para los emigrantes ecuatorianos.

En estas circunstancias, durante el primer trimestre de 2009 Estados Unidos continúa siendo la mayor fuente de envío de remesas al país, con el 45,1% (\$250.1 USD millones); seguido por España con 41,2% (\$228,8 USD millones) e Italia con el 8,2% (\$45,4 USD millones) y la diferencia, es decir, el 5,5% (\$30,3 USD millones) es enviado desde otros países. (Gráfico 7)

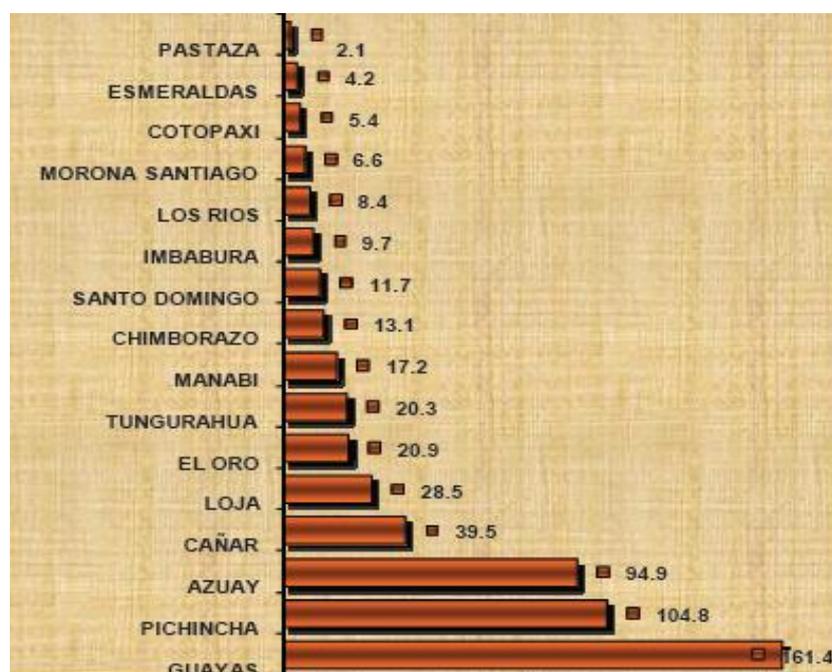
Gráfico 7 Remesas de Trabajadores recibidas por país I Trimestre 2009



Fuente: Evolución de las Remesas Banco Central

En el primer trimestre de 2009, las provincias de Guayas, Pichincha, Azuay, Cañar y Loja recibieron un flujo monetario de remesas equivalente a \$429,1 USD millones, es decir, en estas provincias se concentra el 77,4% del total de remesas provenientes del exterior.

Gráfico 8 Principales Provincias Beneficiarias de Remesas I Trimestre 2009



Fuente: Evolución de las Remesas Banco Central

1.1.2 Perfil político

Uno de los problemas más serios que afrontan los sistemas políticos contemporáneos, especialmente los pertenecientes a países del Tercer Mundo, es como mantener la gobernabilidad.

La amenaza más seria a la gobernabilidad democrática está representada por la aparición de ciertos “movimientos sociales” que someten al Estado a una sobrecarga de demandas que no está en capacidad de satisfacer en tiempo y forma. La incapacidad de los gobiernos para responder a esas demandas incrementa el nivel de frustración y agresividad.

En Ecuador, los tres últimos presidentes constitucionales, fueron derrocados mediante el empleo de mecanismos de resistencia civil.

Luego de esto el Economista Rafael Correa Delgado inicia su presencia política en la República del Ecuador y poco tiempo después logra capitalizar la necesidad, y sobre todo la ilusión de cambio latente en la población ecuatoriana, elevando como punta de lanza la ruptura de las viejas estructuras políticas y de sus modelos económicos para generar menores desigualdades entre los habitantes.

Las viejas estructuras antes mencionadas las denominaron como “partidocracia” y las derrocó en un proceso democrático a través del cual se constituyó como presidente de la república, siempre dejando ver amistades, cambios y conductas, antes no encontradas en nuestro

medio que sobre todo afectaban a los tradicionales socios de nuestro país.

Para graficar lo señalado presentamos los siguientes hechos:

Ruptura del protocolo en el traje para la posesión.

No aceptó la constitución, por lo que en estricto derecho no asumió la presidencia.

Presencia de líderes ajenos a las relaciones ecuatorianas y sujetos a múltiples críticas de la comunidad internacional.

Discurso no dirigido a fomentar la unidad nacional ni el desarrollo armónico y en conjunto, sino a zanjar las diferencias existentes para favorecer a un sector versus la eliminación o disminución del otro.

Pero sin embargo la práctica con el discurso del Presidente Correa, en más de una ocasión, no han coincidido. Para ejemplarizar lo anotado, recordamos que a pesar de su lucha contra la partidocracia, sus colaboradores cercanos y en cargos de alta trascendencia se deben a ésta.

Encontramos además a un gobierno con rasgos autocráticos y que cuyos colaboradores, coordinadores, ministros, secretarios con rango de ministros y demás funcionarios deben observar los dictámenes del Presidente Correa, y será éste quien decida lo que se hace y lo que se dice.

Su estrategia se basa en efectos mediáticos de confrontación con toda persona, institución o gremio que disintiera de su política: iglesias, cámaras de la producción del país, países vecinos, socios comerciales y militares, entre otros.

Ciertas decisiones del gobierno nacional han enfrentado a más de un sector por medidas como la restricción de importaciones al sector comercial del país; a los trabajadores públicos por la regularización de sus ingresos; a los colegios profesionales por la no obligatoriedad de afiliación a los mismos; a los educadores con la rendición de evaluaciones, entre otras.

Por lo tanto el Ecuador se encuentra bajo un régimen autocrático que no acepta diferencias y rumbo a un “Socialismo del Siglo XXI” que no tiene un concepto claro ni una dirección específica.

A pesar de la hostilidad de la derecha, la banca, los medios de comunicación, y Estados Unidos, existe vía libre para transformar definitivamente a Ecuador.

1.1.3 Perfil social

Dentro del perfil social se encuentra los análisis estadísticos sobre migración, mortalidad, desnutrición, analfabetismo, etc; en función de esta información existe un estilo de vida basado en el poder adquisitivo, que está en relación directa con el costo de la canasta familiar básica; en el Ecuador nos demuestran que el ingreso mensual no genera suficiente dinero ni siquiera para consumir los alimentos básicos, es decir el poder adquisitivo de un habitante es reducido ya que cuenta con una restricción promedio del 30% solo de sus principales

alimentos³, esto hace que la venta de productos adicionales sea mucho más compleja ya que sin el suficiente circulante los posibles consumidores no se encuentran en capacidad de compra; siendo las remesas de los migrantes, los recursos adicionales ganados en el extranjero los que permiten incrementar el consumo.

1.1.4 Perfil cultural

En el aspecto cultural nuestros productos se diferencian claramente con respecto a cada región del país, en el caso de la sierra o zonas de clima frío las personas cuidan mucho más sus hogares y son detallistas al momento de pintar, las personas de la costa o zonas de clima cálido son poco cuidadosos del aspecto de las viviendas o establecimientos.

Esta característica ayuda a confirmar la realización del proyecto en nuestra ciudad, siendo Cuenca reconocida a nivel mundial por su extraordinaria arquitectura.

1.1.5 Perfil tecnológico

En el perfil tecnológico del sector, vemos que el avance más influyente para nuestra empresa está sobre todo en los sistemas automatizados de tinturación que poseen un software que permiten obtener colores fórmulas con una capacidad inimaginable de combinaciones. Además la

³ Informe Analítico INEC Junio 2009

aparición de nuevos materiales y técnicas de decoración de superficies son un factor determinante en la industria.

1.1.6 Perfil Medio Ambiental

En el Ecuador se han creado Normas de Calidad para la elaboración de ciertos productos en relación con la conservación ambiental, entre éstas se encuentran:

NORMA ISO 14001/2004 (Organización Internacional de Estandarización)

Esta norma se refiere a sistemas de gestión ambiental (SGA), es potencialmente la herramienta más influyente que hasta la fecha haya sido desarrollada para mejorar el desempeño en el cuidado del medio ambiente, la cual es parte del proceso de fabricación de pinturas.





RESPONSABILIDAD INTEGRAL (RI)

Proceso público y voluntario, es un Sistema similar como la ISO pero orientada a la seguridad industrial, la salud ocupacional y al cuidado del medio ambiente.

Este sistema proactivo que apoya la disminución de los riesgos de los procesos industriales, se preocupa del trabajador, del cuidado del medio ambiente y de acciones conjuntas con la comunidad.



1.2 Perfil del sector

1.2.1 Historia del sector

En cuanto a la historia del sector podemos ver que la innovación siempre ha sido un problema que afecta notablemente, tiene fama de adoptarla con lentitud debido a su estructura y sus prácticas profesionales; por lo que en el transcurso del tiempo se ha podido notar que lo más importante es contar con unas cadenas de suministros abiertas, un menor énfasis en el precio y una mayor información para contribuir a que este sector mejore la forma en que funciona.

El sector de la construcción aporta cada vez más al Producto Interno Bruto (PIB) ecuatoriano, un crecimiento promedio anual del 14,0 % ⁴, durante los últimos diez años; la expansión de este segmento se demuestra también en las nuevas compañías dedicadas a este negocio que cada año ingresan al mercado.

⁴ Informe Analítico INEC Junio 2009

De acuerdo con la Superintendencia de Compañías, desde 1978 a la fecha las sociedades de este sector se incrementaron en más del 324%. Hace 27 años existían apenas 358 compañías y este año pasan las 1.500.

Durante el gobierno de Jaime Roldós, al finalizar los 70, se impulsó un programa de vivienda popular que movió este segmento, similar cosa se evidenció en la época en que León Febres Cordero fue presidente, cuando se levantaron, solo en Guayaquil unas 10.000 viviendas.

El gobierno de Sixto Durán Ballén también fue dinamizante para el desarrollo del sector. Fue durante esta gestión en que se creó la Unidad de Valor Constante (UVC); de esta manera se prevenía la pérdida del sucre por la devaluación como garantía para las personas que contraían una deuda en dólares creando confianza para contraer obligaciones; se programó la construcción de uno de los oleoductos con capitales extranjeros y se mentalizó la construcción de la central hidroeléctrica adjunta a la presa Daule-Peripa.

Como en todos los sectores de la economía, en 1999 también se estancó la construcción.

En tanto, se calculó que para 2005, el crecimiento de este sector significaría poco más del 3%, representando casi el 8% del Producto

Interno Bruto, siendo en el 2006 la partida que más creció y dando cifras muy alentadoras para el 2007.

Por otro lado en el año 2008 el sector de la construcción privado pasó por una mala época, no hubo inversión puesto que la banca ecuatoriana disminuyó drásticamente los créditos hipotecarios, lo que significó el 40% de la inversión en el sector⁵; este problema duró aproximadamente hasta el primer trimestre del año 2009 en que el IESS realiza un convenio con la banca privada lo que permite cierta reactivación en la economía, a pesar de no cubrir totalmente la demanda existente.

1.2.2 Situación actual

La situación del sector según los datos que podemos obtener acerca de la evolución de la construcción en base referencial con los permisos de construcción que se obtienen muestra lo siguiente:

El número de Permisos de Construcción que conceden los Municipios se ha incrementando paulatinamente, aunque se debe tomar en cuenta

⁵ Artículo Economía Gran Expectativa en el Sector de la Construcción. Ecuador Inmediato

que estos no significan construcciones efectivas, pues en muchos casos no se llegan a realizar.

