



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS".

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ALMACÉN
DE DISTRIBUCIÓN DE PINTURAS EN LA PARROQUIA DE TUMBACO DE LA
CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.

PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: DANIEL RICARDO ZHUNIO SÁENZ

DIRECTOR ING. MARCELO VALLEJOS

Ibarra, julio, 2015

AUTORÍA

Yo, Daniel Ricardo Zhunio Sáenz, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el mismo.

Daniel Ricardo Zhunio Sáenz

CI.

CERTIFICACIÓN

En calidad de Directora del Trabajo de Grado, presentado por el señor Daniel Ricardo Zhunio Sáenz, para optar por el Título de **Ingeniería Comercial** , cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ALMACÉN DE DISTRIBUCIÓN DE PINTURAS EN LA PARROQUIA DE TUMBACO DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”**

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del Jurado Examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, julio del 2014

Ing. Marcelo Vallejos
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Daniel Ricardo Zhunio Sáenz con cédula de identidad N° manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ALMACÉN DE DISTRIBUCIÓN DE PINTURAS EN LA PARROQUIA DE TUMBACO DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”** , que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniería Comercial en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento de la entrega del trabajo final, en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Daniel Ricardo Zhunio Sáenz

CI.

Ibarra, julio del 2014

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

CÉDULA DE IDENTIDAD:	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Zhunio Sáenz Daniel Ricardo
DIRECCIÓN:	
EMAIL:	
TELÉFONO FIJO:	

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Estudio de factibilidad para la implementación de un almacén de distribución de pinturas en la parroquia de Tumbaco de la ciudad de Quito, provincia de pichincha
AUTOR:	Zhunio Sáenz Daniel Ricardo
FECHA:	2014-07
PROGRAMA:	PREGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera Comercial
ASESOR/ DIRECTOR:	Ing. Marcelo Vallejo

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Daniel Ricardo Zhunio Sáenz, con cédula de identidad Nro, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, julio de 2014.

EL AUTOR

ACEPTACIÓN

Daniel Ricardo Zhunio Sáenz

C.I

Ing. Betty Chávez

JEFE DE BIBLIOTECA

Faculto por resolución de Consejo Universitario: _____

DEDICATORIA

A mi papá Juan Zhunio, por ser un ejemplo de vida y lucha constante, su apoyo y dirección me llevarán a un mejor estilo de vida y a ser una buena persona.

A mi mamá Julia Sáenz, por encarnar lo más majestuoso que Dios creo en una mujer, su dulzura, ternura y comprensión han hecho de ella mi fuente máxima de alegría y perseverancia.

A mis hermanos Miguel y Juan Carlos Zhunio, quienes desde muy pequeños me enseñaron el valor de la amistad, el amor y el respeto, pero sobre todo el valor de la familia, esta investigación va dedicada a ellos, y recordándoles que del pensamiento de una idea, nació la ilusión familiar de ser grandes.

A mis sobrinos, Pancho, Sebas y Pupi, quienes con sus alegrías, ilusiones, lloros y amores, hacen de ellos la mezcla más sana y pura de emociones que me ayudan siempre, para mantener en pie la idea de hacer un mundo mejor y dejarlo uno igual.

Y a mi querido primo Napoleón, que en cada paso de su vida es una muestra de la grandeza de Dios, su sencillez, amor, respeto, cariño y millones de atribuciones positivas que da la vida me irradia la dulzura y la aguerría de un hombre sin precedente, su ausencia de capacidad física no lo hacen ver normal sino un ser extraordinario. *“Esto va por ti Napito”*

AGRADECIMIENTO

A Dios por encomendarme a esta maravillosa vida, y por ser el amigo que nunca me faltara.

A la facultad de administración de empresas de la Universidad Técnica del Norte, también al Eco. Vinicio Saráuz que oportunamente con sus principios doctrinales me guio en la realización del presente estudio, y de manera especial a la Dra. Soraya Rhea quien me supo guiar en base a sus principios en el logro de culminar mi carrera como ingeniero comercial, doy gracias por su honorable tiempo.

RESUMEN

El presente estudio ha tenido como fin desarrollar un análisis para determinar la factibilidad de implementación de un almacén de distribución de pinturas en la Parroquia de Tumbaco del cantón Quito, como un proyecto de la empresa Colortec para expandir la marca dentro de los 3 principales valles de la ciudad de Quito.

El estudio inicia con un diagnóstico situacional que abarca desde los antecedentes y giro del negocio, hasta un análisis interno y externo de la empresa Colortec.

La investigación de mercado realizada, ha permitido estudiar el segmento objetivo, la oferta existente, cubierta principalmente por dos empresas grandes en el mercado que son Sherwin Williams (Condor) y Pintulac, que serán la competencia directa y ha sido posible determinar una demanda potencial bastante alta, de la cual se pretende cubrir una porción de mercado de alrededor de un 20%.

Al realizar el estudio técnico fue posible determinar la localización y principalmente requerimientos para la implementación de la empresa. Finalmente se realizó un estudio económico financiero, el cual mediante la determinación de las inversiones, costos, gastos e ingresos estimados, permitió demostrar que la empresa podrá tener una rentabilidad potencial de 38,6% para los socios, valor atractivo que demuestra la factibilidad de implementación del proyecto y por tanto permitirá a la empresa Colortec su expansión y además poder ofrecer mejores servicios para el sector de Tumbaco.

Palabras clave: Colortec, factibilidad, almacén de pinturas, Tumbaco.

ABSTRACT

The present study has aimed at developing an analysis to determine the feasibility of implementing a distribution warehouse of paintings in the parish of the canton of Quito Tumbaco as a company project Colortec to expand the brand into the 3 main valleys Quito.

The study begins with a situational analysis ranging from the history and course of business, to an internal and external analysis of the company Colortec.

The market investigation has allowed to study the target segment, the existing supply, mainly covered by two large companies in the market which are Sherwin Williams (Condor) and Pintulac, which will be direct competition has been possible to determine potential demand rather high, which is intended to cover a market share of about 20%.

Whith the technical study was possible to determine the location and requirements mainly for enterprise deployment. Finally, an economic and financial study, which was performed by determining investments, costs, expenses and estimated income helped to show that the company may have a potential yield of 38.6% for partners, attractive value that demonstrates the feasibility of project implementation and therefore allow the company to expand and further Colortec can offer better services to the sector Tumbaco.

Keywords: Colortec, feasibility, paint store, Tumbaco.

PRESENTACIÓN

En la actualidad en el mercado Ecuatoriano se usa pintura sintética la cual es una base que se presenta en varios colores, además existe la alternativa de que el cliente tiene que agregarle la textura deseada, que en algunos lugares la ofrecen por separado y en la mayoría de los casos tienen que conseguirla en otros lugares diferentes para que sea mezclada manualmente por el cliente con el riesgo de cometer errores en las cantidades o no conseguir la textura deseada para obtener el resultado esperado.

Ante esta tendencia de consumo se ha identificado el requerimiento de desarrollar un estudio de factibilidad para la implementación de un almacén de distribución de pinturas en la Parroquia de Tumbaco de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha como resultado de la visión de la empresa Colortec de expandir la marca dentro de los 3 principales valles de la ciudad de Quito.

Ya que esta empresa nació de la idea de ocupar una sustancial parte del mercado arquitectónico, automotriz y maderero de Quito, específicamente a los valles de la ciudad, en base a la gran aceptación de pinturas 100% ecuatorianas para el mejoramiento de fachadas tanto arquitectónicas, automotrices, maderera, con el fin de poder llegar a cubrir la necesidad de mejorar el servicio en el asesoramiento técnico y especializado para las tres principales líneas de productos, alcanzando niveles de notoriedad y presencia en uno de los mercados más importantes de consolidación.

Para el desarrollo del estudio se va a proceder a analizar al mercado de las pinturas, los hábitos de compra, imagen y posicionamiento de cada una de las marcas, en la ciudad de Quito en especial en la parroquia de Tumbaco con el fin de poder llegar a plantear una serie de objetivos a cumplirse además de las respectivas estrategias con el fin de poder llegar a mejorar el posicionamiento y la participación de mercado a través de la priorizar las líneas de productos, la incorporación de un valor agregado el cual debe ser competitivo ante la

competencia para de esta forma lograr un adecuado incremento en los ingresos por ventas de la empresa para que en un mediano y largo plazo alcanzar un alto posicionamiento en el mercado Ecuatoriano.

La empresa Colortec nació de la idea de ocupar una sustancial parte del mercado arquitectónico, automotriz y maderero de Quito, específicamente a los valles de la ciudad, este conjunto de ideas y necesidades dieron paso para la conformación de la empresa como tal, el 15 de marzo del 2013 conformándose como Zhunio Sáenz Cia. Ltda. Nombrando así como representante legal al Sr. Miguel Zhunio y presidenta a la Sra. Julia Sáenz.

COLORTEC vio su idea de creación, por la gran aceptación de pinturas 100% ecuatorianas para el mejoramiento de fachadas tanto arquitectónicas, automotrices y maderera, logrando cubrir la necesidad de mejorar el servicio en el asesoramiento técnico y especializado para las tres principales líneas de productos, alcanzando niveles de notoriedad y presencia en uno de los mercados más importantes de consolidación para el país, Colortec formó su equipo de trabajo con un preparador técnico, un gerente financiero, un asesor comercial encargado en la línea arquitectónica y el gerente general quien enrolaba los papeles de asesor comercial multimarca, y es así como Colortec fue abriéndose campo en un mercado ocupado por Pintulac y Cóndor que en la actualidad su nombre comercial pasó a formar parte de Sherwin Williams, desde junio del 2013 Colortec conformaba juntas de grupo para proyectar un balance económico y comercial dentro del periodo 2013, aun así el grupo se vio débil y sufrió una fuerte desintegración por parte de los socios, al finalizar el periodo 2013 Colortec ya no contaba con el apoyo financiero y el apoyo humano de sus accionistas es así que el gerente general decidió llevar a cabo la apertura de un nuevo RUC y la compra de Colortec para consolidarse como único dueño de la compañía, creando la visión de expandir la marca dentro de los 3 principales valles de la ciudad de Quito.

Este proyecto está enfocado a mejorar el servicio técnico y especializado en el rubro de pinturas en sus tres líneas de productos, tanto línea arquitectónica,

automotriz y madera, pretendiendo lograr un incremento de rentabilidad y de utilidad de la compañía, esta idea pretende mejorar el tiempo de respuesta en atención y servicio al cliente que el medio está acostumbrado, logrando así ganar una participación de mercado de un 20%, promulgando la fidelización por parte del consumidor.

Por tanto se ha planificado como objetivo del presente estudio, realizar un estudio de factibilidad para la creación de un almacén de distribución de pinturas en la Parroquia de Tumbaco de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, a través de un estudio de mercado y financiero que entregue la ejecución viable del proyecto y así permita determinar la inversión y utilidad que genere la misma

JUSTIFICACIÓN

El Ecuador busca fortalecer la economía y mejorar las actividades comerciales, esto ha permitido que se genere un mayor crecimiento empresarial y de inversión, no obstante es indispensable que empresarios nacionales o extranjeros sean autores y promotores de empleo, permitiendo que se promueva un bienestar integral de desarrollo sostenible.

Sin lugar a dudas el crecimiento del sector de la construcción genera que varias empresas busquen constantemente empresas especializadas de pinturas que contengan los insumos, herramientas y equipos, es por esta razón que el proyecto será viable y permitirá proveer al sector con todos los requerimientos von producción nacional e internacional de alta calidad.