En el total país el crecimiento ha sido mucho más notorio en el año 2007, es decir el sector en cuanto a permisos ha tenido su incremento paulatino año a año; para el mismo periodo los permisos de construcción en el Azuay llegaron a 3.288, siendo la mayoría de menos de 100 a 199m² seguidos por las de 200 a 299m² (Tabla 4, Tabla 5)

Tabla 4 Número de permisos de construcción anual país

NÚMERO DE PERMISOS			
AÑOS	RESIDENCIAL	NO RESIDENCIAL	MIXTAS
2001	18986	1896	1086
2002	19829	1696	742
2003	22497	1548	717
2004	24367	2545	591
2005	22167	1677	712

Fuente: Encuesta anual de Edificaciones INEC

Tabla 5 Número de permisos de construcción por m2 a construirse y superficie total a construirse en m2

AÑO 2007 PROVINCIAS Y FUENTE DE FINANCIAMIENTO.	TOTAL DE PERMISOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN						SUPERF. TOTAL DE M2 A CONSTRUIRSE 1/
		MENOS DE 100 M2	100 A 199 M2	200 A 299 M2	300 A 399 M2	400 A 499 M2	500 Y MAS M2	
TOTAL REPUBLICA								
TOTAL	34,787	12,057	12,023	5,198	2,130	831	2,548	9,095,696
TOTAL RECURSOS PROPIOS DE:	28,700	9,164	9,948	4,861	1,821	755	2,151	7,573,244
PARTICULARES	24,162	6,742	8,281	4,677	1,784	699	1,979	6,750,260
IESS; ISSFA	62	10	34	15	-	2	1	11,021
BANCO DE LA VIVIENDA	505	496	5	2	-	-	2	41,425
MUTUALISTAS	457	190	221	24	7	-	15	87,838
CONSTRUCTORAS PRIVADAS	3,261	1,519	1,398	136	25	51	132	628,840
SECTOR PÚBLICO	253	207	9	7	5	3	22	53,860
TOTAL RECURSOS PROVENIENTES DE:	6,087	2,893	2,075	337	309	76	397	1,522,452
IESS; ISSFA	70	17	31	20	-	2	-	11,374
BANCO DE LA VIVIENDA	2,367	2,348	13	3	3	-	-	100,308
MUTUALISTAS	338	47	79	28	170	3	11	89,665
OTROS BANCOS	2,121	89	1,586	121	62	38	225	891,385
OTRAS FINANCIERAS	907	279	305	122	58	30	113	328,150
OTRO FINANCIAMIENTO	284	113	61	43	16	3	48	101,570
AZUAY								
TOTAL	3,288	244	1,279	706	265	91	703	1,707,203
TOTAL RECURSOS PROPIOS DE:	3,068	232	1,226	661	252	89	608	1,454,638
PARTICULARES	2,981	219	1,164	656	250	88	604	1,438,703
IESS; ISSFA	6	-	5	1	-	-	-	1,020
BANCO DE LA VIVIENDA	3	2	-	1	-	-	-	362
MUTUALISTAS	69	11	55	3	-	-	-	8,676
CONSTRUCTORAS PRIVADAS	3	-	1	-	1	1	-	934
SECTOR PÚBLICO	6	-	1	-	1	-	4	4,943
TOTAL RECURSOS PROVENIENTES DE:	220	12	53	45	13	2	95	252,565
IESS; ISSFA	-	-	-	-	-	-	-	-
BANCO DE LA VIVIENDA	1	-	-	1	-	-	-	279
MUTUALISTAS	17	1	9	6	1	-	-	3,340
OTROS BANCOS	93	2	15	12	8	-	56	177,244
OTRAS FINANCIERAS	21	2	10	7	-	2	-	3,954
OTRO FINANCIAMIENTO	88	7	19	19	4	-	39	67,748

Fuente: Encuesta anual de Edificaciones Año 2007 INEC

En cuanto a las fuentes de financiamiento por medio de las cuales se obtiene recursos en su gran mayoría tanto en el total del país como de la provincia provienen principalmente de recursos propios de particulares es decir la banca privada, seguidos por los créditos otorgados por el IESS; siendo las constructoras privadas también las que posibilitan financiamientos directos y permiten la realización de nuevas construcciones. (Tabla 6)

Tabla 6 Número y valor declarado en los permisos de construcción por recursos propios de financiamiento

PROVINCIAS Y TIPO DE OBRA.	NÚMERO DE PER- MISOS	TOTAL	R E C U R S O S P R O P I O S		
			SUBTOTAL	PARTICULA- RES	IESS ISSFA
TOTAL REPÚBLICA					
TOTAL	34,787	1,781,698,787	1,675,317,086	1,438,517,694	1,329,938
NUEVA CONSTRUCCIÓN	30,342	1,628,428,337	1,524,631,877	1,289,543,453	1,115,738
AMPLIACIÓN	3,261	105,651,786	103,577,732	102,232,970	214,200
RECONSTRUCCIÓN	1,184	47,618,664	47,107,477	46,741,271	-
AZUAY					
TOTAL	3,288	281,371,350	263,832,457	261,109,854	101,000
NUEVA CONSTRUCCIÓN	2,853	249,131,026	231,915,633	229,208,430	101,000
AMPLIACIÓN	402	30,109,835	30,001,635	29,986,235	-
RECONSTRUCCIÓN	33	2,130,489	1,915,189	1,915,189	-

R E C U R S O S P R O P I O S D E :			
BANCO DE LA VIVIENDA	MUTUALISTAS	CONSTRUCTORAS PRIVADAS	SECTOR PÚBLICO
6,947,904	14,110,202	204,522,426	9,888,922
6,946,048	14,055,302	203,760,714	9,210,622
-	54,900	639,412	436,250
1,856	-	122,300	242,050
27,200	1,263,403	26,000	1,305,000
27,200	1,248,003	26,000	1,305,000
-	15,400	-	-
-	-	-	-

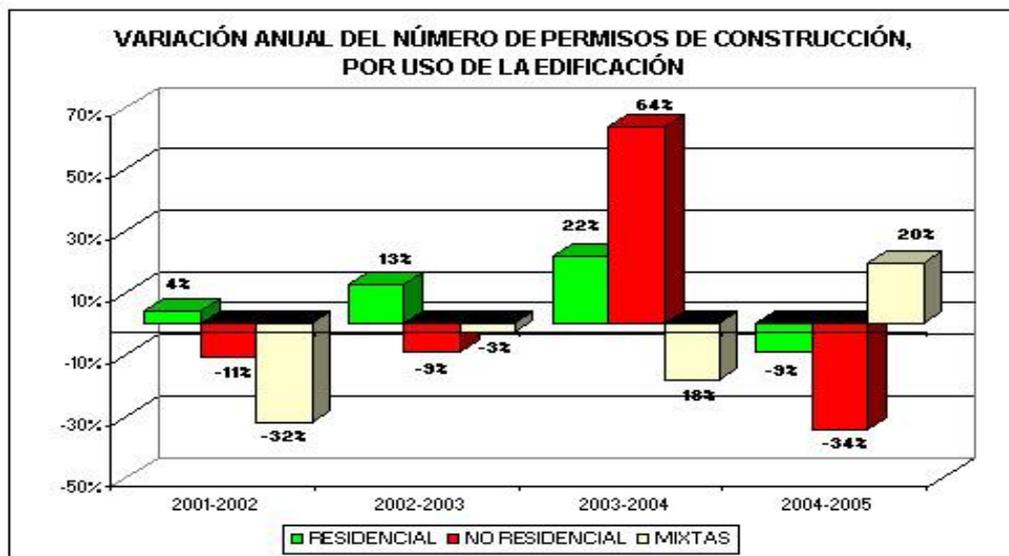
Fuente: Encuesta anual de Edificaciones Año 2007 INEC

Existe una diferencia también entre edificaciones destinadas a residencias, no residenciales tales como: industrias, comercios, hospitales, escuelas, edificios públicos; y mixtas que son edificaciones que combinan espacios residenciales y no residenciales.

En el gráfico podemos analizar que el año 2004 ha sido positivo para la construcción y que en la mayoría de los casos los permisos que más se solicitan son de tipo residencial, siendo el año 2005 más favorable para obtener permisos de construcción mixta.

Por el contrario el año 2007 los permisos residenciales fueron los más otorgados en el total país como en el Azuay que llegaron a 1.578.255 y en la mayoría de casos se deja un porcentaje significativo de área verde comparado con la construcción. (Gráfico 9, Tabla 7)

Gráfico 9 Variación del número de permisos de construcción por propósito país



Fuente: Encuesta anual de Edificaciones INEC

Tabla 7 Superficie a construirse en m2 por propósito

PROVINCIAS Y TIPO DE OB	SUPERFICIE DEL TERRENO EN M2	SUPERFICIE A CONSTRUIRSE EN M2				ÁREA PARA ESPACIOS VERDES, EN M2
		TOTAL	RESIDENCIAL	NO RESIDENC.	GARAGE	
TOTAL REPÚBLICA	11,167,885	9,184,884	7,319,476	1,776,220	89,188	7,319,567
TOTAL	11,160,301	8,268,473	6,662,046	1,519,037	87,390	7,319,567
NUEVA CONSTRUCCIÓN	5,785	595,353	506,465	88,720	168	0
AMPLIACIÓN	1,799	321,058	150,965	168,463	1,630	0
RECONSTRUCCIÓN						
AZUAY						
TOTAL	1,793,387	1,710,974	1,578,255	128,948	3,771	1,192,579
NUEVA CONSTRUCCIÓN	1,792,946	1,515,426	1,398,401	113,329	3,696	1,192,579
AMPLIACIÓN	0	181,314	174,949	6,290	75	0
RECONSTRUCCIÓN	441	14,234	4,905	9,329	0	0

Fuente: Encuesta anual de Edificaciones Año 2007 INEC

El material predominante en el año 2007 en la provincia del Azuay para utilizar en las paredes es el ladrillo y la cubierta de techo de eternit asbesto; esto quiere decir que las personas prefieren materiales resistentes y de calidad. (Tabla 8)

Tabla 8 Permisos de construcción por tipo de material predominante

PROVINCIAS	TOTAL DE PERMISOS	P A R E D E S D E :						
		LADRI- LLO.	BLOQUE	MADERA	ADOBE TAPIA	CAÑA RE- VESTIDA	PREFA- BRICADA	OTROS
TOTAL REPÚBLICA	34,787	13,905	20,199	96	12	135	99	341
AZUAY	3,288	2,400	854	6	8	-	1	19

PROVINCIAS	TOTAL DE PERMISOS	C U B I E R T A O T E C H O D E :				
		HORMIG. ARMADO	ETERNIT ASBESTO	TEJA	ZINC	OTROS
TOTAL REPÚBLICA	34,787	15,583	10,430	3,584	4,619	571
AZUAY	3,288	319	2,046	868	35	20

Fuente: Encuesta anual de Edificaciones Año 2007 INEC

Con esta información por lo tanto tenemos un panorama más claro de la situación del sector conociendo así que los permisos siempre han tenido una tendencia a incrementar, las fuentes de financiamiento no son un problema ya que existen facilidades para quien desea construir, el propósito de construcción está dirigido sobre todo al residencial utilizando productos durables. Esto nos da una idea más clara de las políticas que podemos manejar al ofrecer nuestro producto.

1.3 Objetivo del Proyecto

El objetivo principal es implementar en Centro del Color el servicio de decoración integral de ambientes, con un conocimiento pleno de las necesidades de nuestros potenciales clientes.

A partir de este objetivo bien definido proyectamos estados financieros y determinamos la factibilidad y rentabilidad necesaria para el funcionamiento de la empresa.

1.4 Identificación del mercado objetivo

Los demandantes de pintura se definen de acuerdo a las líneas de trabajo, que se manejan en la arquitectura, la industria automotriz, de madera y mueble y demás industrias, con esto podemos definir que los principales son: las firmas constructoras, el parque automotriz y sus fabricantes, las empresas de manufactura de madera, las navieras; así como también los consumidores finales.

La comercialización de los productos del sector en Ecuador se realiza por medio de diferentes canales, los más comunes son las ferreterías, las pinturerías, depósitos de materiales de construcción y los distribuidores.

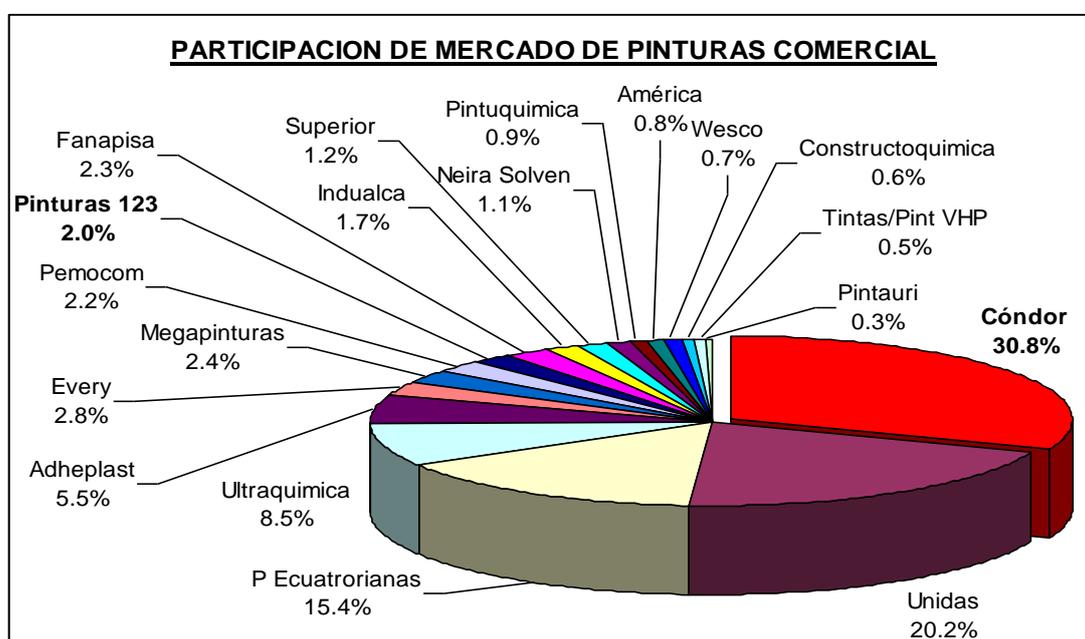
Basados en esto, nuestro mercado objetivo se encontrará identificado dentro de los consumidores de pinturas en la línea arquitectónica, en el área urbana de la ciudad de Cuenca; siendo principales clientes potenciales los constructores, los propietarios de viviendas, las amas de casa, los maestros pintores y decoradores de interiores de la ciudad, que requieran un cambio en los diferentes espacios.

1.5 Información macroeconómica del mercado estudiado

El mercado de extractos, pigmentos y pinturas en Ecuador se caracteriza por una marcada estacionalidad en su venta, dependiendo del comportamiento de los sectores productivos. Por un lado, varía con la construcción en el país, ya que al incrementarse los proyectos se incrementan la demanda de pinturas para interiores y exteriores; esto en la mayoría de los casos se da por las remesas que se obtienen de los emigrantes que son quienes realizan mayores inversiones en construcción.

El mercado de pinturas en el Ecuador se encuentra dividido de la siguiente manera según la participación en el mercado (Gráfico 10):

Gráfico 10 Participación de Mercado de Pinturas



Fuente: Pinturas Cóndor Informe año 2008

Nos demuestra que en el mercado existe una diversidad de marcas, por lo cual se hace indispensable brindar un servicio adicional e innovador con el objeto de captar mayor participación.

La oferta nacional de pinturas está concentrada en tres empresas, (Pinturas Cóndor, Pinturas Unidas y Pintec (Pintuco), mientras que la industria extranjera se encuentra en pinturas industriales que incluye las líneas automotriz, marina y para madera.

En realidad, la situación no es del todo alentadora en cuanto al mercado macro de pinturas debido a que el entorno económico

continúa generando incertidumbre a la hora de tomar decisiones por parte de las empresas de esta industria. Actualmente, la economía se caracteriza por un consumo limitado, por falta de liquidez y un bajo poder adquisitivo de la población, lo cual ha generado una avalancha de productos importados debido a la falta de competitividad de la industria nacional.

CAPITULO 2

DESCRIPCION DEL NEGOCIO

2.1 Objetivo del capítulo

El objetivo de este capítulo es proporcionar toda la información necesaria sobre la empresa Centro del Color; realizar una breve historia del negocio, su operatividad, servicios que presta, vislumbrar el potencial de crecimiento en la ciudad de Cuenca y un análisis a futuro.

2.2 Historia del negocio

La empresa Centro del Color, forma parte del grupo empresarial Disfercal, creado en el año 1994, empresa familiar que distribuye pinturas arquitectónicas, industriales, acabados y recubrimientos para madera y productos afines en las provincias del Azuay, Cañar, Loja, Zamora, Morona, El Oro en el Ecuador.

Centro del Color es el nombre comercial con el cual se denomina al almacén para realizar ventas al por menor; se crea por la necesidad de dar un servicio de asesoría, decoración e innovaciones en pintura arquitectónica al público en general.

2.3 Líneas de negocio de la empresa

Centro del Color cuenta con las siguientes líneas de negocio:

A. Venta de productos:

Pinturas arquitectónicas

Accesorios para pintar

Línea madera

Pinturas metalmecánica

B. Servicio y asesoría de decoración

2.4 Definición del negocio

Centro del Color es un almacén de pinturas y afines que asesora a los clientes y brinda un servicio de decoración.

2.5 Perfil de la Organización

2.5.1 Objetivos de la empresa

- Incrementar la participación de mercado al 3% en el corto plazo, luego mantenerse en esta participación debido al sostenido crecimiento del sector (5% anual).

- Incrementar el porcentaje de margen neto, con nuevas estrategias de negocio.
- Mejorar el conocimiento, capacidad y compromiso de los colaboradores, medido en el desempeño anual en base al porcentaje de ventas.

2.5.2 Valores de empresa

- ✓ Respeto

Definición: Observancia de actitudes, procesos y procedimientos bajo lineamientos de consideración y atención en la empresa.

Conductas observables: Armonía en el ambiente de trabajo, búsqueda siempre del mejor camino para decir las cosas, relación abierta y sincera entre colaboradores, reconocimiento de derechos y libertades.

- ✓ Responsabilidad

Definición: Capacidad de compromiso o respuesta ante una política o actividad que se desarrolla.

Conductas observables: Trabajo a tiempo, horarios de llegada respetados, búsqueda de solución de problemas.

- ✓ Honradez

Definición: Proceder con justicia y cumplir con las actividades dentro de la empresa.

Conductas observables: Siempre se maneja la verdad, se denuncian actividades indebidas y existe total congruencia entre lo que se dice y se hace.

✓ Amabilidad

Definición: Cortesía permanente en la atención al cliente y trato entre compañeros.

Conductas observables: Las personas dentro de la empresa deben ser sociables, simpáticos, agradables, serviciales con quienes laboran con nosotros y las personas de fuera.

2.5.3 Misión de la empresa

Brindar soluciones integrales, innovadoras y de calidad, para embellecer ambientes y proteger superficies, servir con agilidad y conocimiento, buscando satisfacer las necesidades de los clientes, mejorar el bienestar de nuestros colaboradores, cumplir con los accionistas y apoyar a la sociedad a trabajar con respeto y responsabilidad.

2.5.4 Visión de la empresa

Ser la empresa líder en servicios innovadores de decoración para el año 2015, en la ciudad de Cuenca

2.6 Análisis FODA

Fortalezas

Respaldo de empresas con trayectoria, solvencia y experiencia en I&D y publicidad.

Dirección empresarial experimentada y comprometida.

Excelentes relaciones bancarias con la apertura para obtener créditos en caso que sea necesario.

Sistemas de información actualizados para obtener datos. Software completo.

Servicio de entrega inmediato dentro de la ciudad de Cuenca.

Debilidades

Empresa familiar dificulta la coordinación.

Poca experiencia en el servicio de decoración de interiores.

Desorganización en el ámbito de ventas al detalle.

Oportunidades

Crecimiento del portafolio de productos y servicios al formar parte de una industria que se mantiene en innovación.

Capacidad de crecimiento del mercado objetivo. (5% crecimiento anual)

Alto grado de cultura arquitectónica en la ciudad que atendemos

Ventaja competitiva por la innovación del servicio

Amenazas

Inestabilidad económica y política del país, cambios de gobierno y políticas gubernamentales.

Falta de poder adquisitivo de los consumidores, disminuye el poder de compra por la reducción de sus ingresos y aumento de precios de productos básicos.

Todas las marcas existentes en país han creado el sistema de auspiciar la creación de pinturerías que vendan marcas específicas.

2.7 Análisis Porter

Competidores Potenciales

Existen fuertes incentivos para entrar en el sector de pinturas, generados especialmente por:

No se requiere una inversión alta

En la actualidad existen franquicias para crear almacenes dados por empresas productoras de pintura como Cóndor con sus pinturerías llamadas Expocolor y otros.

Los primeros con la facilidad de ingresar son quienes ya poseen distribuciones y ven la venta al por menor como un mercado objetivo.

Entre los principales competidores se encuentran:

- + Ferreterías
- + Distribuidoras de pinturas
- + Pinturerías
- + Empresas de decoración

Influencia: Fuerte

Rivalidad entre Compañías Establecidas

La rivalidad de las compañías existentes se basa sobre todo en la existencia de almacenes que ofrecen pintura de varias marcas y en las cuales cada una posee prototipos dirigidos a los diferentes segmentos de mercado dando así la posibilidad de decisión por cualquier marca de pintura lo que disminuye la fidelidad del cliente.

La intensidad de la rivalidad puede incrementarse desde la venta de pinturas como tal, pero si nos basamos en brindar el servicio adicional como valor agregado esto podría disminuir a pesar de que solamente sería por el lapso en que los demás vean esto como una posibilidad y brinden el mismo servicio.

La manera de mantenerse es innovando constantemente el servicio que se brinde adicional a la venta de pintura.

Influencia: Fuerte

Poder de Negociación de los Compradores

Es económicamente factible que los consumidores adquieran el mismo producto o servicio de varios almacenes a la vez, ya que su decisión es libre del lugar en el que deseen comprar.

Además que el objetivo de las empresas es llegar a la mayor cantidad de consumidores posibles por lo tanto existen muchos ofertantes que hacen que los compradores tengan mucho más poder.

Influencia: Fuerte

Poder de Negociación de Proveedores

En este caso el poder de negociación de nuestro principal proveedor Pintuco se ve limitado ya que existe un contrato de distribución exclusiva y el fuerte respaldo de las ventas al por mayor que realiza Disfercal, nos encontramos frente a una situación en la que las negociaciones nos afectan debido al sistema de cupos de ventas que se tienen que cumplir mensualmente para cuidar la marca.

Por lo tanto el poder de negociación de los proveedores frente a Disfercal es intermedio, por los convenios que existen se pueden manejar los intereses de ambos lados para mejorar.

Influencia: Media

Amenaza de Productos y/o Servicios sustitutos

En cuanto a productos existen varios métodos de terminado de decoración de superficies como: papel tapiz, ladrillo visto, alfombras, madera, cerámicas, revestimientos, etc.

Dentro del servicio que se busca brindar se encuentran las personas que venden pinturas y asesoran sin ninguna experiencia, ni conocimiento. En la actualidad este tema va evolucionando ya que han incrementado carreras para especializarse en decoración de interiores.

Influencia: Fuerte

CAPITULO 3

CONSTITUCION DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

3.1 Objetivo del Capítulo

El objetivo de este capítulo es establecer la situación legal de la empresa, los socios y su participación y todos los permisos necesarios para el funcionamiento de la misma.

3.2 Marco Legal y participación

La empresa Disfercal se maneja bajo una figura de empresa unipersonal, con una razón social de persona natural bajo el nombre de Celio Alfredo Calderón Vintimilla, esto debido a que es el único propietario del negocio y se ha manejado así durante quince años teniendo paradigmas creados difíciles de romper para crear cualquier tipo de sociedad.

Por lo tanto los socios y las participaciones se encuentran recaídos únicamente bajo el propietario de la empresa.

3.3 Permisos de funcionamiento

Todos los permisos de funcionamiento que se renuevan cada año comprenden los siguientes:

3.3.1 Pago de Tasas Municipales

Este pago se lo realizó en el Municipio en el cual se incluye los rubros por: impuesto de patente, permiso sanitario y licencia de uso.

3.3.2 Patente

Es un permiso otorgado por el municipio por medio del cual se incluye al local comercial o cualquier negocio de carácter económico dentro del catastro de patentes de la Ciudad de Cuenca, por lo que se obtiene un adhesivo con duración de un año para desarrollar las actividades comerciales

3.3.3 Permiso de Bomberos

Este permiso se obtiene luego de cumplir los requisitos obligados por el Benemérito Cuerpo de Bomberos y realizar el pago respectivo, con lo cual se certifica las seguridades del local comercial y que a su vez brinda el Departamento de Prevención contra incendios.

3.4 Registro Único de Contribuyentes

El RUC es un registro que se obtiene para desarrollar las actividades económicas a través del cual se realizan los pagos de impuestos y se adquieren derechos y obligaciones ante el estado Ecuatoriano y los organismos de control.

CAPITULO 4

ANALISIS DE MERCADO

4.1. Objetivo del Capítulo

El objetivo primordial de este capítulo es conocer las características de nuestro mercado objetivo tales como: frecuencia de compra, gustos y preferencias de productos y demás aspectos importantes a través de un estudio de mercado.

4.2. Identificación del mercado potencial

Debemos centrarnos en enfocar cual es nuestro mercado potencial, quienes podrían ser nuestros clientes, y dirigir todo el esfuerzo de mercadeo a captar estos potenciales consumidores de nuestro producto.

El mercado potencial para nuestro producto está determinado por el total de viviendas existentes y a construirse en la ciudad de Cuenca, multiplicado por los metros cuadrados, el porcentaje de repintado y el porcentaje de rendimiento por galón de pintura.

Este resultado nos indica que existe una demanda aproximada total anual de 771.416,64 galones de pintura. (Tabla 9)

Tabla 9 Mercado Potencial

VIVIENDAS EXISTENTES	
MEDIA DE M2 DE CONSTRUCCION	227.00
TOTAL VIVIENDAS CANTON CUENCA (CENSO 2001)	211517
TOTAL METROS DE CONSTRUCCION	48013369.83
PORCENTAJE PINTADO	60.00
FRECUENCIA DE REPINTADO	0.5
TOTAL M2 PINTADO VIVIENDAS EXISTENTES	14404010.95
NUEVAS CONSTRUCCIONES	
MUESTRA DE PERMISOS CONCEDIDOS DE CONSTRUCCION 2007	3288
TOTAL METROS NUEVOS (INEC 2007)	1707203.00
PORCENTAJE PINTADO	60.00
TOTAL M2 NUEVOS A PINTARSE	1024321.80
TOTAL M2 EXISTENTES Y NUEVAS	
TOTAL M2 A PINTARSE ANUALMENTE	15428332.75
RENDIMIENTO POR GALON	20
TOTAL GALONES PINTURA ANUALES	771416.64

Elaborado Johanna Calderón

En cuanto a quienes son los protagonistas en el momento de la compra se encuentran los habitantes de la ciudad de Cuenca económicamente activos (ocupados plenos 2006), que desean dar mantenimiento o remodelación a un espacio de su vivienda, oficina, y está dispuesta a comprar en un almacén de pinturas; esto para efecto de estudio de mercado en cuanto a conocer los gustos y preferencias del consumidor.