La creación de este almacén de pinturas en la parroquia de Tumbaco será de gran aporte para la ciudadanía puesto que está orientado al ámbito social, económico y ambiental procurando el desarrollo sostenible y el cambio de matriz productiva.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un almacén de distribución de pinturas en la Parroquia de Tumbaco de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, a través de un estudio de mercado y financiero que entregue la ejecución viable del proyecto y así permita determinar la inversión y utilidad que genere la misma.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el diagnóstico situacional para conocer la situación interna y externa de sector de distribución de pinturas a través del análisis global.
- Desarrollar un estudio de mercado que estará orientado a identificar el comportamiento de los consumidores a través del análisis de las tendencias de la oferta y demanda.
- Demostrar que el estudio técnico será factible para la creación de un almacén de distribución de pinturas en la parroquia de Tumbaco, de la ciudad de Quito identificado los requerimientos y el tamaño óptimo.
- Analizar la viabilidad financiera para garantizar la ejecución del proyecto a través de una evaluación financiera.
- Desarrollar una propuesta estratégica que permita posicionar el almacén de distribución de pinturas en la parroquia de Tumbaco en la ciudad de Quito mediante el alineamiento de la filosofía empresarial.
- Identificar los principales impactos con la creación de un almacén de pintura en la parroquia de Tumbaco.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
AUTORÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	iv
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	v
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
PRESENTACIÓN	xi
JUSTIFICACIÓN.....	xiii
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	xiv
OBJETIVO GENERAL	xiv
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE CONTENIDO	xv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xxii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxiv
CAPÍTULO I.....	1
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	1
1.1 Antecedentes del Negocio	1
1.2 Descripción del Giro del Negocio.....	1
1.2.1 Matriz de Relación Diagnóstica.....	3
1.3 Análisis Externo	5
1.3.1 Macro ambiente PEST.....	5
1.3.1.1. Factor Económico.....	5
1.3.1.2. Inflación.....	5
1.3.1.3. Producto Interno Bruto (PIB).....	9
1.3.1.4. Factor Legal.....	13

1.3.1.5.	Definiciones	16
1.3.1.6.	Factor Tecnológico	18
1.3.1.7.	Factor Político	20
1.3.1.8.	Factor Social.....	21
1.4.	Microambiente.....	22
1.4.1.	Sector de pinturas en Ecuador e Impactos	22
1.4.1.1.	Comportamiento del sector de pinturas en el Ecuador	22
1.4.1.2.	Identificación de Principales empresas de pinturas en el Ecuador	24
1.4.2.	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	26
1.4.2.1.	Clientes	27
1.4.2.2.	Proveedores	27
1.4.2.3.	Competidores existentes	27
1.4.2.4.	Sustitutos	27
1.4.2.5.	Ingreso de Nuevos Competidores	28
1.4.3.	Análisis a las Capacidades Internas.....	28
1.4.3.1.	Capacidad de Gestión empresarial	28
1.4.3.2.	Capacidad de Gestión Financiera.....	28
1.4.3.3.	Capacidad de Gestión Comercialización	29
1.4.3.4.	Capacidad Administrativa.....	29
1.4.3.5.	Capacidad de Servicio	29
1.4.4.	Levantamiento de Matrices y Cruce Estratégico	30
1.4.4.1.	Matriz Aoor	30
1.4.4.2.	Cruces Estratégicos	33
1.5	Identificación del Problema diagnóstico.....	36
CAPÍTULO II.....		37
MARCO TEÓRICO		37
2.1	Estudio de Mercado.....	37
2.1.1	Segmentación de Mercado	37
2.2	La Oferta	38
2.3	La Demanda	39

2.3.1 Demanda Insatisfecha	39
2.4 Marketing Mix	40
2.4.1 Precio	40
2.4.2 Producto.....	41
2.4.3 Plaza.....	41
2.4.4 Promoción.....	42
2.5 Estudio Técnico.....	42
2.5.1 Localización del proyecto	43
2.5.2 Tamaño del proyecto	44
2.6 Estudio Económico y Financiero	45
2.6.1 Activos fijos e intangibles	45
2.6.2 Capital de Trabajo	45
2.6.3 Ventas	46
2.6.4 Costos y Gastos.....	46
2.7 Estado de Resultados	46
2.7.1 Flujo Neto de Fondos.....	47
2.7.2 El VAN y el TIR.....	47
2.7.3 Punto de Equilibrio	47
2.7.4 Costo-beneficio	48
2.8 Tipo de Empresa.....	48
2.8.1 Misión	49
2.8.2 Visión.....	49
CAPÍTULO III.....	51
ESTUDIO DE MERCADO.....	51
3.1 Objetivos de la investigación de mercados.....	51
Objetivo general.....	51
Objetivos específicos	51
3.2 Características del segmento a investigar.....	51
3.3 Segmentación de Mercado	52
3.3.1 Variables de Segmentación	52

3.3.1.1	Segmentación Geográfica.....	52
3.3.1.2	Segmentación Demográfica.....	52
3.3.1.3	Segmentación Psicológica	52
3.3.1.4	Segmentación Conductual	52
3.4	Identificación del Tamaño del Universo	53
3.5	Cálculo de la Muestra	53
3.6	Metodología de la investigación de campo	55
3.6.1	Resultados y análisis	55
3.7	Determinación de la oferta	66
3.8	Determinación de la demanda.....	67
3.8.1	Demanda proyectada.....	68
3.9	Proyección de la demanda insatisfecha	69
3.10	Marketing mix.....	70
3.10.1	Estrategia de Producto	70
3.10.2	Estrategia de Precio.....	71
3.10.3	Estrategia de Plaza	71
3.10.4	Estrategia de Promoción	72
3.10.5	Imagen	73
CAPÍTULO IV		74
ESTUDIO TÉCNICO.....		74
4.1	Localización del Proyecto.....	74
4.1.1	Macro localización	74
4.1.2	Micro localización	75
4.1.3	Matriz localizacional	76
4.1.4	Selección de la alternativa óptima	76
4.2	Tamaño del proyecto	77
4.3	Disponibilidad de recursos financieros.....	78
4.4	Capacidad de almacenamiento.....	78

CAPÍTULO V	81
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	81
5.1 Presupuesto	81
5.1.1 Inversiones en activos fijos e intangibles.....	81
5.1.2 Depreciaciones	82
5.1.3 Inversión en capital de trabajo.....	83
5.2 Estimaciones de ventas.....	84
5.3 Estimación de costos y gastos	87
5.3.1 Estimación de Costos	87
5.3.2 Estimación de Gastos	88
5.3.3 Estructura de Financiamiento.....	90
5.3.4 Tabla de amortización del crédito	91
5.4 Balances y sus proyecciones	93
5.4.1 Estado de Resultados proyectado	93
5.4.2 Flujo neto de fondos proyectado.....	94
5.4.2.1 Flujo neto de fondos proyectado del proyecto	94
5.4.2.2 Flujo neto de fondos proyectado del inversionista	95
5.5 Evaluación financiera.....	96
5.5.1 Cálculo del VAN.....	96
5.5.1.1 Calculo del Van del proyecto	96
5.5.1.2 Cálculo de la tasa representativa del mercado (del proyecto)	97
5.7.1.2 Cálculo del Van del inversionista.....	98
5.5.2 Cálculo del TIR.....	99
5.5.2.1 Cálculo del TIR del proyecto.....	100
5.5.2.2 Cálculo del TIR del inversionista.....	100
5.5.3 Periodo de recuperación de la inversión.....	101
5.5.4 Punto de equilibrio.....	101
5.5.5 Relación costo – beneficio	103
5.5.6 Análisis de sensibilidad.....	104

CAPÍTULO VI	106
LA EMPRESA.....	106
6.1 Nombre o razón Social	106
6.2 Tipo de Empresa	106
6.3 Base Filosófica.....	106
6.3.1 Misión	106
6.3.2 Visión	106
6.3.3 Principios y valores corporativos.....	107
6.3.3.1 Principios.....	107
6.3.3.2 Valores	107
6.4 La Organización.....	109
6.4.1 Organigrama Estructural	109
6.4.2 Organigrama Funcional	110
6.4.2 Manual de Funciones.....	111
6.5 Estrategias Empresariales	120
6.5.1 Estrategias Comerciales	120
6.5.1.1 Formulación de Estrategia Corporativa	120
6.5.1.2 Formulación de Estrategias Genéricas.....	120
6.5.2 Estrategias Operativas	122
6.5.3 Estrategias financieras	123
 CAPÍTULO VII	 124
IMPACTOS.....	124
 Objetivo	 124
Impactos económicos	124
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	 126
 Conclusiones.....	 126
Recomendaciones.....	127

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	¡Error! Marcador no definido.
Referencia en Libros.....	129
Linkografía.....	131
Webgrafía.....	131
Anexos.....	133
A1. Encuesta.....	133
A2. Proformas.....	136
A3. Fotografías.....	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 6 Matriz de levantamiento y cruce estratégico	3
Tabla 1 Análisis de Inflación periodo 2000-2011.....	6
Tabla 2 Comportamiento del PIB en el Periodo 2004-2011	10
Tabla 3 Requisitos establecidos en las Normas Técnicas Ecuatorianas	17
Tabla 4 Tipos de Pinturas en el Mercado Ecuatoriano.....	23
Tabla 5 Principales empresas de pinturas en el Ecuador.....	24
Tabla 7 Análisis AOOR.....	31
Tabla 8 Cruces Estratégicos.....	33
Tabla 9 Identificación del Tamaño del Universo.....	53
Tabla 10 Edad del Encuestado	55
Tabla 11 Atracción de los aspectos del producto.....	56
Tabla 12 Lugar de compra de pinturas sintéticas	57
Tabla 13 Frecuencia de compra de pinturas sintéticas.....	58
Tabla 14 Preferencia de Marcas en pinturas sintéticas	59
Tabla 15 Preferencia a la hora de pintar una superficie.....	60
Tabla 16 Intensión de compra en el almacén	61
Tabla 17 Preferencia de características para el almacén.....	62
Tabla 18 Servicios adicionales para el almacén especializado	63
Tabla 19 Intensión de precio por los productos.....	64
Tabla 20 Preferencia Medios de Difusión.....	65
Tabla 21 Cálculo de la demanda potencial	68
Tabla 22 Demanda estimada del proyecto.....	70
Tabla 23 Matriz localizacional	76
Tabla 24 Selección de la alternativa óptima	77
Tabla 25 Requerimiento de equipos e insumos	79
Tabla 26 Requerimiento de mano de obra.....	79
Tabla 27 Costos directos.....	80
Tabla 28 Costos indirectos	80
Tabla 29 Presupuesto de activos fijos	81
Tabla 30 Presupuesto de activos intangibles	82
Tabla 31 Depreciación.....	82
Tabla 32 Publicidad Inicial	83
Tabla 33 Capital de trabajo.....	84
Tabla 34 Resumen de inversión inicial	84
Tabla 35 Inventario estimado	85
Tabla 36 Ventas.....	86
Tabla 37 Ventas Proyectadas	87
Tabla 38 Salarios operaciones.....	87

Tabla 39 Costos directos de Operación	87
Tabla 40 Costos indirectos de Operación	88
Tabla 41 Resumen de Costos de Operación	88
Tabla 42 Salarios Administrativos.....	88
Tabla 43 Gastos generales administrativos	89
Tabla 44 Detalle de gastos generales administrativos	89
Tabla 45 Resumen gastos administrativos	89
Tabla 46 Gastos de ventas	90
Tabla 47 Estructura de Financiamiento	90
Tabla 48 Amortización del crédito.....	91
Tabla 49 Tasa de interés.....	92
Tabla 50. Estado de resultados.....	94
Tabla 51 Flujo de caja (del proyecto)	95
Tabla 52 Flujo de caja (del inversionista)	96
Tabla 53 Cálculo de la tasa de oportunidad del proyecto	97
Tabla 54 Cálculo del VAN del proyecto	98
Tabla 55 Calculo del Van del inversionista	99
Tabla 56 Cálculo del VAN del inversionista	99
Tabla 57 Tasa interna de retorno del proyecto.....	100
Tabla 58 Tasa interna de retorno del inversionista	100
Tabla 59 Tiempo de recuperación del capital	101
Tabla 60 Punto de equilibrio	101
Tabla 61. Relación costo- beneficio	103
Tabla 62 Análisis de sensibilidad.....	104
Tabla 63 Descripción de cargo Administrador General.....	111
Tabla 64 Descripción de cargo Contador	113
Tabla 65 Descripción de cargo Jefe de Comercialización	115
Tabla 66 Descripción de cargo Vendedores.....	117
Tabla 67 Descripción de cargo Bodeguero	119
Tabla 68 Matriz de Perfil Estratégico	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Análisis de Inflación periodo 2000-2013.....	6
Gráfico 2 Comportamiento del PIB en el Periodo 2004-2011	10
Gráfico 3 Participación del mercado de pinturas en el Ecuador año 2002	26
Gráfico 4 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter	26
Gráfico 5 Edad del Encuestado.....	55
Gráfico 6 Atracción de los aspectos del producto	56
Gráfico 7 Lugar de compra de pinturas sintácticas.....	57
Gráfico 8 Frecuencia de compra de pinturas sintéticas	58
Gráfico 9 Preferencia de Marcas en pinturas sintéticas.....	59
Gráfico 10 Preferencia a la hora de pintar una superficie.....	60
Gráfico 11 Intensión de compra en el almacén	61
Gráfico 12 Preferencia de características para el almacén	62
Gráfico 13 Servicios adicionales para el almacén especializado	63
Gráfico 14 Intensión de precio por los productos.....	64
Gráfico 15 Preferencia Medios de Difusión.....	65
Gráfico 16 Pintulac en Tumbaco.....	66
Gráfico 17 Tienda Sherwin Williams.....	67
Gráfico 18 Proyección de la demanda potencial en dólares	69
Gráfico 19 Canal de Comercialización.....	71
Gráfico 20 Imagen.....	73
Gráfico 21 Macro localización	74
Gráfico 22 Micro localización.....	75
Gráfico 23 Punto de equilibrio	103
Gráfico 24 Organigrama Estructural Colortec S.A	109
Gráfico 25 Organigrama Funcional para Colortec S.A sucursal Tumbaco	110

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes del Negocio

COLORTEC vio su idea de creación, por la gran aceptación de pinturas 100% ecuatorianas para el mejoramiento de fachadas tanto arquitectónicas, automotrices y maderera, logrando cubrir la necesidad de mejorar el servicio en el asesoramiento técnico y especializado para las tres principales líneas de productos, alcanzando niveles de notoriedad y presencia en uno de los mercados más importantes de consolidación para el país,

Colortec formo su equipo de trabajo con un preparador técnico una gerente financiera, un asesor comercial encargado en la línea arquitectónica y el gerente general quien enrolaba los papeles de asesor comercial multimarca, y es así como Colortec fue abriéndose campo en un mercado ocupado por Pintulac y Condor que en la actualidad su nombre comercial paso a formar parte de Sherwin Williams, desde junio del 2013 Colortec conformaba juntas de grupo para proyectar un balance económico y comercial dentro del periodo 2013

En la actualidad se ha identificado la visión de expandir la marca a través de la oportunidad de poder analizar a la factibilidad de creación e implementación de un almacén de distribución de pinturas en la parroquia de Tumbaco con lo cual se está alineando a la meta de crecimiento en los 3 principales valles de la ciudad de Quito.