4.3 Estudio específico del mercado

La investigación va orientada principalmente a determinar momentos y preferencias de compra para establecer la factibilidad de expandir los servicios de Centro del Color, las preguntas están dirigidas específicamente a:

- ✓ Identificar los momentos de compra de pintura: el objetivo es conocer cuando el cliente realiza la compra.
- ✓ Determinar la frecuencia de compra: sabemos la periodicidad con la que el cliente requiere nuestro servicio.
- ✓ Que servicios adicionales espera al momento que adquiere el producto: enfocamos nuestra investigación en conocer cuáles son los principales servicios adicionales que espera tener en el local donde compra, esto con el objetivo de crear un plan futuro de expansión.

4.4 Investigación del mercado

4.4.1 Metodología

El estudio de mercado estuvo enfocado en el sector urbano de Cuenca basándose en la población económicamente activa (ocupados plenos 2006); para llegar a este segmento de mercado la encuesta fue tomada en centros comerciales, en los Supermaxis y en el centro de la ciudad, esto con el fin de obtener resultados diversos lo más exactos y realistas posibles. (Tabla 10, Tabla 11)

Tabla 10 Tamaño de la muestra

Tamaño de muestra con población finita:	
$n = \frac{z^2 p q N}{(N-1)e^2 + z^2 p q}$	n = 300
N = Población económicamente activa (ocupados plenos 2006) =	65,523
z = 2	→ 95% confianza
e = 6.0%	
p = 50.00%	
q = 50.00%	

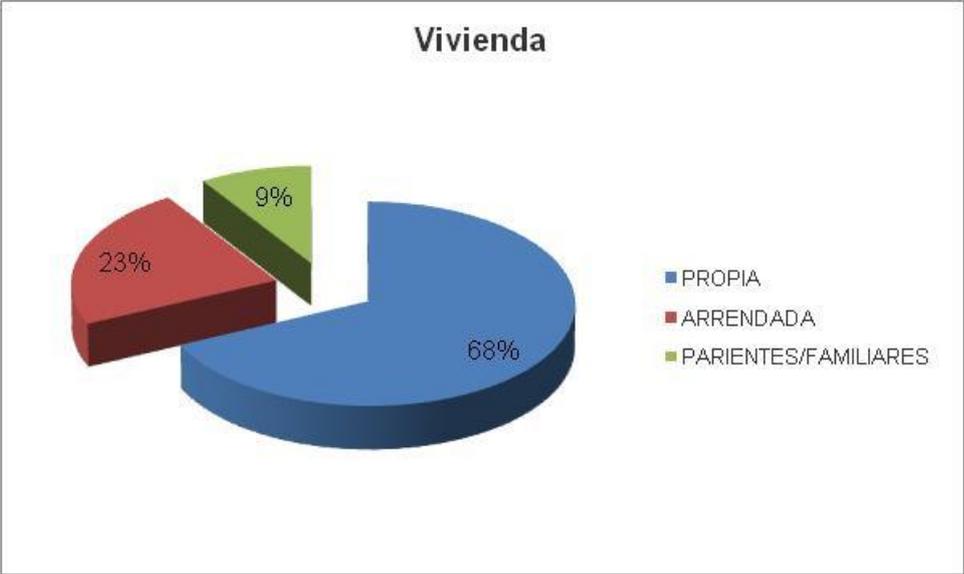
Elaborado Johanna Calderón

Tabla 11 Cálculo del error

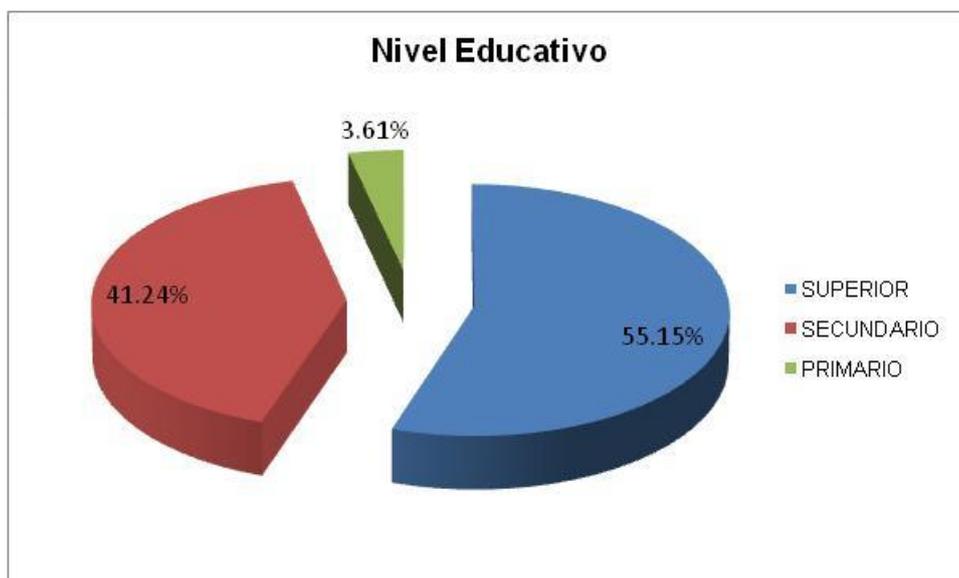
Cálculo del error	
$e = \frac{z \sqrt{pq} (N-n)}{n (N-1)}$	$e = 5.8\%$
z =	2
p =	50%
q =	50%
N =	65,523
n =	300

Elaborado Johanna Calderón

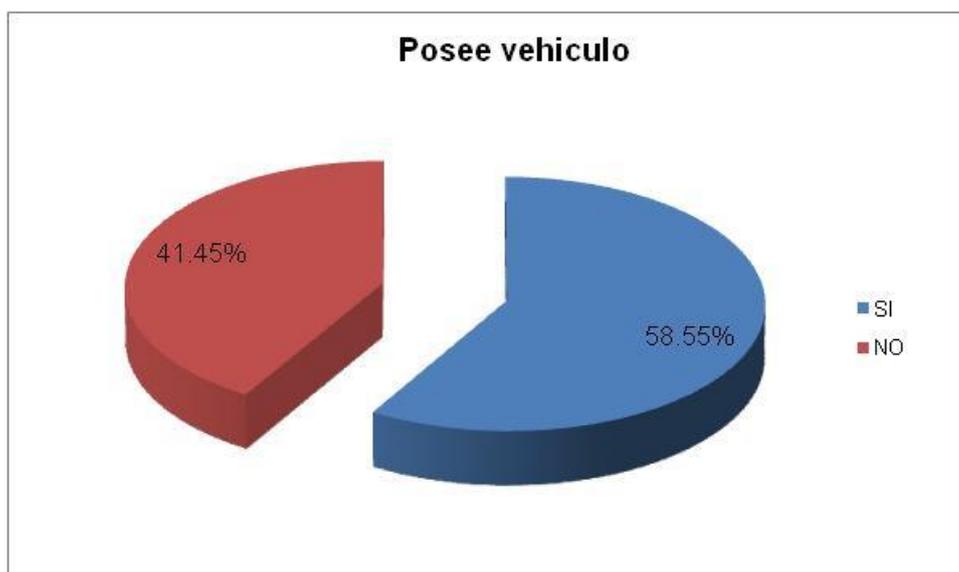
4.4.2 Resultados



En el segmento de mercado que elaboramos la encuesta (ocupados plenos) tenemos como resultado que alrededor del 70% de personas poseen casa propia lo que confirma el mercado meta al que estamos dirigidos. Este resultado tomando en cuenta dentro del estudio que desarrollamos.

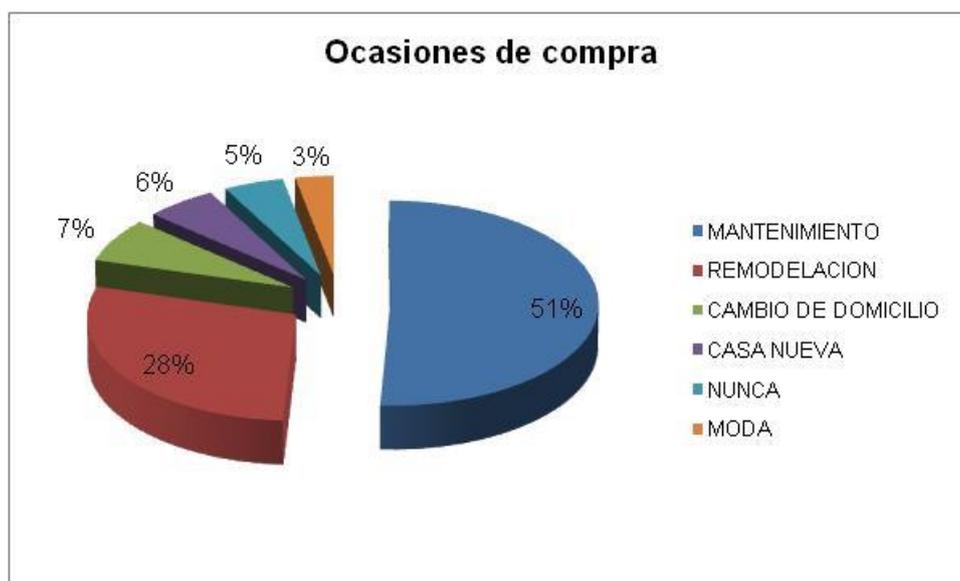


El nivel educativo es también un resultado del tipo de segmento objetivo al que nos enfocamos.



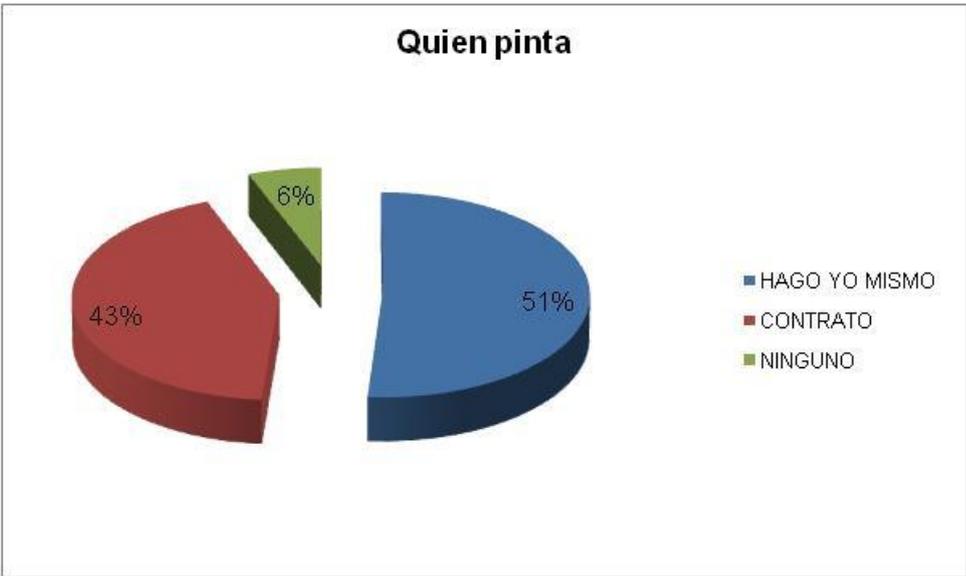
El segmento de población económicamente activa demuestra que la mayoría de encuestados poseen vehículo.

Estas preguntas buscan confirmar el segmento de mercado al que nos dirigimos y demuestran que las encuestas estuvieron bien orientadas.

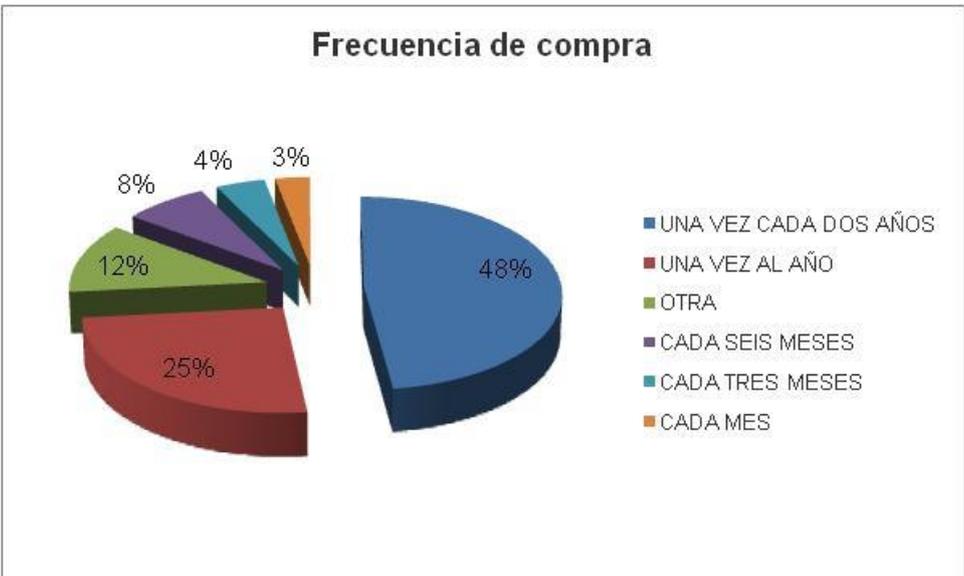


El evento que genera mayor porcentaje de compras es el mantenimiento, siendo también importante la remodelación; esto con el objetivo de definir la estrategia de servicio y ocasión de compra.