1.2 Descripción del Giro del Negocio

El estudio del proyecto comenzará con el análisis teórico de lo que es implementar un almacén de pinturas en el sector de Tumbaco, esperando obtener las necesidades y preferencias de compra de nuestro target con relación a las 3

líneas de productos, determinados a través de un estudio de campo generado por una encuesta, estudio visual e Investigación de mercado, los mismos que generaran una respuesta favorable o desfavorable con los aspectos psicosociales y socio económicos de nuestro target, aparte de generar dichos resultados brindara una visión más amplia de nuestra oferta y demanda dependiendo de nuestro servicio.

La elaboración de un plan de marketing y la ejecución de un marketing mix son los planes para promulgar la compra a través de un impacto generado por ambos, después se realizara un benchmarking para identificar nuestro competidor catalogado como primero y así situarnos en la realidad del mercado competitivo, los planes y estudios de marketing serán financiados por el dinero que genere los créditos a corto plazo, por así mencionarlo el valor adeudado a los proveedores será invertido en un producto de ahorro inteligente generando un 5% de interés anual por el tiempo transcurrido del mismo, esta fuente de financiamiento será otorgado por un estudio financiero el cual arrojará un resultado favorable de ejecución del producto ofrecido.

Después de desarrollar estos estudios se procederá a realizar el análisis técnico de la ubicación geográfica del proyecto, su estructura legal, su capacidad instalada, su estructura organizacional y su estructura financiera la cual determinara la viabilidad de la creación de un almacén de distribución de pinturas en la Parroquia de Tumbaco de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, que permita el poder ofertar a los habitantes una diversidad de pinturas sintéticas para el uso del hogar e industria además de los respectivos insumos y complementos lo cual irá acompañado de un servicio de asesoramiento con enfoque a dar solución a cada uno de los requerimientos y necesidades de los clientes.

El desarrollo del estudio permitirá el poder identificar si la inversión empleada para el proyecto es la correcta para generar una suficiente rentabilidad del almacén

dentro de los próximos 5 años y su incremento de utilidad después de estos 5 años.

1.2.1 Matriz de Relación Diagnóstica

Objetivo: Determinar el diagnóstico de los ámbitos administrativos, comercialización y finanzas con el fin de identificar sus variables, indicadores, fuentes y técnicas necesarias para el establecimiento de la situación actual.

Tabla 1 Matriz de levantamiento y cruce estratégico

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS
Realizar el diagnóstico situacional para conocer la situación interna y externa de sector de distribución de pinturas a través del análisis global.	Microambiente Macroambiente Análisis interno Fuerzas de Porter	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalezas • Debilidades • Amenazas • Oportunidades 	Fuente primaria	Observación
Desarrollar un estudio de mercado que estará orientado a identificar el comportamiento de los consumidores a través del análisis de las tendencias de la oferta y demanda.	Tendencia del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de consumo • Demanda • Comportamiento del mercado • Competidores y sustitutos • Determinación de precios 	Fuentes primarias	Encuesta
Demostrar que el estudio técnico será factible para la creación de un almacén de distribución de pinturas	Requerimientos técnicos Tamaño optimo	<ul style="list-style-type: none"> • Macrolocalización • Microlocalización • Tamaño del proyecto • Disponibilidad financiera 	Fuentes primarias	Investigación preliminar

<p>en la parroquia de Tumbaco, de la ciudad de Quito identificado los requerimientos y el tamaño óptimo.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Mano de Obra • Costos indirectos 		
<p>Analizar la viabilidad financiera para garantizar la ejecución del proyecto a través de indicadores financieros.</p>	<p>Aspecto Financiero</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto de Inversión • Fuentes de financiamiento • Índices de Rentabilidad • Van – TIR 	<p>Fuentes primarias</p>	<p>Análisis</p>
<p>Desarrollar una propuesta estratégica que permita posicionar el almacén de distribución de pinturas en la parroquia de Tumbaco en la ciudad de Quito mediante el alineamiento de la filosofía empresarial.</p>	<p>Aspectos administrativos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Filosofía empresarial. • Principios y valores corporativos • Organigrama estructural • Manual de funciones 	<p>Fuente primaria</p>	<p>Análisis</p>
<p>Identificar los principales impactos con la creación de un almacén de pintura en la parroquia de Tumbaco.</p>	<p>Impactos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Impactos sociales • Impactos económicos • Impactos ambientales 	<p>Fuente primaria</p>	<p>Análisis</p>

Elaborado por: El autor

1.3 Análisis Externo

1.3.1 Macro ambiente PEST

El desarrollo de un análisis al macro entorno va a facilitar la identificación de cada uno de los factores y fuerzas que influyen en la empresa Colortec, y la obtención de los diversos enfoques los cuales son necesarios para la formulación de estrategias necesarias y de objetivos a mediano y largo plazo con fin de poder identificar la factibilidad de creación e implementación de un almacén de distribución de pinturas en la parroquia de Tumbaco poder competir en el mercado y satisfacer cada uno de los requerimientos locales .De tal forma para el desarrollo del presente análisis externo se va a considerar los siguientes factores:

1.3.1.1. Factor Económico

Es un conjunto de indicadores económicos que ejercer una serie de influencia sobre la economía del país ya que facilita la identificación y análisis de los cambios que se producen en un cierto periodo de tiempo. Además se utiliza para la identificación de los diversos escenarios en que los negocios pueden desenvolverse En el desarrollo del presente estudio en el factor económico se va proceder al análisis de los siguientes factores: Inflación, y producto interno bruto (PIB) Por lo cual se desarrollara un análisis a estas variables macroeconómicas en el periodo 2004-2013, el análisis de estos datos va a facilitar identificar las condiciones actuales de la economía del Ecuador de forma generar y su grado de influencia al desarrollo de las actividades creación e implementación de un almacén de distribución de pinturas.

1.3.1.2. Inflación

La inflación se define como el alza continua y persistente de los niveles de precios, su medición se realiza sobre el costo de diversos bienes y servicios. Su importancia radica que el alza o disminución de la inflación influye en el incremento o disminución de los precios de los bienes y servicios y genera un impacto ya sea positivo o negativo generando variaciones en los sectores económicos del país.

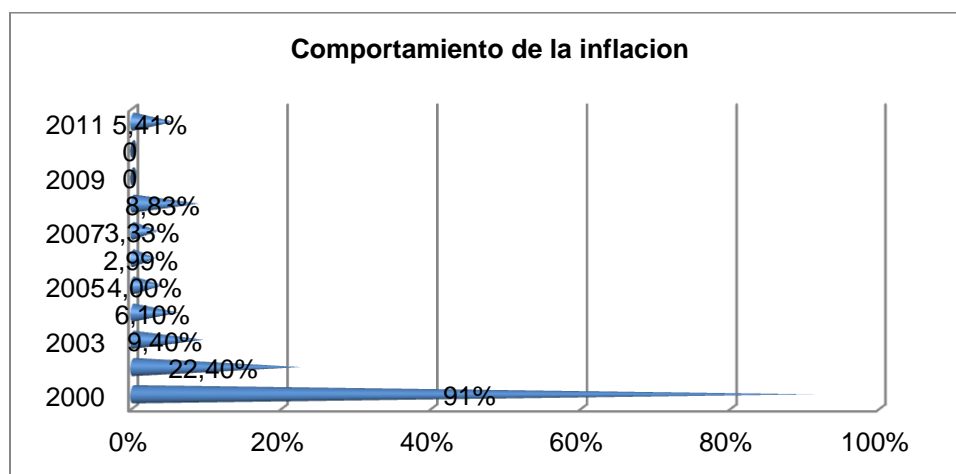
Tabla 2 Análisis de Inflación periodo 2000-2011

AÑO	%
2000	91%
2002	22,40%
2003	9,40%
2004	6,10%
2005	4,00%
2006	2,99%
2007	3,33%
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%,
2013	2,70%

Fuente: Banco Central del Ecuador, Boletín Estadístico Anual año 2013 #33

Elaborado por: El autor

Gráfico 1 Análisis de Inflación periodo 2000-2013



Fuente: Banco Central del Ecuador, Boletín Estadístico Anual año 2011 #33

Elaborado por: El autor

A partir del año 2000, en el Ecuador, se redujeron las presiones inflacionarias, debido a que el régimen monetario de dolarización eliminó el riesgo de tipo cambiario y las variaciones en la cantidad de dinero pasaron a estar determinadas

por las exportaciones principalmente de petróleo y por las remesas enviadas por los migrantes.

Para el periodo 2002-2007 se registra una serie de variaciones con tendencia a la baja ya que muchos de los esfuerzos de los gobiernos de turno se enfocaron en la disminución de la baja de la inflación, pero pese a los esfuerzos en el país se registraron una serie de factores internos producidos en el país como por ejemplo desastres naturales, especulación de los comerciantes por lo que generó que esta disminución no sea visible en la economía del país.

Para el periodo del 2008 se registra un incremento de la inflación a 8,83% este incremento se genera por el alza de los precios de los alimentos, el petróleo y otras materias primas como producto de la demanda internacional por parte de los países de China e India.

Además el país se vio afectado por la disminución de las remesas de los migrantes. En el 2008 se registra la crisis mundial por lo cual el Ecuador sus efectos fueron mínimos con relación a los impactos producidos en otros países y en especial los desarrollados.

En los primeros meses del año 2009 se observó un aumento de la inflación mensual: (desde 0.71% en enero, 0.47% en febrero a 1.09% en marzo).

Esta tendencia se explica principalmente por los incrementos en los costos de fabricación en el aumento de los precios que se presentan a inicios del año en las empresas; y, por la temporada de lluvias en algunas zonas del país, que ocasiona cierre de carreteras, restricción de la oferta de ciertos productos que impide su normal distribución a la población.

Para el año 2010 se registra una inflación anual de 3.33% por lo que se considera que esta cifra es una de las más bajas de los últimos años y es también menor a la tasa de 4,31 por ciento registrada en el 2009. El índice inflacionario del 2010

muestra niveles similares a los registrados antes de la crisis mundial del 2008 y eso es bueno para el país.

Por lo tanto se identifica que en el 2010 la economía del Ecuador creció un 3,6%

En el año 2011 se registra una inflación anual de 5,41% lo que representa un aumento del 2,08% en relación a la inflación de diciembre de 2010, cuando se ubicó en 3,33%. Asimismo que la variación de la inflación anual de diciembre de 2011 se debe principalmente al incremento de precios de cinco categorías como son los alimentos y bebidas no alcohólicas; las prendas de vestir y calzado; educación; restaurantes y hoteles, y transporte.

Para el 2012 el país cerró con una tasa de inflación anual de 4,16%, por debajo de la cifra proyectada por el Gobierno (5,14%) y menor al índice reportado en 2011, que se ubicó en 5,41%.

En diciembre de 2012 la variación mensual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) fue de -0,19%, según el informe del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Al analizar la variación del IPC, de acuerdo con las divisiones de artículos, se evidencia que aquellos que forman parte del sector de alimentos y bebidas no alcohólicas son los que contribuyeron en mayor medida al índice negativo de precios, pues representan 60,87%.

La canasta del IPC está conformada en un 82,9% por bienes y en un 17,1% por servicios.

Al analizar la estructura de la variación de precios por regiones se puede apreciar que las ciudades de la Costa (-0,08%) muestran valores superiores que las de la Sierra (-0,28%). Guayaquil cerró el año pasado con una inflación del 3,92%, Quito 4,24%, Cuenca 3,93%, Ambato 5,10%, Manta 5,71%, Esmeraldas 4,24%, Machala 3,85% y Loja 2,29%.

Y finalmente en el 2013 registró una inflación anual de 2,70% frente al 4,16% de 2012. Se trata de la inflación anual más baja desde hace ocho años.

Guayaquil es la ciudad con la inflación mensual más alta con el 0,50%, seguida de Manta con 0,43%. Mientras, Quito y Cuenca son las que menos inflación tienen con el 0,05 y -0,45%, respectivamente. La canasta básica se ubicó en 620,86 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de \$593,60.