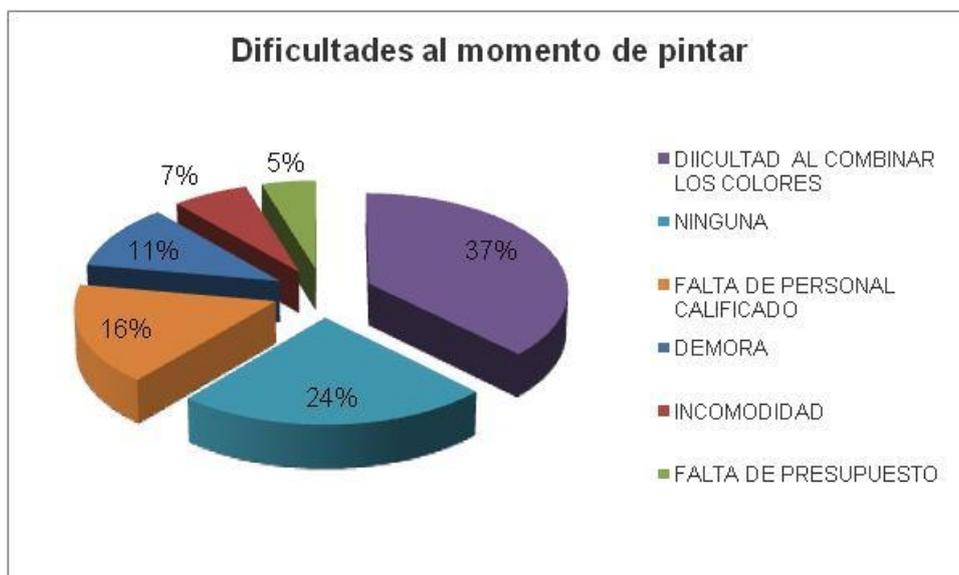
Esta pregunta confirma el mercado con el que cuenta el diseñador para desarrollar sus actividades.



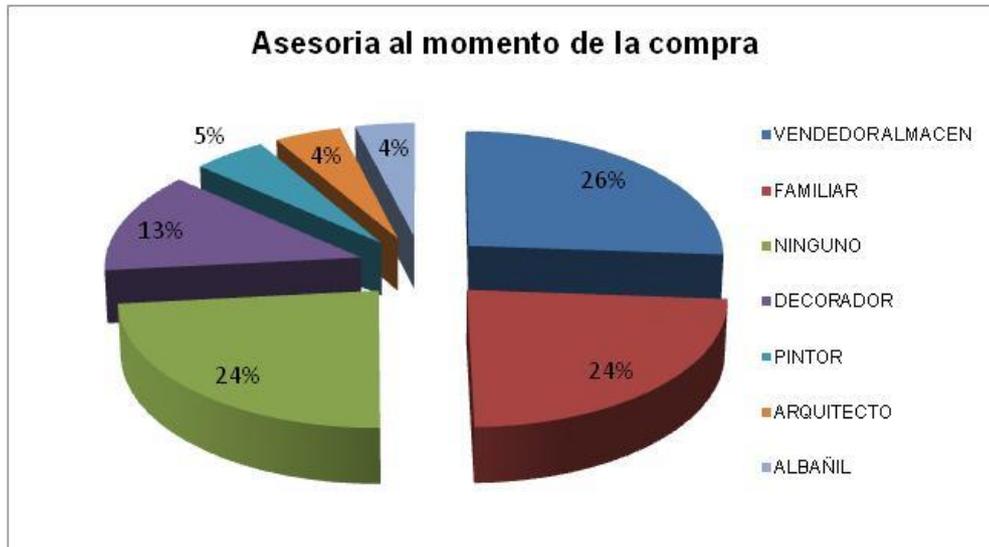
El resultado está dividido entre la preferencia de realizar las personas por sí mismas o contratar a un tercero en la mayoría de casos, dependiendo del lugar y los metros a pintar.



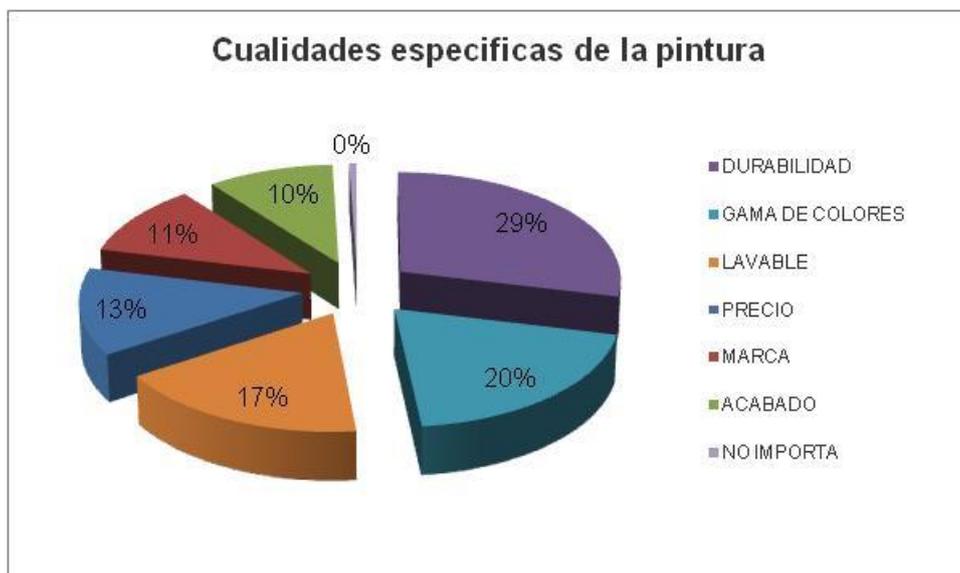
De esta pregunta obtuvimos la frecuencia de compra para establecer la posible demanda de acuerdo a un promedio de metros de construcción y pintura existentes en la ciudad.



El objetivo fue establecer las necesidades de los consumidores y determinar las estrategias de servicio necesarias; entre lo más importante se encuentra la dificultad de combinación y el tiempo de pintado, para lo cual nosotros representaríamos la respuesta a estos problemas.



La asesoría en la que se fundamenta la decisión de compra está entre el vendedor de mostrador, un familiar y el cliente mismo, esto se determinó con el objetivo de conocer la dirección de la publicidad y también se vio la capacitación que requiere el vendedor.



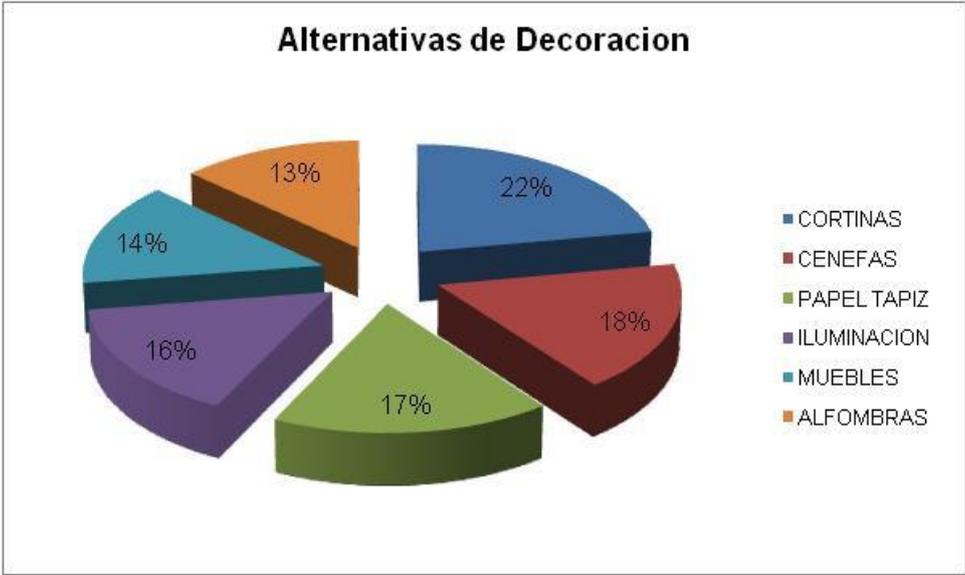
Entre las principales cualidades se encuentran la durabilidad y gama de colores; siendo también importante aquellas que se refieren a características técnicas; esto con la finalidad de conocer los atributos que se podrían resaltar al momento de la venta.



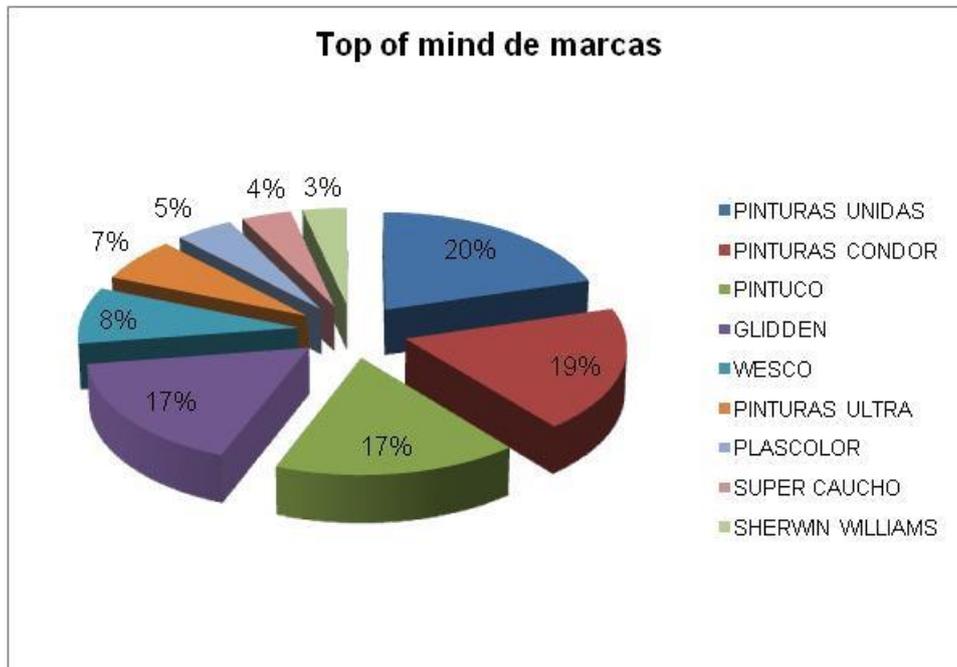
El desarrollo de esta pregunta fue enfocado directamente al plan de expansión en ésta podemos ver claramente las oportunidades de negocio que existen.



Podemos ver que las personas cuando buscan pintar prefieren dirigirse a almacenes de pintura para realizar la compra.



Pregunta dirigida para desarrollar el plan de expansión futuro.



Busca conocer las marcas de más reconocidas para planteamientos al momento de la estrategia de producto.

4.5 Innovación en el segmento de mercado

La decoración de interiores está dentro de un segmento de mercado en constante evolución, adaptado a la moda, gustos y preferencias específicos del consumidor, comprende varios momentos a la hora de decorar dentro del cual se encuentra la pintura proceso de decisión de gran influencia en el acabado final que crea la distinción del espacio.

Por lo tanto esta situación obliga a las fábricas de pintura y efectos que se construyen en las superficies a crear constantemente colecciones de colores y productos especiales adaptados a los diferentes estilos ya sea contemporáneo, naturalista., étnico, vanguardista, moderno, etc.

En la actualidad además se ha impulsado mucho el uso de un sistema antiguo, poderoso y muy profundo, llamado Feng Shui orientado hacia la armonía con el entorno, la naturaleza y la comunidad del mundo.

Todas estas influencias del medio hacen que la decoración de un espacio no sea igual una con otra, y por lo tanto se cree un abanico de posibilidades inimaginable que permite el uso de colores y objetos diferentes en cada trabajo; lo que obliga a innovar en cada proyecto que se realice apegándose siempre al gusto y comodidad del consumidor.

CAPITULO 5

EQUIPO GERENCIAL

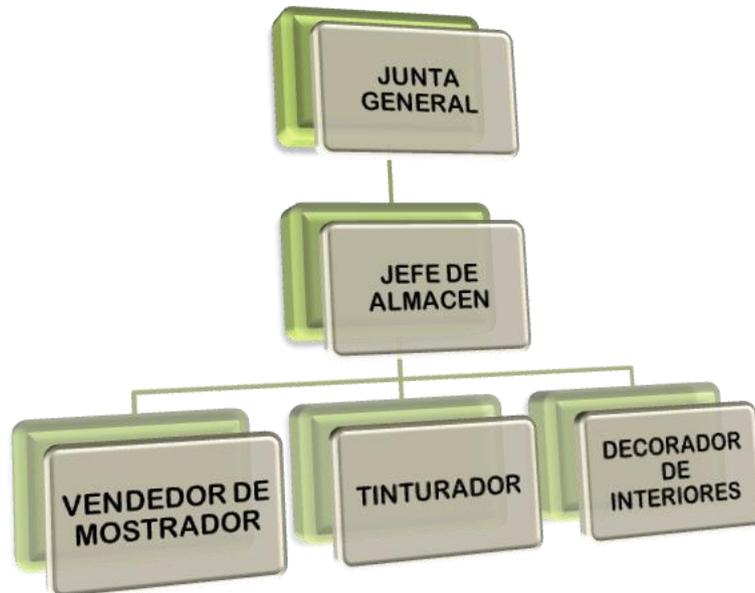
5.1 Objetivo del Capítulo

El propósito de este capítulo es describir la estructura organizacional de Centro del Color, sus funciones, experiencia previa necesaria y demás características que ilustran cada uno de los puestos de la empresa.