Después de analizar al comportamiento de la inflación se pudo identificar que pese a la existencia de algunas variaciones se puede evidenciar que desde el año 2000 que se implementó la dolarización en el país la economía tiene tendencia hacia la estabilidad por lo cual no tiene un efecto directo sobre las actividades de los centros de capacitación en el país , contrariamente ha permitido mantener en un cierta estabilidad a la banca y en general al comercio, por tanto no existe un efecto negativo sobre las actividades de la la empresa Colortec y la posible creación de un almacén de distribución de pinturas en la parroquia de Tumbaco sino contrariamente es un primer indicador de una estabilidad económica y por tanto una oportunidad para captar al mercado y la oferta.

1.3.1.3. Producto Interno Bruto (PIB)

Es una medida agregada que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un período (normalmente, un año). El PIB es usado como una medida del bienestar material de una sociedad y es objeto de estudio de la macroeconomía.

Tabla 3 Comportamiento del PIB en el Periodo 2004-2011

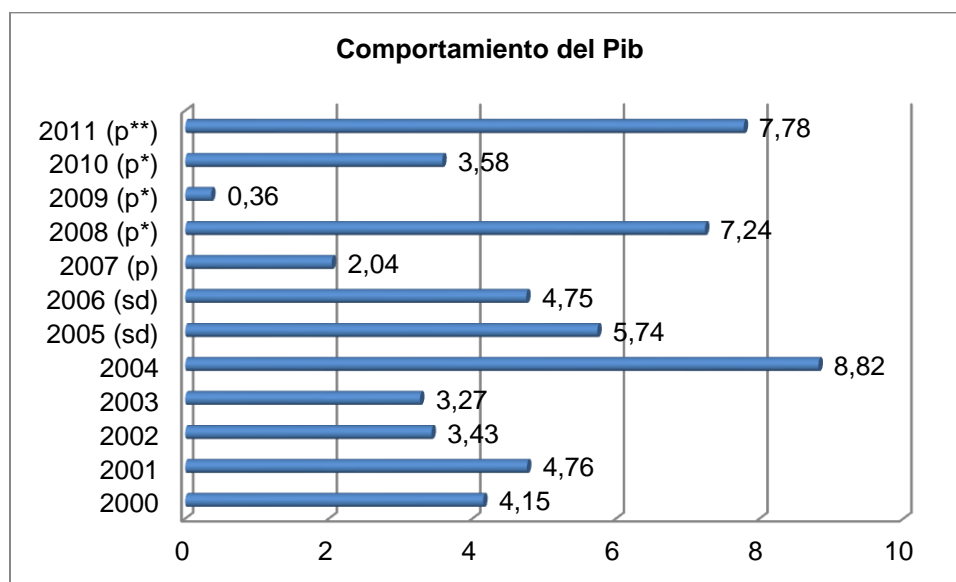
Año	Miles de dólares	Variación PIB %
2000	16.282.908	4,15
2001	17.057.245	4,76
2002	17.641.924	3,43
2003	18.219.436	3,27
2004	19.827.114	8,82
2005 (sd)	20.965.934	5,74
2006 (sd)	21.962.131	4,75
2007 (p)	22.409.653	2,04
2008 (p*)	24.032.489	7,24
2009 (p*)	24.119.455	0,36
2010 (p*)	24.983.318	3,58
2011 (p**)	26.928.190	7,78
2012 (p**)	64.009.534	5,1
2013(p**)	66.879.415	4,5

(sd) semidefinitivo (p) provisional (prev) previsto

Fuente: Banco Central del Ecuador, Boletín Estadístico Anual año 2011 #33

Elaborado por: El autor

Gráfico 2 Comportamiento del PIB en el Periodo 2004-2011



Fuente: Banco Central del Ecuador, Boletín Estadístico Anual año 2011 #33

Elaborado por: El autor

Desde el periodo del 2000 desde que se implementó la dolarización la producción interna bruta del país ha sufrido variaciones sumamente drásticas como consecuencia de factores internos como los desastres naturales, manejo mínimo de tecnología moderna, escasas de competitividad, poca cultura empresarial, manejo de mano de obra no calificada. Inversiones mínimas de capacitación continua de la mano de obra, prioridad a la producción agrícola sobre la industrialización, poco apoyo de los gobiernos de turno, la existencia de leyes que se han cumplido parcialmente generando un crecimiento mínimo económico

Para el periodo 2000-2005 se identifica un crecimiento mínimo del producto interno bruto ya que el país afrontaba los efectos de la dolarización y la principal fuente de ingreso para el país eran las exportaciones petroleras dejando de lado a otro tipo de exportaciones.

En el periodo 2005- 2008 se puede resaltar que existe una variación en el crecimiento de la producción nacional del país ya que empieza a existir una diversificación de la producción nacional y en las exportaciones ya que se llega a no depender de las exportaciones petroleras por lo cual en el año 2008 se registra un valor de 7,24% de PIB nacional.

El año 2008 fue un año positivo para la economía ecuatoriana, la misma que creció a tasas bastante aceptables en comparación con los dos últimos años y se registra resultados positivos pese a la crisis mundial que afecto a la economía norteamericana y global, el país mantuvo un crecimiento de hasta el 8% en ciertos semestres del año.

Para el año 2009 se registra un 0,36% resultando ser una variación negativa ya que la principal causa para el país es que recién en el 2009 se puede evidenciar los efectos de la crisis económica internacional originada por la burbuja inmobiliaria en los Estados Unidos y a las debacles de las productividades de las naciones pertenecientes a la Unión Europea (UE) por lo cual afecto a las exportaciones e importaciones causando un bajo nivel de crecimiento.

Para el año 2010 se registra un crecimiento de la economía de 3,58% por lo cual este crecimiento económico se sustenta en el aumento de la inversión pública y privada que asegura un mayor crecimiento en los años venideros y un incremento del consumo de los hogares. Además se debe recalcar que existen una serie de avances sobre las exportaciones del sector no petrolero que alcanzo un crecimiento positivo.

En el año 2011 se registra un crecimiento de 7,78 para ubicarse en \$ 26.928.190 millones, frente al crecimiento del 3,58% en el año 2010 por lo cual la proyección de crecimiento para el 2012 será de 5%. Las actividades que más crecieron en el año 2011 fueron la construcción (0,72 %), servicios (0,36 %), manufactura (0,34 %), el refinado de petróleo (0,16 %) y el comercio (0,10 %).

Además se identifica que el consumo de los hogares aportó con 4,08 puntos; el consumo del gobierno 0,38%, las exportaciones 2,91 y las importaciones restaron 0,33, así como la variación de existencias que resta 2,81 puntos al total; mientras que por industrias, la construcción aporta dos puntos al crecimiento del PIB, los servicios 1,5; la industria manufacturera deja 0,96 y el comercio al por mayor y menor, 0,95%,

El Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana alcanzó los USD 6 906 millones en el primer trimestre del año, lo que significa que se incrementó un 4,8% frente el mismo período del 2011,

En el primer trimestre de este año, añade el BCE, las actividades económicas de mejor desempeño fueron: refinación de petróleo, que creció 3.9%; electricidad y agua, 3.0%; pesca, 1.4%; manufactura (que excluye refinación), 1.3% y agricultura, 1.2%. Además, la manufactura, los otros servicios, el comercio y la agricultura, fueron las actividades económicas que presentaron una mayor contribución a la variación trimestral del PIB (0.7%), en el primer trimestre del 2012.

El Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador tuvo un crecimiento anual de 3,5% en el primer trimestre de 2013.

El mayor impulso al crecimiento del PIB lo dio el comportamiento del sector no petrolero, que registró un crecimiento anual de 4,2%. La economía no petrolera representó el 84,7% del total del PIB en el primer trimestre de 2013. El PIB nominal del primer trimestre de 2013 alcanzó los USD 21.962 millones. La formación bruta de capital fijo creció 2%; el consumo de los hogares 0,7% y las exportaciones 1,3%. Las importaciones se incrementaron en 2,8%, mientras que el gasto público presentó una disminución de -1,3%. Las actividades económicas que más contribuyeron en términos anuales al crecimiento del PIB del primer trimestre de 2013 fueron la construcción (0,79%), correo y comunicaciones (0,5%) y transporte (0,41%).

Como resultado del análisis del periodo 2000-2013 del Ecuador se puede observar que a pesar de la crisis el Ecuador ha mantenido una cierta estabilidad, lo cual confirma los resultados de la inflación, pero más allá de eso demuestra la estabilidad del país, esto genera una oportunidad para la empresa Colortec, y la posible creación e implementación de un almacén de distribución de pinturas, ya que el sector de los servicios es el que más crece, a la vez concentra abundante cantidad de fuerza laboral además Entre 2001 y 2013 , el sector servicios aporta con el 42.77 % del VAB y el 56.96% del empleo nacional y se mantiene con estabilidad y creciendo junto a la economía del país.

1.3.1.4. Factor Legal

1.3.1.4.1. Legal

Como parte del análisis al macro ambiente en el factor legal se ha identificado al siguiente reglamento:

1.3.1.4.2. Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 061 (1R) “Pinturas”

1. Objeto

1.1 Este reglamento técnico establece los requisitos que deben cumplir las pinturas, con la finalidad de proteger salud, la vida y seguridad de las personas, el

medio ambiente; así como evitar la realización de prácticas que puedan inducir a errores y provocar perjuicios a los usuarios finales.

2. Campo de aplicación

2.1 Este reglamento técnico se aplica a los siguientes productos que se fabriquen a nivel nacional, importen o se comercialicen en el Ecuador:

2.1.1 Pintura anticorrosiva. Esmalte alquídico brillante.

2.1.2 Pinturas arquitectónicas. Pinturas al agua tipo emulsión (látex)

2.1.3 Pinturas. Esmaltes alquídicos sintéticos para uso doméstico.

2.1.4 Pinturas. Esmaltes alquídicos sintéticos para vehículos.

2.1.5 Pinturas. Fondos nitro celulósicos para repintado en la industria Automotriz.

2.1.6 Pinturas. Imprimantes anticorrosivos con vehículo alquídico.

2.1.7 Pinturas. Imprimantes anticorrosivos con vehículo epóxico.

2.1.8 Pinturas. Lacas acrílicas para repintado de vehículos

2.1.9 Pinturas. Lacas catalizadas al ácido, transparentes brillantes o mates para acabados sobre madera.

2.1.10 Pinturas. Lacas nitrocelulósicas para acabados sobre madera.

2.1.11 Pinturas. Lacas nitrocelulósicas para repintado de vehículos.

2.1.12 Pinturas. Masillas nitro celulósicas y de poliéster.

2.1.13 Pinturas. Recubrimientos anticorrosivos para altas temperaturas.

2.1.14 Pinturas. Sellador nitro celulósico lijable para madera.

2.1.15 Pinturas para señalamiento de tráfico.

2.2 Estos productos se encuentran comprendidos en la siguiente clasificación arancelaria:

1.3.1.4.3. Clasificación Descripción

32.08 Pinturas y barnices a base de polímeros sintéticos o naturales modificados, dispersos o disueltos en un medio no acuoso; disoluciones definidas en la Nota 4 de este capítulo.

3208.10.00.00 - A base de poliésteres

3208.20.00.00 - A base de polímeros acrílicos o vinílicos

3208.90.00.00 - Los demás

32.09 Pinturas y barnices a base de polímeros sintéticos o naturales modificados, dispersos o disueltos en un medio acuoso.

3209.10.00.00 - A base de polímeros acrílicos o vinílicos

3209.90.00.00 - Los demás

3210.00 Las demás pinturas y barnices; pigmentos al agua preparados De los tipos utilizados para el acabado del cuero

3210.00.10.00 - Pinturas marinas anticorrosivos y anti incrustantes

3210.00.20.00 - Pigmentos al agua de los tipos utilizados para el acabado del cuero

3210.00.90.00 - Los demás

NOTA: Las disoluciones (excepto los colodiones) en disolventes orgánicos volátiles de productos citados en el texto de las partidas 39.01 a 39.13 se clasificarán en la partida 32.08 cuando la proporción del disolventes sea superior al 50% del peso de la disolución.

1.3.1.5. Definiciones

3.1 Para efectos de este reglamento técnico son válidas las definiciones contenidas en la Norma

Técnica Ecuatoriana NTE INEN 997 vigente, norma ISO 4618 y las que a continuación se detallan:

1.3.1.5.1. Inspección directa.

Método de evaluación de la conformidad de un producto con los requisitos de una norma técnica o de un Reglamento Técnico Ecuatoriano, mediante observación y dictamen acompañando cuando sea apropiado por medición o comparación con patrones.

1.3.1.5.2. Proveedor

Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

1.3.1.5.3. Clasificación

4.1 Las pinturas, se clasifican de acuerdo con lo dispuesto en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1021 vigente.