5.2 Estructura Organizacional

El organigrama de Centro del Color está contemplado en la siguiente ilustración y refleja la organización interna de la misma.

Gráfico 11 Organigrama Centro del Color



Elaborado Johanna Calderón

5.3 Funciones

Junta General

Es la encargada de manejar y controlar todas las acciones y planes que se desarrollen dentro de la empresa

Supervisión general de todos los procesos

Lineamientos específicos para el cumplimiento de objetivos

Cada miembro dentro de la empresa tiene las siguientes funciones básicas dentro de sus respectivos puestos de trabajo:

Jefe de Almacén

Control y supervisión de los empleados a cargo

Atención a clientes y ventas

Reporte de ventas y cobros del local

Abastecimiento de productos

Modalidad de Trabajo: Supervisión por horas

Habilidades requeridas:

- Liderazgo, manejo de equipos, comunicación verbal y escrita, presentación.
- Pro actividad y alta inteligencia.
- Responsabilidad.
- Solución de conflictos.
- Toma de decisiones.

Decorador de Interiores

Dedicado exclusivamente a las ventas fuera del almacén, captando nuevos consumidores y sobre todo asesorando a los clientes al momento de decorar los espacios, sus funciones específicas son:

Asesoramiento profesional y técnico a los clientes

Atención al cliente y ventas

Modalidad de Trabajo: Tiempo completo

Habilidades requeridas:

- Estudios universitarios afines.
- Pro actividad y creatividad en función de los requerimientos del cliente.
- Habilidades en ventas.
- Amabilidad y responsabilidad.

Vendedor de mostrador

Se requiere un vendedor de mostrador permanente en el almacén para la atención directa a los clientes que ingresen al mismo y sus funciones son:

Atención a clientes y ventas

Arreglo del local

Facturación

Organización de documentos

Modalidad de Trabajo: Tiempo completo

Habilidades requeridas:

- Comunicación verbal y escrita, presentación.
- Experiencia en ventas de mostrador
- Responsabilidad y Honradez

Tinturador

Persona requerida para la preparación de colores específicos que requiera el consumidor final, sus funciones son:

Preparación de colores requeridos por el cliente

Atención al cliente y ventas

Limpieza del puesto y de los instrumentos de trabajo

Coordinación con el decorador y pintor en el servicio al cliente

Modalidad de Trabajo: Tiempo completo

Habilidades requeridas:

- Conocimiento y experiencia sobre tinturación de colores
- Vocación de servicio.
- Capacidad de trabajo bajo presión.
- Responsabilidad y Honradez.

CAPITULO 6

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

6.1 Objetivo del Capítulo

El objetivo de este capítulo es determinar las estrategias adecuadas para que Centro del Color sea un punto de venta de pinturas preferido por el consumidor cuencano, ofreciendo servicios innovadores que cumplan con las expectativas y exigencias del comprador.

6.2 Estrategias de producto

En primer lugar vamos a establecer claramente cuál es el producto que ofreceremos:

Se venderán las marcas con mayor respaldo Pintuco y Cóndor, que cumplen con los requerimientos determinamos en base a las encuestas realizadas en las cuales la principal característica es la durabilidad.

Tabla 12 Líneas de producto y características

LÍNEA	PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	EMPAQUE	PRESENTACION	MARCA
Arquitectónica exterior	Intervinil	Resistente a cambios atmosféricos Lavable Retención del color Garantía de 3 años	Envase plástico Envase lata	Galón Caneca Litro	PINTUCO
Arquitectónica para techos	Koraza	Resistente a cambios atmosféricos Lavable Retención del color Filtros UV Garantía de 5 años	Envase lata	Galón	PINTUCO
Arquitectónica interior	Imperial	Lavable Garantía de 2 años	Envase lata	Galón	PINTUCO
Arquitectónica interior	Viniltex Satin	100 % Lavable Garantía de 5 años Acabado terso Brillo ligero Mayor cubrimiento	Envase lata	Galón Caneca Litro	PINTUCO

LINEA	PRODUCTO	CARACTERISTICAS	EMPAQUE	PRESENTACIONES	MARCA
Arquitectónica exterior	Látex Forte	Resistente a cambios atmosféricos Lavable Retención del color	Envase plástico	Galón Caneca Litro - 1/16	PINTURAS 1-2-3 CONDOR
Arquitectónica interior	Látex 1-2-3	Retención del color Cubrimiento Gama de colores	Envase plástico	Galón Caneca Litro	PINTURAS 1-2-3 CONDOR

Elaborado Johanna Calderón

El resultado de las encuestas nos da como segunda característica esencial al momento de decidir la compra la gama de colores, para esto las marcas que manejaremos nos permiten cumplir con los consumidores satisfaciendo una carta extraordinaria de combinaciones.

PINTUCO cuenta con la gama de colores directos más extensa del mercado en cada una de sus líneas y un sistema de tinturación que puede obtener 6500 colores adicionales. Además contamos con un software llamado PCI MAKER, el cual contiene todos los códigos de cartas de colores nacionales e internacionales para conseguir la fórmula de preparación del color de las compañías de la competencia.

PINTURAS 1-2-3 (CONDOR) es la marca económica que cuenta con la mayor cantidad de colores directos en su carta, y adicional a esto tenemos un sistema de tinturación con 6.000 colores.

También encontramos que los accesorios para pintar ocupan el segundo lugar en cuanto a artículos adicionales que buscan los consumidores, por lo tanto contaremos con brochas, rodillos, cintas, empastes, lijas, espátulas, bandejas para pintura.

En cuanto a líneas de productos adicionales existen en las construcciones superficies de madera, hierro, gypsum, mampostería, por lo tanto ofreceremos variedad de productos como lacas, barnices, anticorrosivos, esmaltes, aerosoles, solventes, y recubrimientos especiales para el mantenimiento.

6.3 Estrategias de servicio

El servicio es el objetivo directo de nuestro estudio; ofrecer al cliente la imagen de representar para ellos la solución profesional para pintar sus espacios.

Buscamos que el cliente sienta que somos la respuesta a todo en cuanto a pintar espacios se refiere; es decir que el producto que es la pintura como tal se venda básicamente gracias al servicio agregado.

Para esto el personal que atenderá dentro del almacén será calificado, con conocimientos de decoración, combinación de colores y preparación de productos y superficies; es decir el personal de ventas se convierte en un asesor de decoración y aplicación.

Adicional contaremos con un decorador de interiores profesional para asesorar a los clientes en el diseño de los espacios y gama de colores a escoger, el mismo que realizará visitas personales en cada lugar, convirtiéndose esto además en una investigación de mercados constante ya que al mantenerse en contacto directo con el consumidor podrá conocer sus necesidades y convertirnos en una empresa orientada a satisfacer todos los requerimientos.

Es importante abrir una ficha o historial especial de cada cliente en la cual conste detalladamente el lugar que pintó, el motivo, los espacios con los que cuenta, las futuras aplicaciones, las tendencias, el código del color para una compra futura; y aspectos que permitan realizar un seguimiento para mantenerse preocupados y crear fidelización en ellos.

Tendremos a disposición el servicio de entrega a domicilio para cualquier momento que sea necesario.

Dispondremos de una base de datos de pintores de confianza para tercerizar el trabajo, complementar nuestro servicio y garantizar la obra al cliente.

6.4 Estrategias de distribución

El sistema de distribución que utilizaremos será mixta ya que estará basado en la búsqueda de clientes por parte de la empresa mismo que requieran los productos brindándoles la asesoría necesaria; labor que será realizada por el decorador de interiores que se convierte en el vendedor externo de la empresa.

Buscaremos convenios con instituciones para ampliar nuestro portafolio de clientes.

Masificaremos la emisión de la tarjeta de descuento ilimitada Centro del Color.

Y por otro lado estarán los decoradores de interiores externos que en la actualidad son cada vez más importantes para el cliente, quienes recibirían una comisión por cada compra o cliente que llegue al almacén.

El tipo de cobertura será masiva ya que los productos con los cuales contamos están dentro de diferentes categorías al alcance de todas las personas, además que el vendedor del almacén será un facilitador más por lo que la visita del decorador no se hace indispensable si el cliente desea disminuir sus costos.

Los niveles de inventario requeridos son bajos ya que la bodega principal se encuentra dentro del mismo lugar y no se requiere mantener un stock elevado.

Las bodegas las manejaremos bajo el nombre de bodega principal y bodega almacén, y se realizarán transferencia de acuerdo a las necesidades.

6.5 Estrategias de promoción y publicidad

El objetivo de la comunicación será crear en el pensamiento de cada persona la idea de que Centro del Color es la “solución profesional a sus necesidades de pintar superficies”

El mensaje estará basado en momentos de hogar o ideas de sentimientos que permiten lograr armonía con el lugar, ya que el momento de compra es decidido en mayor porcentaje por el núcleo familiar.

Los medios que se podrán utilizar son:

Publicidad en radio

Hojas volantes para barrios aledaños y otros ubicados en lugares estratégicos como: Colegio de Arquitectos, Colegio de Ingenieros, Cámara de Comercio, Cámara de la Construcción, Cámara de Industrias, Almacenes de decoración, Mueblerías.

Publicidad en diarios de mayor circulación de la ciudad.

Publicidad en revistas relacionadas con la decoración.

Los presupuestos para determinar cuánto se gastará en medios están determinados por un porcentaje del 2% anual del total de las ventas, en principio se decidirá de acuerdo al costo solamente un tipo de publicidad al mes; no se podrá fijar un porcentaje representativo para este rubro puesto que el nivel de ventas bajo escenarios de tendencia no permite un valor considerable; en todo caso éste podría variar de acuerdo a los resultados que se vayan obteniendo.

Además el valor que se emplea es bajo debido a que el financiamiento de la publicidad cuenta con el apoyo de la empresa Pintuco que siempre está abierta a cualquier tipo de convenio por los montos de compra.

La promoción de ventas dirigidas al consumidor se basa en:

Entrega de camisetas, bolígrafos, gorras por un determinado monto de compras que son auspiciados por los proveedores.

Descuentos especiales en fechas como: aniversario del almacén, fiestas locales, fiestas del barrio y feriados.

Creación de la tarjeta ilimitada de descuento Centro del Color con el objeto de dar a conocer nuestro almacén y los clientes podrán obtener descuentos permanentes.

Se brindarán cursos decoración y técnicas de pintura a las amas de casa o personas que tengan interés en aprender cómo utilizar mejor nuestros productos.

En cuanto a la fuerza de ventas las estrategias serán un porcentaje o sistema de bonos por incentivos adicional a sus sueldos sobre el excedente del presupuesto proyectado de cada mes.

6.6 Estrategias de precios

Como observamos en los resultados de las encuestas realizadas, el precio es la cuarta característica importante al momento de compra, por lo que como estrategia vamos a contar con líneas de productos de todo precio para nuestros clientes, manteniendo la calidad debido al respaldo de Pinturas Cóndor y Pintuco las principales empresas fabricantes de pinturas en el país.

Los márgenes en cuanto a ventas a consumidor final siempre están determinados por las fábricas se tomaría como base estos precios referenciales y de acuerdo al monto de compras manejaremos un porcentaje de descuento en el cual el precio no llegue a ser inferior al de nuestros clientes de distribución al por mayor ya que ahí entraríamos en un conflicto con este segmento.

Dentro de la política de crédito las ventas serán al contado, no manejaremos crédito en este nivel de distribución salvo casos en los cuales los montos de compra sean altos previo análisis del cliente.

Utilizaremos tarjetas de crédito como opción de compra que permitan diferir sus pagos.

6.7 Estrategias de merchandising

La imagen del lugar está dirigida a lograr la recordación constante de la asesoría que se ofrece a través de material visual como colgantes y rótulos

La presencia de la marca con exhibidores que impactan al ingresar encontrándose todo el tiempo llenos dando la impresión de la extensa gama que se posee.

Se colocarán exhibidores de productos auxiliares para crear la imagen que hallará todo lo que necesita para pintar superficies.

Como parte del impacto visual se encuentra una pared conceptual que consiste en una carta de colores, la misma que se irá actualizando periódicamente según el lanzamiento de nuevas colecciones.

Para lograr la dinámica de compra entre el cliente y vendedor existen fotografías que muestran las combinaciones en lugares ya aplicados y material de apoyo que permite obtener una muestra directa del color antes de decidir la compra.

Contaremos con un ambiente acogedor, acompañado de revistas relacionadas con decoración y muebles de espera para comodidad del cliente, ya que la compra de pintura no es algo unipersonal sino un momento especial de decisión en el que influye el grupo familiar.

CAPITULO 7

OPERACIONES

7.1 Objetivo del Capítulo

El objetivo de este capítulo es establecer los requerimientos operacionales que utilizará la empresa para funcionar, mantenerse y crecer en el tiempo.