1.3.1.5.4. Requisitos

5.1 Las pinturas, deben cumplir con los requisitos establecidos en las Normas Técnicas Ecuatorianas vigentes, detalladas en la tabla 1 de este documento, de acuerdo a la clasificación según el tipo de pintura que corresponda.

Tabla 4 Requisitos establecidos en las Normas Técnicas Ecuatorianas

Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1045	Pintura anticorrosiva. Esmalte alquídico brillante. Requisitos
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1544	Pinturas arquitectónicas. Pinturas al agua tipo emulsión (látex) Requisitos
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1042	Pinturas para señalamiento de tráfico. Requisitos
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2285	Pinturas: Barrices alquídicos de secamiento al aire. Requisitos.
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2094	Pinturas. Esmaltes alquídicos sintéticos para uso doméstico. Requisitos
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2095	Pinturas. Esmaltes alquídicos sintéticos para vehículos. Requisitos
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2286	Pinturas: Fondos nitrocelulósicos para repintado en la industria Automotriz. Requisitos
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1043	Pinturas. Imprimantes anticorrosivos con vehículo alquídico. Requisitos
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1046	Pinturas. Imprimantes anticorrosivos con vehículo epóxico. Requisitos
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2281	Pinturas. Lacas acrílicas para repintado de vehículos. Requisitos
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2284	Pinturas. Lacas catalizadas al ácido, transparentes brillantes o mates para acabados sobre madera. Requisitos
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2283	Pinturas. Lacas nitrocelulósicas para acabados sobre madera. Requisitos
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2280	Pinturas. Lacas nitrocelulósicas para repintado de vehículos. Requisitos
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2287	Pinturas. Masillas nitrocelulósicas y de poliéster. Requisitos
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1044	Pinturas. Recubrimientos anticorrosivos para altas temperaturas. Requisitos
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2282	Pinturas. Sellador nitrocelulósico lijable para madera. Requisitos

Fuente: http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte_vigente/SUBIDOS%202013-11-20/rte_061_1r.pdf

Además en el ámbito comercial una empresa en el país debe estar regida por las siguientes leyes y códigos:

- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y reglamento
- Ley del RUC y reglamento
- Ley de Equidad Tributaria
- Código de Comercio
- Código de Trabajo
- Ley de Seguridad Social
- Ordenanzas Municipales

Al analizar los cambios que se han registrado en el país se puede manifestar que cada vez más estas leyes se están volviendo más estrictas como un ejemplo de esta realidad es el cumplimiento tributario, laboral, municipal con lo cual el Estado, el propietario, los empleados deben percibir un porcentaje de utilidad según sea la naturaleza del negocio, con lo cual se debe manifestar que un alto porcentaje de los empresarios no se encuentran de acuerdo ya que son muchas obligaciones que se deben cumplir lo cual puede afectar al crecimiento de las empresas.

Finalmente se debe considerar que la legislación actual del Ecuador es totalmente proteccionista a los empleados, pero es considerada como desfavorable para los empresarios por lo que se ha identificado que es de vital importancia el tomar en consideración a este panorama legal ecuatoriano como una amenaza que podrá ser contralada a través del adecuado cumplimiento.

Después de analizar al factor legal se pudo identificar como una **AMENAZA** para la empresa Colortec la factibilidad de creación e implementación de un almacén de distribución de pinturas en la parroquia de Tumbaco ya que las leyes del Ecuador son leyes contrapuestas y ambiguas, con lo cual la organización no estaría exenta del riesgo de poder llegar a cometer alguna infracción de ley.

1.3.1.6. Factor Tecnológico

El Ecuador cuenta con proveedores para todos los servicios que la tecnología ofrece a nivel mundial. El portafolio de los proveedores se caracteriza en el campo de software, internet, telefonía fija y celular, entre otras.

Pese a disponer de los servicios tecnológicos, la penetración y acceso de los mismos a la población en general es limitada.

En relación a servicios de internet, tan solo un 10.13% de la población tiene acceso directo al servicio de quienes tienen acceso a Internet, tan solo un 29.5% de la población total del Ecuador cuenta con internet en casa.

Además cada vez más se concientiza y se da importancia al uso de la tecnología en especial el Internet para todas las actividades y en especial en el proceso de

aprendizaje con lo cual la población cada vez busca poder informarse sobre los procesos productivos que el sector lácteo maneja para garantizar la calidad del producto con lo cual es obligación de las empresas de todos los sectores de la economía emplear el uso de esta herramienta para poder difundir el desarrollo de sus actividades.

En la actualidad el internet ya es considerado como un motor económico nacional y global que apoya al estímulo de la productividad, apoya a que un país pueda mejorar sus condiciones de vida, influyendo en muchos sectores y áreas entre ellas los ciclos de vida de los productos, incrementa el volumen de distribución, estimula la creación de nuevos productos, elimina las barreras de mercado de tipo geográfico, apoya a la flexibilización de los productos.

Por lo tanto este tipo de fuerzas tecnológicas son consideradas como una oportunidad para quien sabe aprovecharlo, pero también como una amenaza ya que si no se toman acciones estrategias adecuadas estas fuerzas afectaran de una forma drástica a los factores como el producto, los servicios, el mercado, los proveedores, los distribuidores, los competidores, y clientes.

Después de analizar al factor tecnológico se pudo identificar como una **oportunidad** para la empresa Colortec además de la respectiva factibilidad de creación e implementación de un almacén de distribución de pinturas en la parroquia de Tumbaco ya que el manejo de los factores tecnológicos acompañado de la respectiva inversión estimulara el crecimiento a través de la generación de nuevas alternativas para poder llegar a cautivar al mercado y que a su vez le permitan competir con los líderes del mercado nacional.

1.3.1.7. Factor Político

La inestabilidad política a lo largo de nuestra historia como país ha sido perjudicial para obtener mejores condiciones en préstamos internacionales, ayuda no gubernamental o simplemente para hacer negocios.

En los últimos 25 años no se ha podido llevar a cabo un plan de desarrollo económico estable que sea fruto del consenso político en temas básicos y hemos cambiado de constitución en diversas ocasiones (en promedio cada 10 años) para satisfacer a grupos de interés o a inclinaciones políticas. En el 2009, al ser un año de transición y elecciones, todos los sectores productivos se hallan expectantes sobre los posibles rumbos que tome el país. La reelección del gobierno de Rafael Correa, lleva claramente hacia una tendencia socialista de izquierda en donde las alianzas estratégicas con países como EEUU y Europa se podrían ver afectadas. El proyecto de *Alianza País*, no sale del modelo modernizador clásico que caracterizó al capitalismo y al “socialismo real el cual ha causado reacciones de los ambientalistas, en los indígenas pero este aspecto no ha pasado de ser más política pero estas categorías son minoritarias, su impacto político queda limitado.

El argumento de una campaña electoral se constituye como una plataforma útil para presentar al público nuevas ideas, como lo hace el programa de Gobierno de *Unidad Plurinacional de Izquierdas*, pero en las actuales circunstancias de polarización de la vida política ecuatoriana y de personalización de la lucha electoral se vuelve algo difícil.

Llánez, Henry comenta que “por la coyuntura política el 2013 no será un buen año para el país en lo económico ya que los inversionistas están a la expectativa de conocer quién triunfará en las próximas elecciones presidenciales. Eso pasa en el Ecuador y en todos los países ya que se arma un compás de espera para saber a qué atenerse”,

Otro de los factores que debe ser mencionado es que el actual presidente emitió un plan de restricción a las importaciones en especial para los productos sintéticos con lo cual muchos sectores se verán beneficiados con lo cual se identifica una

oportunidad para el sector productivo de pinturas sintéticas y para la empresa Colortec con lo que el riesgo de la presencia de los competidores y sustitutos extranjeros sea disminuida.

1.3.1.8. Factor Social

El Ecuador en cuanto a su población, existe una distribución muy equilibrada entre hombres y mujeres (49% mujeres 51% hombres), en el país la migración hacia las ciudades es alta, lo que podría ocasionar problemas de disponibilidad de mano de obra calificada en el futuro. Sin embargo, alrededor del 80% es pobre. Tiene ingresos familiares de \$500 usd o menos dólares por mes.

A septiembre de 2012 la última encuesta nacional de desempleo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos reflejaba un cifra del 4,6%, mientras que el subempleo en 42,28%.

Pero Carrera Eduardo comenta que estos índices no reflejan la realidad que vive el país ya que significaría que hay pleno empleo. Advierte también que la cifra de desempleo o subempleo no significa que una persona haya dejado la pobreza.

“Hay que ver también la calidad de empleo, ya que hay unos empleos precarios y hay una gran cantidad de personas que ganan por debajo de lo que se requiere para subsistir”. Considera que no es suficiente tener empleo sino tener un buen empleo que satisfaga las necesidades de esa persona y de su familia para dejar de ser pobres. “El reto de este año es generar buenas plazas de empleo y se reduzca la pobreza”

Según la OIT se ha identificado que en el Ecuador, donde la tasa de desempleo también registra una caída, esta situación es atribuible a descensos importantes en la tasa de participación (urbana, de 56,3% a 55,2%) relativamente mayores que la baja que también se verifica en su tasa de ocupación (urbana, de 53,6% a 52,7%)

Después de analizar al factor social se pudo identificar como una **oportunidad** para la empresa Colortec además de la respectiva factibilidad de creación e

implementación de un almacén de distribución de pinturas en la parroquia de Tumbaco ya que al disminuir los índices de desempleo la población posee mejores condiciones del poder adquisitivo con lo cual se encuentra en capacidad de poder llegar a adquirir productos de ferretería y de pinturas sintéticas, situación que debe ser aprovechada.

1.4. Microambiente

Con el fin de poder desarrollar un análisis al micro ambiente que rodea a la empresa Colortec, los aspectos a analizarse serán el respectivo comportamiento del sector de pinturas en el país además del modelo de las 5 Fuerzas de Porter así como su respectiva capacidad tomando en consideración a los aspectos tales como su Gestión empresarial, la Gestión Financiera, además la de Gestión Comercialización, la respectiva Capacidad Administrativa, y finalmente la Capacidad de Servicio para posteriormente poder presentar las respectiva matriz de factores internos lo cual servirá para la obtención de información que permita una adecuada formulación de estrategias necesarias y de objetivos a mediano y largo plazo con fin de poder identificar la factibilidad de creación e implementación de un almacén de distribución de pinturas en la parroquia de Tumbaco Por lo tanto este análisis se estructura de la siguiente forma:

1.4.1. Sector de pinturas en Ecuador e Impactos

1.4.1.1. Comportamiento del sector de pinturas en el Ecuador

El mercado de los extractos, pigmentos, pinturas en Ecuador, el cual se estima cercano a ocho millones de galones y se espera que crezca cerca de un 3% en el año 2005.

El sector se encuentra caracterizado por una marcada estacionalidad en sus ventas que depende del comportamiento de los sectores productivos. Entre los cuales se identifica el de la construcción con lo cual la demanda de pinturas para interiores y exteriores se incrementa, además de la demanda de pinturas de uso industrial, marina y el uso en las maderas con lo cual varía según el comportamiento del sector manufacturero. El sector de pinturas básicamente se

compone de cinco tipos de pinturas según sus componentes químicos los cuales son:

- Vinílicas
- Alquídicas o esmaltes,
- Epóxicas catalizadas,
- Con composición uretanos,
- con base Zinc

De tal forma la fabricación de éstas se encuentra distribuida según sea su uso los cuales pueden ser domésticos, industriales y marinos. Por lo tanto los principales tipos de pinturas que se encuentran en el mercado ecuatoriano son:

Tabla 5 Tipos de Pinturas en el Mercado Ecuatoriano

Tipo de Pintura	Descripción
Arquitectónico	Son utilizadas en interiores y exteriores; generalmente son pinturas de agua o de látex (diluible en agua) o pinturas alquídicas o esmaltes fabricadas a base de aceite (diluibles en solventes).
Madera	La pintura de madera se utiliza como insumo en la fabricación de muebles y artículos de madera, en el hogar o en el sector de la construcción. La comercialización de las pinturas para uso doméstico y de construcción (siempre y cuando no sea muy grande el volumen necesitado)
Automotriz	La pintura automotriz es utilizada tanto para fabricación de pintura original como para re acabado (reparación de autopartes). Este tipo de pinturas requiere componentes y preparaciones químicas que aseguren resistencia a la oxidación y a condiciones externas, durabilidad y adherencia óptima.
Marina	La pintura marina es aquella dirigida a las empresas cuya actividad requiere uso de barcos, buques y demás medios de transporte marítimo; y pinturas y recubrimientos especiales para protegerlos. Dentro de esta gama por lo general se ofrecen pinturas con características de anti-incrustante
Otras	Las demás pinturas industriales consiste en en esmaltes y barnices sintéticos, estas son utilizadas en estructuras de hierro, tanques e instalaciones industriales, puentes metálicos, hierro forjado de cerramientos o bardas. Sus propiedades deben permitir el uso en todo tipo de metales expuestos a la intemperie o de difícil mantenimiento, brindando protección contra la oxidación.

Fuente:

<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8713DocumentNo7177.PDF>

1.4.1.2. Identificación de Principales empresas de pinturas en el Ecuador

El tamaño del mercado para el año 2002 es de 8.000.000 de galones por año lo cual representaba cerca del 87,8% de lo que se consume en el país, por lo cual según la superintendencia de Compañías de Ecuador, para el año 2002 se registró cerca de 56 empresas en esta actividad las cuales son:

Tabla 6 Principales empresas de pinturas en el Ecuador

Nombre	% de participación
Pinturas Condor S. A	31.88%
Pinturas Unidas S. A	15.79%
Schering Ecuatoriana C.A	10.77%
Pinturas Ecuatorianas S.A. Pinte	9.62%
Ultra Química Compañía Limitada	6.18%
Pinturas Marinas Hempel del Ecuador S. A	2.63%
Ecuabarnices S. A	2.01%
Pinturas Wesco S. A	1.97%
Rendup Pinturas Automotrices e Industriales de Ecuador S. A	1.83%
Pinturas 1-2-3 S. A Pintre	1.58%
Indualca S. A	1.32%
Pintuquimica Cia Ltda.	0.87%
Solventes Y Masillas Nacionales Neira (Neirasolven) Cia.Ltda	0.84%
Pinturas Imdicom S. A	0.70%
Constructoquimica C Ltda.	0.62%
Pinturas América Pintamer S.	0.43%
Tintes Y Pinturas V.H.P. Cia. Ltda.	0.37%
Ecuatoriana De Colores Kolor Fcorb S.	0.28%
Pintauri Cia. Ltda	0.19%
Duracoat S. A	0.15%
Dimka S.A.	0.11%
Benítez Pintuplus Recubrimientos Y Pinturas S. A	0.09%
Recubrimientos Lepanto Celopanto Cia. Ltda	0.09%
Pinturas Y Recubrimientos Plásticos Pintuplastic C Ltda.	0.09%
Beltrocorp S. A	0.06%
Auto Pinturas Escandon Cia. Ltda	0.05%
Ecuatoriana De Pegas Ecuapegas Alfredo Caza Compania Limitada	0.02%
Pinturas Y Quimicos Kempaint Cia. Ltda	0.00%
Otras empresa	9.44%
Total	100.00%

Fuente:

<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8713DocumentNo7177.PDF>

Muchas de estas empresas producen líneas específicas de pinturas pero otras ofrecen varias líneas que conforman el respectivo portafolio de productos, con lo cual se ha identificado que las organizaciones que poseen mayor diversidad de productos son las que generalmente abarcan los mercados a través de la disminución del riesgo con la diversificación.

Según la superintendencia de Compañías de Ecuador comenta que para el año 2002 la producción de pinturas fue de US\$ 101.386.187 con lo cual se identifica que el principal productor es Pinturas Cóndor con una participación del 31,9% en el nivel de ventas, con lo cual es considerada como la empresa más importante a nivel nacional en el mercado de pinturas.

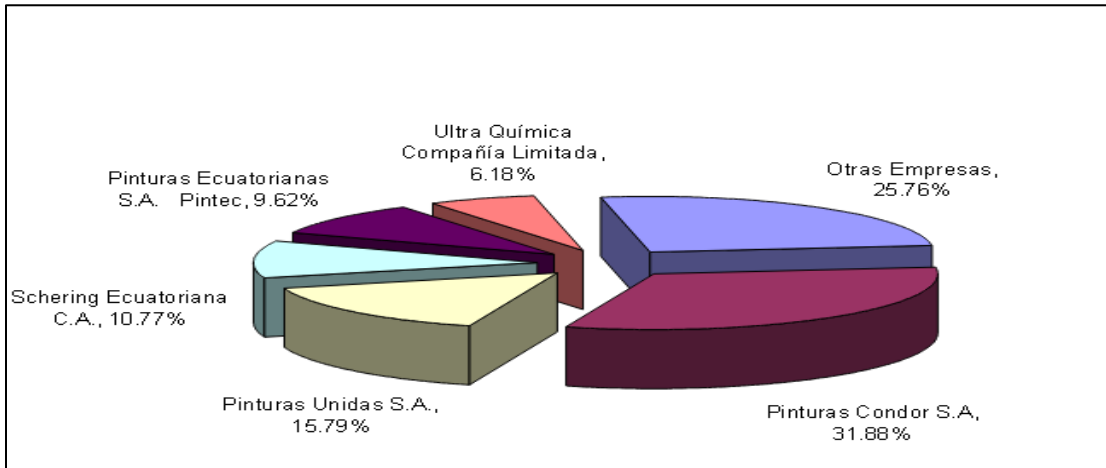
En segundo y tercer lugar respectivamente se ubican a las empresas Pinturas Unidas y Shering Ecuatoriana con lo cual se registra un nivel de participación de 15,8 y 10,8% de forma proporcional.

En el cuarto lugar se ubica a. Pintec (Pintuco) la cual se encuentra ganando una notable participación en la cual se evidencia la consolidación en un poco tiempo en el mercado ecuatoriano con lo cual se evidencia que las perspectivas a través del tiempo se encaminan a ser una de las marcas más representativas.

Para el año 2013 se ha identificado que las principales marcas que se encuentran en el país son: Pinturas Cóndor, Pinturas Unidas S. A, Pintuco S.A., empresa líder en el mercado de pinturas de Colombia y Venezuela, que en 1999 concreto la adquisición de Pinturas Ecuatorianas (PINTEC) y actualmente maneja la producción de las marcas Glidden, Autocolor y Devoe.

Por lo cual en el siguiente grafico se podrá observar a la respectiva participación del mercado de pinturas en el Ecuador en el cual se podrá observar una concentración del mercado en unas pocas empresas.

Gráfico 3 Participación del mercado de pinturas en el Ecuador año 2002

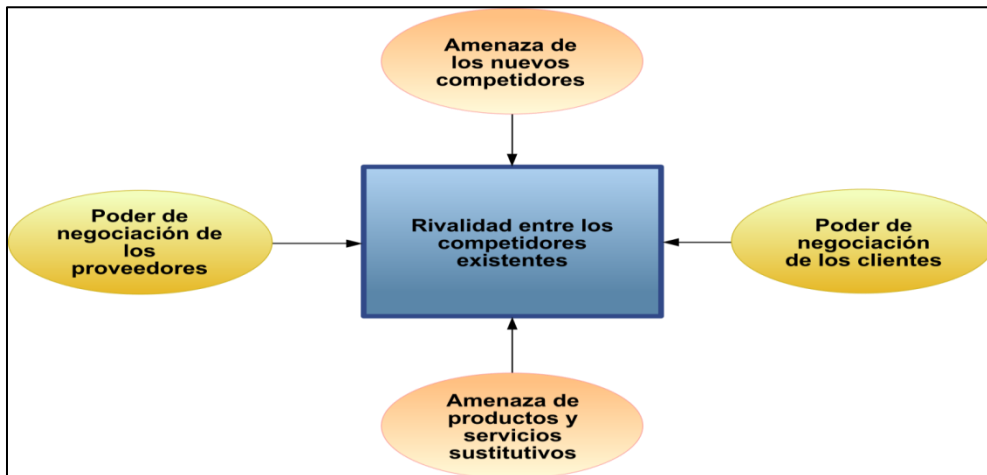


Fuente:

<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8713DocumentNo7177.PDF>

1.4.2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Gráfico 4 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: <http://estrategiasdelaprendizaje.bligoo.com.pe/lectura-literal-las-5-fuerzas-de-porter>

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es considerado como un procedimiento de análisis muy eficaz y a la vez muy utilizado con el fin de obtener información para la formulación de las respectivas estrategias en las diversas industrias y poder determinar la respectiva competitividad ante esto se va a proceder al análisis de

cada uno de los elementos que rodean a la la empresa Colortec lo cual se estructura de la siguiente forma:

1.4.2.1. Clientes

El cliente identificado para la empresa la empresa Colortec la factibilidad de creación e implementación de un almacén de distribución de pinturas en la parroquia de Tumbaco está conformado por las diversas personas que requieren de pintura sintética ya sea para el desarrollo de las actividades productivas y de arreglo de su hogar

Pero además se identifica que el cliente potencial son las organizaciones que pertenecen al sector.

1.4.2.2. Proveedores

En la empresa Colortec se ha identificado que en la actualidad cuenta con proveedores permanentes con lo cual se enfoca a garantizar la calidad y un adecuado precio al cliente para lograr que este regrese a realizar su compra.

1.4.2.3. Competidores existentes

Para la empresa Colortec se ha identificado que los principales competidores son los propios almacenes de fábrica que producen pinturas tales como: Pinturas Cóndor, Pinturas Unidas S. A, Pintuco S.A., empresa líder en el mercado de pinturas de Colombia y Venezuela, que en 1999 concreto la adquisición de Pinturas Ecuatorianas (PINTEC) y actualmente maneja la producción de las marcas Glidden, Autocolor y Devoe.

1.4.2.4. Sustitutos

Se ha identificado que los sustitutos para la empresa Colortec son las diversas ferreterías y almacenes existentes a lo largo de la ciudad que distribuyen y comercializan suministros de construcción y de pinturas lo cual se convierte en una amenaza para la organización.

1.4.2.5. Ingreso de Nuevos Competidores

El sector proveedor de materiales de construcción en la ciudad de Quito está conformado por los diversos distribuidores de materiales de construcción, acero, las ferreterías industriales, las pequeñas ferreterías y almacenes con lo cual este sector no registra un monopolio, el sector cada vez más se está saturando, pero se ha identificado que si existe el riesgo de ingreso de nuevos competidores para la empresa Colortec.

1.4.3. Análisis a las Capacidades Internas

1.4.3.1. Capacidad de Gestión empresarial

La empresa Colortec en su capacidad de gestión empresarial se puede identificar que no cuenta con una estructura orgánica definida por lo que se actual gestión empresarial es de forma empírica generando que las jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros de la organización no se encuentren definidas claramente

Connotación: Esta situación identifica una DEBILIDAD ya que en la empresa Colortec. No posee una estructura organizacional definida las jerarquías no se encuentran definidas y la delegación de cada una de las funciones y responsabilidades de los miembros en la organización.

1.4.3.2. Capacidad de Gestión Financiera

La empresa Colortec en su capacidad financiera se ha identificado que se lleva un control sobre la administración de los recursos y las utilidades obtenidas han sido reinvertidas en el crecimiento y expansión.

Connotación: Esta situación identifica una FORTALEZA ya que la empresa Colortec lleva un control sobre la administración de los recursos financieros y la utilidad es reinvertida.

1.4.3.3. Capacidad de Gestión Comercialización

La empresa Colortec en su capacidad de comercialización se ha identificado que existe una diversidad de falencias ya que no se manejan estrategias de forma eficiente, su manejo actual es de forma empírica por lo cual ha generado que el crecimiento no sea de la forma esperada y que haya logrado captar el nicho de mercado adecuado.

Connotación: Lo expuesto, identifica una **DEBILIDAD**, ya que la empresa Colortec la ausencia de un manejo de estrategias que apoyen la comercialización de los productos, además se desconoce el comportamiento del mercado por lo cual no se puede acceder a ellos de forma eficiente

1.4.3.4. Capacidad Administrativa

La empresa Colortec en su capacidad administrativa no posee, ni maneja un plan estratégico, por lo cual su manejo actual es empírico dando como resultado que la organización presente deficiencias al momento de captar nuevos clientes y la apertura de nuevas sucursales además de la administración las ventajas competitivas de forma eficiente.

Connotación: Lo expuesto, identifica una **DEBILIDAD**, ya que la organización identifica la ausencia de un manejo de un plan de estratégico, ya que su manejo es empírico y no se pueden aprovechar las ventajas, ubicación estratégica.

1.4.3.5. Capacidad de Servicio

La empresa Colortec en su capacidad de servicio se ha identificado que es deficiente no existe una clara definición de los productos y servicios que se ofrecen por lo que no existe identificado un valor agregado el cual poder ofrecer a los clientes, con lo cual esto ha generado que la organización no haya captado el nivel de clientes esperado.

Connotación: Lo expuesto, identifica una **DEBILIDAD** ya que la organización identifica la ausencia de un manejo de un valor agregado al cual poder ofertar a los clientes de la ciudad de Quito y de la parroquia de Tumbaco.