7.2 Más, mejor y diferente

En base a las directrices y resultados que se obtuvieron en los periodos anteriores deberíamos:

MAS

Vender más y mejor

Apertura a nuevas posibilidades de servicio y producto

Convenios institucionales

MEJOR

Servicio y atención al cliente

Asesoría en la decoración de interiores

DIFERENTE

Almacén con imagen y características propias

Implementación de crédito directo a clientes

7.3 Proceso fundamental, cadena de valor

El proceso fundamental que dirige nuestra empresa es una cadena de valor relacional que inicia con el cliente que necesita el producto, le asesoramos, nos compra, y el producto llega al cliente final.

Gráfico 12 Cadena de Valor



Elaborado Johanna Calderón

7.4 Políticas Empresariales

Las Políticas Empresariales en Centro del Color serán decisiones corporativas, mediante las cuales se definirán los criterios y marcos de actuación que orientarán la gestión en todos los niveles de la organización en aspectos específicos.

Las mismas serán pautas de comportamiento no negociables y de obligatorio cumplimiento que disminuirán la incertidumbre y canalizarán los esfuerzos hacia la realización de los objetivos de la empresa.

7.4.1 Política de Servicio

El cliente representa para Centro del Color su razón de ser. Alrededor de la satisfacción de sus necesidades y la superación de sus expectativas, estamos construyendo el camino a la excelencia.

7.4.2 Política Ambiental

Creemos en la gestión ambiental y reiteramos nuestro compromiso hacia el entorno local, enmarcando nuestra gestión ambiental en los parámetros económicos, políticos y sociales del desarrollo sostenible.

7.4.3 Política Social

Establecemos el compromiso de la empresa con la sociedad, para gestionar su viabilidad a través de instrumentos participativos y sostenibles.

7.4.4 Política de Comunicación

Determinamos que la comunicación deberá fluir en un ambiente de flexibilidad y participación que permita crear, diseñar y utilizar contenidos y medios, de acuerdo con los propósitos de la organización.

7.4.5 Política de Gestión Humana

Establecemos el compromiso recíproco entre Centro del Color y sus colaboradores de crear un ambiente favorable al desarrollo personal, laboral y social, sobre la base de construir identidad con la visión y objetivos de la empresa.

7.5 Mecanismos de medición, evaluación y control

Para cumplir con este punto clave en el desarrollo del negocio implementaremos en Centro del Color un proceso cíclico y repetitivo, que consta de cuatro etapas:

1. Establecimiento de estándares: que establece los criterios de evaluación. Se valoraran cuatro tipos:

- ✓ Estándares de cantidad: Como volumen de ventas, cantidad de existencias, entre otros.
- ✓ Estándares de calidad: Como control de mercancía recibida, control de calidad de servicio, especificaciones del producto, entre otros.

- ✓ Estándares de tiempo: Como tiempo promedio de atención al cliente, rotación de un producto determinado, entre otros.
- ✓ Estándares de costos: Como costos de administración, costos de ventas, entre otros.

2. Evaluación del desempeño: que evaluaremos el desarrollo de las actividades que se realizan.

3. Comparación del desempeño con el estándar establecido: compararemos el desempeño con lo que fue establecido como estándar, para verificar si hay desvío o variación.

4. Acción correctiva: buscamos corregir el desempeño para adecuarlo al estándar esperado.

Áreas del control

El control actuará en todas las áreas y en todos los niveles de la empresa. Prácticamente todas las actividades de la empresa estarán bajo alguna forma de control o monitoreo.

Siempre será necesario dar a conocer los resultados de la medición a los miembros de la organización para solucionar las causas de las desviaciones, la información deberá darse de la forma más objetiva posible.

Con este mecanismo de control buscamos inducir a las personas a corresponder a las expectativas de la organización, descubrir desviaciones reales o potenciales que influyan o puedan llegar a influir sobre los objetivos de la empresa y mantener un ambiente de respeto mutuo que brinde seguridad y motivación a todo el personal.

CAPITULO 8

ESTUDIO FINANCIERO

8.1 Objetivo del Capítulo

Este capítulo está orientado a determinar los requerimientos financieros y resultados de los respectivos análisis que permitan proyectar datos en un periodo específico para conocer la rentabilidad del proyecto.

8.2 Inversión Inicial

En cuanto a los recursos la empresa requiere lo siguiente:

Local

El almacén está ubicado en la Av. Ordóñez Lasso y Cerezos, el mismo que cuenta con parqueo para clientes.

Equipamiento

Los equipos necesarios para iniciar este proyecto son:

- ✓ Máquina tinturadora.- En la que se elaboran colores computarizados específicos.
- ✓ Software para preparación de colores.
- ✓ Batidora.- Necesarias para la homogeneización de la pintura.

Se obtienen en base a un contrato de comodato con PINTUCO que nos entregan sin ningún costo

- ✓ Mostradores.- Para la decoración del local y almacenamiento de productos.
- ✓ Estantería.- Ubicación de pinturas y productos afines.
- ✓ Equipo de Computación.- Para facturación y control general de la empresa.

Auspiciados por PINTUCO mediante convenio por la creación del almacén, bajo el nombre de Centro del Color.

Inventario

El inventario se obtiene en base a un listado sugerido por la fábrica y la experiencia adquirida, representan la única inversión inicial fuerte; y cuenta con la facilidad de realizar cambios de colores o tipos en un principio hasta adquirir un mejor conocimiento de las ventas al por menor.

8.3 Cálculo de la Demanda

La demanda total de pintura está alrededor de 771.416,64 galones anuales, esto quiere decir que nosotros con las ventas actuales captamos aproximadamente solo el 1% del total del mercado, si tomamos como referencia uno de los objetivos específicos del proyecto de lograr el 3% de éste, podemos ver que hay mucho por trabajar para alcanzar los propósitos planteados. (Tabla 13)

Tabla 13 Cálculo de la Demanda

CALCULO DEMANDA GALONES PINTURA CANTON CUENCA	
VIVIENDAS EXISTENTES	
MEDIA DE M2 DE CONSTRUCCION	227.00
TOTAL VIVIENDAS CANTON CUENCA (CENSO 2001)	211517
TOTAL METROS DE CONSTRUCCION	48013369.83
PORCENTAJE PINTADO	60.00
FRECUENCIA DE REPINTADO	0.5
TOTAL M2 PINTADO VIVIENDAS EXISTENTES	14404010.95
NUEVAS CONSTRUCCIONES	
MUESTRA DE PERMISOS CONCEDIDOS DE CONSTRUCCION 2007	3288
TOTAL METROS NUEVOS (INEC 2007)	1707203.00
PORCENTAJE PINTADO	60.00
TOTAL M2 NUEVOS A PINTARSE	1024321.80
TOTAL M2 EXISTENTES Y NUEVAS	
TOTAL M2 A PINTARSE ANUALMENTE	15428332.75
RENDIMIENTO POR GALON	20
TOTAL GALONES PINTURA	771416.64
MERCADO META %	3
GALONES ANUALES	23142.50
GALONES MENSUALES	1928.54
PRECIO PROMEDIO \$	9
VENTAS MES PROMEDIO MERCADO META	17356.87

Elaborado Johanna Calderón

8.4 Proyección de Ventas

Para realizar la proyección de las ventas se tomaron como base los años del 2006 hasta el 2008, a partir de esto se estableció una fórmula de tendencia asumiendo que el promedio se mantenga en el mismo porcentaje año a año; en función de esta proyección base se realizarán los cálculos con escenarios optimista y pesimista tomando en cuenta el crecimiento del sector y las estrategias que se van a impulsar.

Tabla 12 Proyección de Ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS								
	TENDENCIA							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	1	2	3	4	5	6	7	8
ENERO	4,827.33	5,050.47	5,082.14	4,871.89	5,359.08	5,894.99	6,484.49	7,132.93
FEBRERO	4,054.81	4,068.03	5,501.48	5,628.40	6,191.24	6,810.36	7,491.40	8,240.54
MARZO	4,562.65	5,077.69	5,093.10	5,307.78	5,838.56	6,422.41	7,064.66	7,771.12
ABRIL	4,289.64	4,692.11	4,711.12	5,177.40	5,695.14	6,264.65	6,891.12	7,580.23
MAYO	4,943.03	5,150.07	5,905.25	6,486.30	7,134.93	7,848.42	8,633.27	9,496.59
JUNIO	4,623.27	5,606.47	5,742.46	6,443.26	7,087.58	7,796.34	8,575.97	9,433.57
JULIO	5,758.66	6,700.47	6,873.38	6,892.22	7,581.44	8,339.59	9,173.54	10,090.90
AGOSTO	4,228.21	5,577.65	5,637.27	6,556.77	7,212.45	7,933.69	8,727.06	9,599.77
SEPTIEMBRE	4,336.25	5,874.78	5,984.81	7,047.17	7,751.89	8,527.08	9,379.79	10,317.77
OCTUBRE	4,065.36	4,633.53	5,203.74	5,772.59	6,349.85	6,984.83	7,683.32	8,451.65
NOVIEMBRE	3,497.58	5,890.52	5,447.16	6,894.67	7,584.13	8,342.55	9,176.80	10,094.48
DICIEMBRE	3,718.87	5,089.72	5,985.02	7,197.35	7,917.09	8,708.80	9,579.68	10,537.65
TOTAL ANUAL	52,905.66	63,411.51	67,166.93	74,275.80	81,703.38	89,873.72	98,861.09	108,747.20

Elaborado Johanna Calderón

8.5 Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja proyectado se desarrolló en tres diferentes escenarios que permiten obtener un análisis en el tiempo lo más ajustado a realidad.

Flujo de Efectivo Escenario Real

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO REAL							
		2006	2007	2008	2009	2010	2011
VENTAS		52906	63412	67167	74276	81703	89874
COSTO DE VENTAS	70.00%	37034	44388	47017	51993	57192	62912
UTILIDAD BRUTA		15872	19023	20150	22283	24511	26962
GASTOS OPERATIVOS		11283	11725	12008	12516	19362	20405
<i>Gastos administrativos</i>		4585	4817	5025	5259	5504	5764
Sueldos							
Jefe de almacén Administrador	300	3600	3780	3969	4167	4376	4595
Suministros de oficina	0.50%	265	317	336	371	409	449
Gastos servicios basicos	60.00	720	720	720	720	720	720
<i>Gastos de ventas</i>		6698	6908	6983	7258	13858	14641
Sueldos							
Vendedor de mostrador	220	2640	2640	2640	2772	2911	3056
Tinturador	250	3000	3000	3000	3000	3150	3308
Decorador de interiores	500					6000	6300
Comisiones vendedor	1.0%					163	180
Publicidad	2.00%	1058	1268	1343	1486	1634	1797
UTILIDAD NETA		4589	7298	8142	9766	5149	6557
% Utilidad neta		9%	12%	12%	13%	6%	7%
FLUJO DE CAJA							
Ingresos por cobros							
Contado	90.00%	47615	57070	60450	66848	73533	80886
Credito 30 dias	10.00%	8401	5291	6341	6717	7428	8170
Total Ingresos		56016	62361	66791	73565	80961	89057
Compras							
Inventario Inicial		10000	15872	19023	20150	22283	24511
Compras contado	10.00%	4291	4754	4814	5413	5942	6536
Compras credito	90.00%	38615	42786	43329	48713	53479	58826
Costo por ventas		37034	44388	47017	51993	57192	62912
Inventario Final		15872	19023	20150	22283	24511	26962
Total Pago por Compras y Proveedores		13664	43369	47600	48742	54655	60015
EGRESOS POR GASTOS		11283	11725	12008	12516	19362	20405
Flujo de caja		31070	7267	7183	12307	6943	8637

Flujo de Efectivo Escenario Optimista

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO OPTIMISTA							
		2006	2007	2008	2009	2010	2011
VENTAS		55551	66582	70525	77990	85789	94367
COSTO DE VENTAS	70.00%	38886	46607	49368	54593	60052	66057
UTILIDAD BRUTA		16665	19975	21158	23397	25737	28310
GASTOS OPERATIVOS		11349	11805	12092	12609	19473	20526
<i>Gastos administrativos</i>		4598	4833	5042	5277	5525	5786
Sueldos							
Jefe de almacen Administrador	300	3600	3780	3969	4167	4376	4595
Suministros de oficina	0.50%	278	333	353	390	429	472
Gastos servicios basicos	60.00	720	720	720	720	720	720
<i>Gastos de ventas</i>		6751	6972	7051	7332	13948	14740
Sueldos							
Vendedor de mostrador	220	2640	2640	2640	2772	2911	3056
Tinturador	250	3000	3000	3000	3000	3150	3308
Decorador de interiores	500					6000	6300
Comisiones vendedor	1.0%					172	189
Publicidad	2.00%	1111	1332	1411	1560	1716	1887
UTILIDAD NETA		5317	8170	9065	10788	6264	7784
% Utilidad neta		10%	12%	13%	14%	7%	8%
FLUJO DE CAJA							
Ingresos por cobros							
Contado	90.00%	49996	59924	63473	70191	77210	84931
Credito 30 dias	10.00%	8401	5555	6658	7053	7799	8579
Total Ingresos		58397	65479	70131	77243	85009	93510
Compras							
Inventario Inicial		10000	16665	19975	21158	23397	25737
Compras contado	10.00%	4555	4992	5055	5683	6239	6863
Compras credito	90.00%	40996	44925	45496	51149	56153	61768
Costo por ventas		38886	46607	49368	54593	60052	66057
Inventario Final		16665	19975	21158	23397	25737	28310
Total Pago por Compras y Proveedores		13928	45988	49980	51179	57388	63016
EGRESOS POR GASTOS		11349	11805	12092	12609	19473	20526
Flujo de caja		33120	7687	8059	13455	8148	9968

Flujo de Efectivo Escenario Pesimista

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO PESIMISTA							
		2006	2007	2008	2009	2010	2011
VENTAS		50260	60241	63809	70562	77618	85380
COSTO DE VENTAS	70.00%	35182	42169	44666	49393	54333	59766
UTILIDAD BRUTA		15078	18072	19143	21169	23285	25614
GASTOS OPERATIVOS		11217	11646	11924	12424	19252	20284
<i>Gastos administrativos</i>		4571	4801	5008	5240	5484	5742
Sueldos							
Jefe de almacen Administrador	300	3600	3780	3969	4167	4376	4595
Suministros de oficina	0.50%	251	301	319	353	388	427
Gastos servicios basicos	60.00	720	720	720	720	720	720
<i>Gastos de ventas</i>		6645	6845	6916	7183	13768	14542
Sueldos							
Vendedor de mostrador	220	2640	2640	2640	2772	2911	3056
Tinturador	250	3000	3000	3000	3000	3150	3308
Decorador de interiores	500					6000	6300
Comisiones vendedor	1.0%					155	171
Publicidad	2.00%	1005	1205	1276	1411	1552	1708
UTILIDAD NETA		3862	6426	7218	8745	4033	5331
% Utilidad neta		8%	11%	11%	12%	5%	6%
FLUJO DE CAJA							
Ingresos por cobros							
Contado	90.00%	45234	54217	57428	63506	69856	76842
Credito 30 dias	10.00%	8401	5026	6024	6381	7056	7762
Total Ingresos		53635	59243	63452	69887	76913	84604
Compras							
Inventario Inicial		10000	15078	18072	19143	21169	23285
Compras contado	10.00%	4026	4516	4574	5142	5645	6209
Compras credito	90.00%	36234	40647	41163	46277	50805	55885
Costo por ventas		35182	42169	44666	49393	54333	59766
Inventario Final		15078	18072	19143	21169	23285	25614
Total Pago por Compras y Proveedores		13399	40751	45220	46305	51922	57014
EGRESOS POR GASTOS		11217	11646	11924	12424	19252	20284
Flujo de caja		29020	6846	6307	11159	5738	7306

8.6 Reportes Financieros Projectados

El Balance General Projectado en el Escenario Real muestra que existen utilidades acumuladas al final de cada periodo eso es una probabilidad más que indica que el proyecto es factible.

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ACTIVO	45,077.69	28,492.58	29,262.44	35,196.91	32,906.59	36,523.90
ACTIVO CORRIENTE	45,077.69	28,492.58	29,262.44	35,196.91	32,906.59	36,523.90
ACTIVO DISPONIBLE	24,855.91	5,813.25	5,746.43	9,845.49	5,554.40	6,909.60
Caja General	3,106.99	726.66	718.30	1,230.69	694.30	863.70
Bancos	21,748.92	5,086.59	5,028.13	8,614.81	4,860.10	6,045.90
ACTIVO EXIGIBLE	700.08	440.88	528.43	559.72	618.97	680.86
Clientes	700.08	440.88	528.43	559.72	618.97	680.86
ACTIVO REALIZABLE	15,871.70	19,023.45	20,150.08	22,282.74	24,511.01	26,962.12
Inventarios	15,871.70	19,023.45	20,150.08	22,282.74	24,511.01	26,962.12
ACTIVO FIJO	3,650.00	3,215.00	2,837.50	2,508.95	2,222.22	1,971.32
Muebles y enseres	300.00	270.00	243.00	218.70	196.83	177.15
Equipo de oficina	150.00	135.00	121.50	109.35	98.42	88.57
Equipo de computacion	700.00	560.00	448.00	358.40	286.72	229.38
Maquinaria	2,500.00	2,250.00	2,025.00	1,822.50	1,640.25	1,476.23
PASIVO	30,488.63	11,194.42	11,120.53	15,430.51	17,757.99	19,966.62
PASIVO CORRIENTE	30,488.63	11,194.42	11,120.53	15,430.51	17,757.99	19,966.62
PASIVO EXIGIBLE	30,488.63	11,194.42	11,120.53	15,430.51	17,757.99	19,966.62
Proveedores	30,488.63	11,194.42	11,120.53	15,430.51	17,757.99	19,966.62
PATRIMONIO	14,589.06	17,298.17	18,141.91	19,766.40	15,148.60	16,557.28
CAPITAL SOCIAL	14,589.06	17,298.17	18,141.91	19,766.40	15,148.60	16,557.28
Capital Social	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Utilidades Acumuladas	4,589.06	7,298.17	8,141.91	9,766.40	5,148.60	6,557.28
PASIVO + PATRIMONIO	45,077.69	28,492.58	29,262.44	35,196.91	32,906.59	36,523.90

8.7 Análisis de la Inversión

Para realizar el análisis de la inversión se han utilizado dos indicadores:

8.7.1. Tasa Interna de Retorno (TIR)

TASA INTERNA DE RETORNO

Fo	2009	2010	2011	2012	2013
-10,000.00	12183.8	6873.57	8550.63	10331.26	12332.66

TIR =	99%
-------	-----

Con estos resultados podemos notar que el rendimiento que se obtendría como inversionistas es mejor que otra alternativa como la tasa de interés que se paga en el mercado, por lo tanto conviene realizar la inversión.

8.7.2 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual neto nos indica como resultado que el proyecto es totalmente viable ya que se encuentra según la curva de desviaciones estándar fuera del límite entre +3 y -3, lo que indica que esta muy alejado de la probabilidad que el retorno de la inversión sea cero; quiere decir que se va obtener resultados favorables que hacen de éste un negocio factible.

Método de Análisis de Flujos en el Tiempo

INDEPENDENCIA DE LOS FLUJOS DE CAJA EN EL TIEMPO

INDEPENDIENTES

Fo -10,000.00	PERIODO 2009		PERIODO 2010		PERIODO 2011		PERIODO 2012		PERIODO 2013	
	Probabilidad	Flujo Caja								
Optimista	0.33	13,455	0.33	8,148	0.33	9,968	0.33	11,899	0.33	14,067
Real	0.33	12,307	0.33	6,943	0.33	8,637	0.33	10,436	0.33	12,457
Pesimista	0.33	11,159	0.33	5,738	0.33	7,306	0.33	8,972	0.33	10,847

VALOR ESPERADO:	12,183.80	6,873.57	8,550.63	10,331.26	12,332.66	
VALOR ESPERADO (VA)	44,802.45	11,603.62	6,234.53	7,386.36	8,924.53	10,653.42
VALOR ESPERADO VAN	16,858.98					
TASA DE DESCUENTO	1.05					
DESVIACION ESTANDAR DEL	4,084.74					

Período 2009	Ki	K	Ki - K	(Ki-K)^2	Pri	E((Ki-K)^2)Pri	$\frac{[E((Ki-K)^2)Pri]^{1/2}}{K}$
	13,455.18	12,183.80	1,271.38	1,616,419	0.33	533,418	940.90
	12,306.87	12,183.80	123.07	15,146	0.33	4,998	
	11,158.55	12,183.80	-1,025.25	1,051,132	0.33	346,873	
						885,290	

Período 2010	Ki	K	Ki - K	(Ki-K)^2	Pri	E((Ki-K)^2)Pri	$\frac{[E((Ki-K)^2)Pri]^{1/2}}{K}$
	8,148	6,873.57	1,274.40	1,624,098	0.33	535,952	981.36
	6,943	6,873.57	69.43	4,821	0.33	1,591	
	5,738	6,873.57	-1,135.54	1,289,453	0.33	425,520	
						963,063	

Período 2011	Ki	K	Ki - K	(Ki-K)^2	Pri	E((Ki-K)^2)Pri	$\frac{[E((Ki-K)^2)Pri]^{1/2}}{K}$
	9,968	8,550.63	1,417.13	2,008,264	0.33	662,727	1,084.53
	8,637	8,550.63	86.37	7,460	0.33	2,462	
	7,306	8,550.63	-1,244.39	1,548,512	0.33	511,009	
						1,176,198	

Período 2012	Ki	K	Ki - K	(Ki-K)^2	Pri	E((Ki-K)^2)Pri	$\frac{[E((Ki-K)^2)Pri]^{1/2}}{K}$
	11,899.45	10,331.26	1,568.19	2,459,235	0.33	811,547	1193.752402
	10,435.62	10,331.26	104.36	10,890	0.33	3,594	
	8,971.78	10,331.26	-1,359.48	1,848,193	0.33	609,904	
						1,425,045	

Período 2013	Ki	K	Ki - K	(Ki-K)^2	Pri	E((Ki-K)^2)Pri	$\frac{[E((Ki-K)^2)Pri]^{1/2}}{K}$
	14,067.46	12,332.66	1,734.79	3,009,513	0.33	993,139	1314.00986
	12,457.24	12,332.66	124.57	15,518	0.33	5,121	
	10,847.01	12,332.66	-1,485.65	2,207,156	0.33	728,362	
						1,726,622	

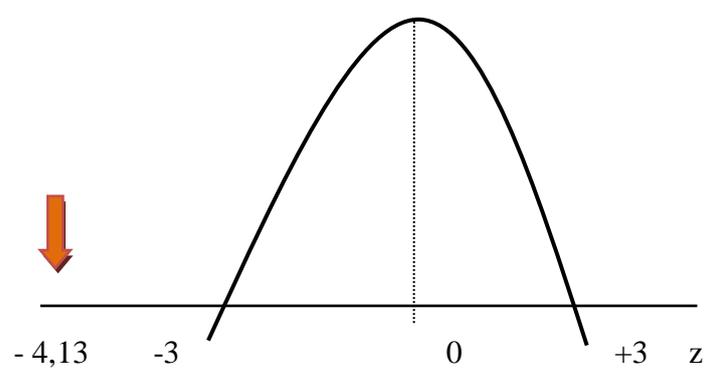
(Tasa Dcto.)^(n*2)		
1	2	3
1.1025	1.2155063	1.34009564
4	5	
1.477455444	1.6288946	

853.42	1
807.37	2
809.29	3
807.98	4
806.69	5
4,084.74	

X	Z
van	z
0.00	-4.13
99120	20.14

Probabilidad de Van <=0

Curva explicativa de desviaciones estándar



CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que podemos obtener de este proyecto de factibilidad son:

- ✓ El mercado de la construcción es amplio está en constante dinamismo y crecimiento quiere decir que tenemos mucho espacio para trabajar y lograr mayor participación de mercado.
- ✓ Las facilidades que se prestan por los convenios de distribución son excelentes y se deben aprovechar.
- ✓ La inversión inicial es baja lo que permite que la recuperación sea totalmente factible en el tiempo.
- ✓ La empresa debe organizarse más en cuanto a esta nueva estructura solo así logrará los objetivos.
- ✓ Las estrategias de mercadeo deben implementarse inmediatamente para poner en marcha el proyecto, solo así captaremos mayor porcentaje de mercado y fidelidad del cliente.

BIBLIOGRAFIA

- Banco Central del Ecuador, Evolución de las remesas, 1er. Trimestre del 2009, acceso junio 2009, www.bce.fin.ec
- Dirección de Marketing, Philip Kotler, estrategias de mercadeo.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, Canasta familiar básica y canasta familiar vital de la economía dolarizada, Mayo del 2009, acceso junio 2009, www.inec.gov.ec
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC. Encuesta anual de edificaciones (permisos de construcción), año 2007, acceso junio 2009, www.inec.gov.ec
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC. Evolución y análisis de la inflación 2008, Junio 2008, acceso junio 2009, www.inec.gov.ec
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC. V Censo de población y viviendas 2001, acceso junio 2009, www.inec.gov.ec
- Pinturas Cóndor, Línea de productos, Línea arquitectónica, características, acceso noviembre 2008, www.pinturascondor.com
- Pinturas Cóndor. Boletín el color es vida, publicación mensual, mes octubre 2007.
- Pinturas Ecuatorianas, Boletín Pinta con Pintuco, publicación mensual, mes noviembre 2007, febrero 2008, mayo 2008.
- Pinturas Pintuco, Portafolio de productos, Beneficios, rendimientos, acceso noviembre 2008, www.pintuco.com.ec

ANEXOS

1. Presupuesto de Ventas 2009-2013
2. Balance General Proyectado
3. Flujo de Efectivo Proyectado Real
4. Flujo de Efectivo Proyectado Optimista
5. Flujo de Efectivo Proyectado Pesimista
6. Cálculo Tasa Interna de Retorno
7. Método Independencia de Flujos de Caja en El Tiempo
8. Tarjeta de Descuento Ilimitada Centro del Color
9. Fotografías del Merchandising Visual del Local