1.4.4. Levantamiento de Matrices y Cruce Estratégico

1.4.4.1. Matriz Aoor

Después de la aplicación del respectivo análisis de factores externos e internos se va a proceder a realizar el diseño de la matriz Aoor en donde se detalla aliados, oponentes, oportunidades y riesgos los cual está conformada de la siguiente forma:

Tabla 7 Análisis AOOR

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad del país, oportunidad para la empresa Colortec, y la posible creación e implementación de un almacén de distribución. • El manejo de los factores tecnológicos estimulara el crecimiento a través de la generación de nuevas alternativas para poder llegar a cautivar al mercado • Gran aceptación de pinturas 100% ecuatorianas para el mejoramiento de fachadas tanto arquitectónicas, automotrices y maderera, • Crecimiento del Pib y estabilidad de la economía ecuatoriana • Restricción a las importaciones de pinturas sintéticas extranjeras 	<ul style="list-style-type: none"> • Las leyes del Ecuador son leyes contrapuestas y ambiguas, con lo cual la organización no estaría exenta del riesgo de poder llegar a cometer alguna infracción de ley. • Riesgo de alto impacto ambiental por el hecho de disponer de productos químicos, altamente inflamables y de composición compleja, • Alta participación de los líderes del mercado de pinturas tales como Pinturas Cóndor, Pinturas Unidas S. A, Pintuco S.A. • Presencia de los sustitutos en el mercado tales como ferreterías y otros almacenes de pinturas. • Presencia del reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 061 (1R) “pinturas” con lo cual se identifica que si no se cumple esta normativa existe el riesgo de contraer sanciones de ley.
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>RIESGOS</p>
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa Colortec lleva un control sobre la administración de los recursos financieros y la utilidad es reinvertida. • Especialización de tres líneas de productos, tanto línea arquitectónica, automotriz y madera. • Alto conocimiento y experiencia en el proceso de producción 	<ul style="list-style-type: none"> • No posee una estructura organizacional definida las jerarquías no se encuentran definidas. • La empresa Colortec posee la ausencia de un manejo de estrategias que apoyen la comercialización de los productos, • En la organización se identifica la ausencia de un manejo de un plan de estratégico. • En la organización se identifica la ausencia de un manejo a la priorización de los productos y servicios • En la organización se identifica la ausencia de un manejo de un valor agregado al cual poder ofertar a los clientes.

Es evidente que los hallazgos encontrados son el resultado del análisis interno y externo en donde se determinó aliados que se cierta forma son factores positivos del sector, oponentes son aspectos negativos que se presentan en torno al sector, que de cierta forma pueden afectar las decisiones que se tomen en relación a estos apartados.

De igual forma se analizó las oportunidades que tendrá la empresa si decide crear un almacén de pinturas en la parroquia de Tumbaco, No obstante se identificó riesgos que deberán aminorarse con acciones estratégicas y tácticas que garantizarán la creación de la empresa.

La información obtenida del análisis permite visualizar la realidad del sector y las acciones que se deberán implementar para la consecución de objetivos y metas, siendo la matriz Aoor una herramienta esencial para identificar los factores internos y externos que se presentaron en el diagnóstico situacional.

1.4.4.2. Cruces Estratégicos

Tabla 8 Cruces Estratégicos

ALIADOS	OPONENTES
<p>1. Estabilidad del país, oportunidad para la empresa Colortec, y la posible creación e implementación de un almacén de distribución.</p> <p>2. El manejo de los factores tecnológicos estimulara el crecimiento a través de la generación de nuevas alternativas para poder llegar a cautivar al mercado</p> <p>3. Gran aceptación de pinturas 100% ecuatorianas para el mejoramiento de fachadas tanto arquitectónicas, automotrices y maderera,</p> <p>4.Crecimiento del Pib y estabilidad de la economía ecuatoriana</p> <p>5. Restricción a las importaciones de pinturas sintéticas extranjeras</p>	<p>1. Las leyes del Ecuador son leyes contrapuestas y ambiguas, con lo cual la organización no estaría exenta del riesgo de poder llegar a cometer alguna infracción de ley.</p> <p>2.Riesgo de alto impacto ambiental por el hecho de disponer de productos químicos, altamente inflamables y de composición compleja,</p> <p>3. Alta participación de los líderes del mercado de pinturas tales como Pinturas Cóndor, Pinturas Unidas S. A, Pintuco S.A.</p> <p>4. Presencia de los sustitutos en el mercado tales como ferreterías y otros almacenes de pinturas.</p> <p>5.Presencia del reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 061 (1R) “pinturas” con lo cual se identifica que si no se cumple esta normativa existe el riesgo de contraer sanciones de ley</p>

OPORTUNIDADES	Estrategias AO (Aliados y oportunidades)	Estrategias OO (Oponentes y Oportunidades)
<p>1. La empresa Colortec lleva un control sobre la administración de los recursos financieros y la utilidad es reinvertida.</p> <p>2. Especialización de tres líneas de productos, tanto línea arquitectónica, automotriz y madera.</p> <p>3. Alto conocimiento y experiencia en el proceso de producción</p> <p>4. La empresa posee la visión de la visión de expandir la marca dentro de los 3 principales valles de la ciudad de Quito</p>	<p>E.1 Delinear un plan de acciones para fortalecer el control sobre los recursos para poder aprovechar la estabilidad del país.</p> <p>E.2 Fortalecer la difusión de las tres líneas de productos en el mercado con el uso de la tecnológica.</p> <p>E.3 Aprovechar el alto conocimiento y experiencia del proceso para captar la aceptación de las pinturas nacional.</p> <p>E.4 Desarrollar la visión de expansión a través del aprovechamiento del crecimiento del Pib y la estabilidad.</p>	<p>E.6 Desarrollar un plan de contingencia con el fin de poder soportar al control de los recursos y poder evitar posibles infracción de ley.</p> <p>E.7 Desarrollar un plan de control de impacto ambiental y minimizar los riesgos para las tres líneas de productos</p> <p>E.8 Aprovechar el alto conocimiento del proceso productivo para poder retar a los líderes del mercado actual</p> <p>E.9 Desarrollar la visión a través del desarrollo de valor agregado con el fin de minimizar los riegos de los sustitutos.</p>
<p>RIESGOS</p> <p>1. No posee una estructura organizacional definida las jerarquías no se encuentran definidas.</p> <p>2.La empresa Colortec posee la ausencia de un manejo de estrategias que apoyen la comercialización de los productos,</p> <p>3. En la organización se identifica la ausencia de un</p>	<p>Estrategia AR (Aliados y Riegos)</p> <p>E.11 Diseñar una adecuada estructura organizacional con las jerarquías definidas con el fin de establecer un modelo para aprovechar la estabilidad del país.</p> <p>E.12 Desarrollar e implementar estrategias para la comercialización del servicio con un enfoque a los factores tecnológicos con el fin de estimular los servicios</p>	<p>Estrategias OR (Oponentes y Riesgo)</p> <p>E.16 Diseñar indicadores para poder evaluar el cumplimiento de la estructura organizacional.</p> <p>E.17 Analizar, desarrollar una propuesta de un sistema administrativo-comercial a implementarse en la apertura del local de pinturas.</p> <p>E. 18 Desarrollar e implementar estrategias para la comercialización del servicio aprovechando el alto conocimiento del proceso</p>

manejo de un plan de estratégico.

4.En la organización se identifica la ausencia de un manejo a la priorización de los productos y servicios

5.En la organización se identifica la ausencia de un manejo de un valor agregado al cual poder ofertar a los clientes

E.13 Diseñar un plan estratégico además se debe considerar los aspectos tecnológicos área Fortalecer la difusión de las tres líneas de productos.

E.14 Desarrollar un plan de acciones operativo en el cual se identifique la priorización de los productos y servicios.

E.15 Diseñar de un plan de investigación y desarrollo que permita el poder ofrecer un valor agregado a los clientes actuales y potenciales.

productivo para poder retar a los líderes del mercado actual

E. 19 Implementar indicadores que faciliten el cumplimiento de las estrategias y operaciones en la priorización de los productos y servicios.

E. 20 Evaluar periódicamente los resultados del plan de acciones operativo y la eficacia del valor agregado.

1.5 Identificación del Problema diagnóstico

Después de realizar un respectivo diagnóstico al macro y micro entorno que rodea a la empresa Colortec se ha identificado que:

La empresa Colortec ha identificado la oportunidad de implementar un almacén de distribución de pinturas en la Parroquia de Tumbaco de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, pues al realizar el análisis macroeconómico que afecta al giro de negocio se ha podido identificar que la economía general del país se encuentra en crecimiento, por ejemplo indicadores como la inflación ha disminuido a un 2.70% comparado con otros años, que es más alta este índice, con lo cual se puede percibir que la economía tiene tendencia hacia la estabilidad a la banca y en general al comercio por tanto no existe un efecto negativo sobre las actividades de la la empresa Colortec, además el PIB ha tenido un crecimiento de 3.5% mantenido una cierta estabilidad, lo cual confirma los resultados de la inflación, pero más allá de eso demuestra la estabilidad del país, esto genera una oportunidad para la empresa. También en el aspecto legal la empresa cumple con todas las normas técnicas establecidas en el país con lo que se refiere a Pinturas, por lo que no se tiene ningún impedimento para la participación en el mercado, lo que se refiere a la tecnología la empresa, toma como una oportunidad de crecimiento el contar con la tecnología de punta la cual estimulara el crecimiento a través de la generación de nuevas alternativas para poder llegar a cautivar al mercado.

Con las nuevas restricciones a las importaciones, el Ecuador ha dado apertura a la industria ecuatoriana con lo cual la empresa tiene una oportunidad de crecer en el mercado brindando productos de calidad, generando empleo y ayudando a disminuir los índices de desempleo.

Por lo que este proyecto de factibilidad se lo toma como una oportunidad en la que la empresa debe ampliar el servicio técnico y especializado en el proceso de comercialización de pinturas en sus tres líneas de productos, tanto línea arquitectónica, automotriz y madera generado en los clientes actuales potenciales ya sean estos personas, empresas y poder lograr un incremento de rentabilidad y de utilidad de la compañía.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Estudio de Mercado

El estudio de mercado es el primer paso que se realiza dentro del estudio de factibilidad y la información que este arroja, define las condiciones de operación del proyecto y sienta las bases del estudio técnico (Zúñiga, Montoya, & Carbonero, 2010).

Analiza la existencia y el volumen de los demandantes de los bienes y servicios, ofrecidos por el proyecto, así como los canales de comercialización, los cuales se harán uso, los costos asociados y la determinación de los precios (Zuñiga , Montoya , & Cambroner , 2010, pág. 145).

En la práctica se lo toma al estudio de mercado como un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados (Zúñiga, Montoya, & Carbonero, 2010).

También, determina que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

El estudio de mercado permitirá en el proyecto a realizarse, poder determinar la viabilidad del negocio en relación a mercado, es decir que exista un mercado demandante que permita generar un negocio rentable y de ello su importancia.

2.1.1 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado se utiliza en la implantación de estrategias, sobre todo en pequeñas empresas y especializadas. Con lo cual la segmentación de

mercado se puede definir como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compra (Alcaide, 2010).

Hay que tomar en cuenta que un mercado no es un todo homogéneo, por lo que está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que se diferencian los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, entre otros aspectos. Toda esta variedad, hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el mercado, el cual generaría elevados costos y no se lograría obtener los resultados esperados es por eso que se utiliza la segmentación de mercado (Thompson, 2012).

La segmentación dentro del estudio a realizarse permitirá determinar a qué mercado objetivo se deberá orientar la mayor parte de esfuerzos en promoción y orientación estratégica como tal.

2.2 La Oferta

Para Krugman, Wells, Olney (2010) la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado" (pág. 155).

La oferta, se la considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. Además la oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer, en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un periodo dado (Ávila, 2010, pág. 45).

El conocer la oferta de pinturas en el sector de estudio (Tumbaco), será parte de los factores para poder tomar la decisión de implementación del nuevo local.

2.3 La Demanda

Según Casado & Sellers (2010) la demanda “es la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado, la cual está condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos de marketing recibidos” (pág. 95).

Además supone un estudio del mercado, el cual puede definir la demanda de un producto como el volumen total que sería adquirido por un grupo de compradores determinado, en un periodo de tiempo fijado y a partir de unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinados (Castillo , 2010).

Al conocer la demanda de pinturas en el sector de Tumbaco será posible determinar si existe un mercado amplio que sea posible atacar y por tanto dependiendo de ésta conocer si existirá rentabilidad para el nuevo negocio.

2.3.1 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es cuando el público no ha logrado acceder al producto o servicio, es decir no ha encontrado lo que necesitaba con las especificaciones que deseaba encontrar y en todo caso si accedió no está satisfecho con él (Castillo, 2010).

Hay razones diversas para que este tipo de demanda exista, como problemas de precio, disponibilidad del espacio suficiente para cubrir necesidades, localización no adecuada. Además se la puede tomar como no cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte por el proyecto (Castillo, 2010).

La demanda insatisfecha finalmente utilizará los datos obtenidos de demanda y oferta en el proyecto estudiado y determinará si existe una porción de la población aún desatendida para poder cubrir la misma.

2.4 Marketing Mix

Según Espinoza (2014) el marketing mix

Es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, plaza y promoción. El cual tiene el objetivo de conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior (pag.1).

2.4.1 Precio

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Es decir es el costo económico que los clientes gastarían para adquirir la posesión o utilizar algún bien o servicio determinado, en la que se fortalece una nivelación de costos que resulten a las metas fijadas previamente (Espinoza, 2014).

Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos (Soriano , 2010).

Al establecer una estrategia de precio, se podrá competir en el mercado, de acuerdo al nivel de calidad de los productos competidores y de esta manera garantizar competitividad.

2.4.2 Producto

Esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos o servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, entre otros. Es decir, es aquel componente palpable e impalpable, que cumple una necesidad o algún anhelo del mercado meta o los clientes, con la finalidad de tener la capacidad de cumplir eficientemente una escasez determinada creando una primacía del cliente (Espinosa, 2014).

La definición de los productos a presentar, conjuntamente con la calidad y el servicio brindado será una estrategia fundamental para la empresa de pinturas, para de esta manera ingresar con fuerza al mercado.

2.4.3 Plaza

Es una variable en la que la organización interna y externa posibilita crear la relación entre la empresa y sus consumidores para hacer más fácil la adquisición del producto. Formalizando y desarrollando operaciones de compra y venta con lo cual van generando mayores oportunidades de compra y facilitando la obtención de información, adquisición, asistencia técnica, solución del problema, uso, operación, mantenimiento y reparación, entre otros aspectos del producto o servicio que maneje dicha empresa (Soriano, 2010).

Además, se puede decir que la variable plaza puede determinar también el lugar de almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc. (Soriano, 2010).

En el caso del almacén de pinturas si bien no se pretende alcanzar varios puntos, pero es importante considerar estrategias para que el cliente pueda acceder al producto y servicios.

2.4.4 Promoción

La promoción es la actividad que realizan las empresas para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, mediante la emisión de mensajes, o brindando ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores (Soriano, 2010).

Sus principales objetivos es de informar acerca del bien o el servicio que se ofrecerá al mercado, dando a conocer el producto mediante campañas publicitarias que pueden ser posters, folletos, televisión, radio, o mediante muestras gratis, para motivar al consumidor a la compra del mismo (Soriano, 2008).

Una adecuada promoción en el almacén de pinturas garantizará un ingreso al mercado fuerte y por tanto un rápido conocimiento del público y por tanto las metas de ventas esperadas.

2.5 Estudio Técnico

Para Zúñiga, Montoya & Cambroner (2010) “el estudio técnico consiste en la descripción de los procedimientos que utilizara la empresa para producir el bien o el servicio como los recursos materiales y humanos que se requerirán” (pág. 149).

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas.

Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas, las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita (Zúñiga, Montoya & Carbonero, 2010).

2.5.1 Localización del proyecto

Para Sunta (2013) el estudio de la localización consiste “en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas locacionales con el fin de buscar la solución en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario” (pág. 1).

Además, la decisión de localización es una de las más importantes en el proceso de elaboración de un proyecto de inversión. Tomando en cuenta, que tiene una incidencia directa en los flujos de ingresos y egresos y por ende en la evaluación. Es importante realizar una selección apropiada verificando las características de decisión de largo plazo con carácter permanente de difícil y costosa alteración (Sunta, 2013).

También, se debe presentar con la localización la macro localización y la micro localización, las cuales ayudaran a verificar la información obtenida de la localización en sí (Sunta, 2013).

La localización será muy importante para poder tener un punto de distribución que sea fácil de ubicar a la población potencial y con ello garantizar el éxito de la empresa.

Macro localización

A la macro localización también se la denomina macro zona, la cual tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes (Porter , 2010).

Es decir, cubriendo las exigencias o requerimiento del proyecto, este estudio se constituye en un proceso detallado en el que se debe verificar todos los requerimientos que la empresa necesita para el inicio de sus funciones como, la

mano de obra, materias primas, energía eléctrica, combustibles, agua, mercado, transporte, facilidades de distribución, comunicaciones, condiciones de vida leyes y reglamentos, clima, acciones para evitar la contaminación del medio ambiente, apoyo, actitud de la comunidad, zona francas. Condiciones, sociales y culturales. (ILPES, 2010).

Micro localización

Es el estudio que se realiza con el objetivo de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, eligiendo el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará la empresa o negocio, haciendo la distribución de las instalaciones en el terreno elegido (ILPES, 2010).

En la micro localización se debe tomar en cuenta algunos aspectos importantes como la localización urbana, suburbana o rural para el transporte del personal, disponibilidad de servicios, condicionar las vías urbanas y de las carreteras, la recolección de basuras y residuos, restricciones locales Impuestos, tamaño del sitio, forma del sitio, características topográficas del sitio, así como condiciones del suelo en el sitio, entre otras cuestiones (ILPES. 2010).

2.5.2 Tamaño del proyecto

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata, el cual se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestaciones de servicios, definida en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa (ILPES, 2010, pág. 92).

Del tamaño del proyecto que finalmente se pueda estimar dependerá las inversiones y por tanto debe éste alcance relacionarse a la capacidad financiera del proyecto.

2.6 Estudio Económico y Financiero

El estudio económico y financiero de un proyecto, es la evaluación en la que implica asignar a un proyecto un determinado valor. Es decir, se trata de comparar los flujos positivos (ingresos) con flujos negativos (costos) que genera el proyecto a través de su vida útil, con el propósito de asignar óptimamente los recursos financieros (Castillo, 2010).

Mediante este estudio se proyecta una evaluación económica de cualquier proyecto de inversión, en base de un estudio o evaluaciones realizada, obtendremos si es rentable o no la inversión (Castillo, 2010).

2.6.1 Activos fijos e intangibles

Para Calderón (2013) los activos fijos

Son bienes adquiridos con la finalidad de ser usados en la producción, brindar un servicio o de uso administrativo en la empresa, la cual tiene una duración más allá de un ejercicio económico. Es decir son bienes duraderos que la empresa posee para su uso (pág. 1).

Sin embargo al hablar de activos intangibles se puede decir que son aquellos bienes de naturaleza inmaterial tales como: el conocimiento (Know how), la relaciones con los clientes, los procesos operativos, la tecnología de la información y bases de datos, además de las capacidades, habilidades y motivaciones de los empleados (Rifking , 2014, pág. 198). Tomando en cuenta que este tipo de activos, no lleva contabilidad.

2.6.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es el fondo económico que utiliza la Empresa para seguir reinvertiendo y logrando utilidades para así mantener la operación corriente del negocio (Rifking, 2014).

Para Ynfante (2013) el capital de trabajo “es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, entiéndase por corto plazo períodos de tiempo no mayores de un año” (pág. 1).

2.6.3 Ventas

Según Kotler (2010), el concepto de venta “es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea” (pág. 17).

Además se sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción (Kotler, 2010).

2.6.4 Costos y Gastos

Los costos son todas aquellas salidas de mercancía, que en su momento fueron compradas con la intención de procesarse o venderse. Además están compuestos por ventas, a precios de compra, promociones mermas y fugas.

Los gastos son los pagos que realiza la empresa, para poder operar, es decir son los pagos como luz, agua, sueldos, salarios, entre otros que hacen posible que la empresa pueda brindar sus servicios en el mercado (Rifking, 2014).

2.7 Estado de Resultados

Para Davidson & Weil (2010)

El estado de resultados es un estado que indica (los ingresos o pérdidas y ganancias) los cuales son los resultados de las actividades que tiene la empresa, la cual esta dirigida al logro de utilidades durante el periodo que abarca. Indica los ingresos, gastos, ganancias, pérdidas y la utilidad (o

perdida) neta resultante. El estado de resultados presenta cifras de los componentes de la utilidad y de las ganancias por acción (pág. 200).

2.7.1 Flujo Neto de Fondos

El flujo neto de fondos o flujo de caja es un esquema en el que se presenta sistemáticamente los costos e ingresos registrados año por año o período por período, obtenidos de los estudios técnicos de mercado, administrativo, entre otros (Castillo, 2010).

Por lo tanto, el flujo de fondos puede considerarse como una síntesis de todos los estudios realizados como parte de la etapa de pre-inversión o como parte de la etapa de ejecución (Castillo, 2010).

2.7.2 El VAN y el TIR

El VAN y el TIR son dos herramientas financieras las cuales proceden de las matemáticas financieras que permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión (Crece Negocios, 2015).

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable (Crece Negocios, 2015).

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0) (Fernández , 2010).

2.7.3 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar el nivel de ventas, que genera la empresa lo cual es necesario para cubrir los costes totales, es decir, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables (Castillo, 2010).

Este punto de equilibrio (o de apalancamiento cero), es una herramienta estratégica clave a la hora de determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad (Castillo, 2010).

2.7.4 Costo-beneficio

El coste beneficio es una técnica que permite valorar inversiones teniendo en cuenta aspectos, de tipo social y medioambiental, que no son considerados en las valoraciones financieras (Fernández, 2010).

Cuantifica los beneficios y los costos de una actividad, en la que los pone en la misma medida métrica o en una unidad monetaria, para poder verificar si el proyecto de inversión, tendrá los beneficios esperados en un rango de tiempo (Fernández, 2010).

2.8 Tipo de Empresa

La empresa es una entidad económica de producción que se dedica a combinar capital, trabajo y recursos naturales con el fin de producir bienes y servicios para vender en el mercado (Rifking, 2014).

Para lo cual esta empresa se divide en diferentes tipos:

- por su forma jurídica, en la que se dividen en unipersonal, sociedad colectiva, cooperativas, comanditas, sociedad de responsabilidad limitada y sociedad anónima.
- Por su tamaño las cuales se dividen en microempresas, pequeñas empresas, medianas empresas y grandes empresas.

- De acuerdo a la actividad entre las que constan las del sector primario, sector secundario y sector terciario.
- Y de acuerdo a la procedencia del capital, en las que se dividen en públicas, privadas y mixtas (Rifking, 2014).

2.8.1 Misión

La misión es el propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización.

En la misión debe constar, lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y para quién lo va a hacer, depende la empresa de que este bien estructurada su misión para que se tenga claro a donde se quiere llegar (Thompson, 2010)

2.8.2 Visión

La visión, es como se le proyecta a la empresa u organización, es decir que se quiere alcanzar en el tiempo y espacio, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar.

2.8.3 El Organigrama

Para Hernández (2010) el organigrama

Representa la estructura formal de una organización. Es una gráfica compuesta por una serie de rectángulos, que representan a los organismos o cargos, los cuales se unen entre sí por líneas, que representan a las relaciones de comunicación y autoridad de la organización (pág. 87)

Es la representación gráfica de la organización formal de una empresa, representando la estructura organizacional. Y se las puede representar a través del organigrama Estructural donde indica básicamente la estructura de la empresa

en sí y el Organigrama funcional donde se indica las funciones de los respectivos cargos a desempeñar (Koontz, Weihirich , & Cannice , 2012).

2.8.4 Manual de Funciones

Este manual sirve para llevar un control de las funciones de los empleados, la cual sirve como instrumento de trabajo, en el que contiene normas y tareas que debe desarrollar el personal de una empresa en sus actividades diarias, siguiendo diversos pasos que se encuentre en el manual, además este será elaborado técnicamente basándose en los respectivos procedimientos, sistemas o normas, que cada empresa tiene establecido según el puesto de trabajo y que se resumen en el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores (Cabrera , 2012)

Es decir, este manual consiste en la definición de la estructura organizativa de una empresa, en la que engloba el diseño y descripción de los diferentes puestos de trabajo estableciendo cumpliendo las normas de coordinación entre ellos. Es un documento que especifica requisitos para el cargo, interacción con otros procesos, responsabilidades y funciones (Thompson, 2010).

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Objetivos de la investigación de mercados

Objetivo general

Desarrollar un estudio de mercado que estará orientado a identificar el comportamiento de los consumidores a través del análisis de las tendencias de la oferta y demanda.

Objetivos específicos

- Identificar el segmento de mercado al cual se orientara la creación de un almacén de distribución de pinturas en la parroquia de Tumbaco.
- Conocer las tendencias del consumidor a través de la encuesta con la finalidad de ofrecer servicios que se adapten a la necesidad del consumidor.
- Determinar la oferta, demanda y demanda insatisfecha de las tiendas especializadas de pintura en la parroquia de Tumbaco.

3.2 Características del segmento a investigar

El segmento a ser estudiado se caracteriza por que se va a enfocar a los habitantes de la parroquia de Tumbaco en especial los que ya tienen algún aspecto familiar con el fin de poder factibilidad de creación e implementación de un almacén de distribución de pinturas a través de los gustos preferencias y tendencias que el mercado arroja.

3.3 Segmentación de Mercado

Para identificar al mercado meta al cual se pretende llegar con la creación de un almacén de distribución de pinturas en la Parroquia de Tumbaco se ha identificado las siguientes variables:

3.3.1 Variables de Segmentación

3.3.1.1 Segmentación Geográfica

- **País:** Ecuador
- **Región:** Sierra Norte
- **Provincia:** Pichincha
- **Cantón:** Quito
- **Sector:** Nororiente
- **Parroquia:** Tumbaco

3.3.1.2 Segmentación Demográfica

- **Ingreso:** Básico en adelante
- **Actividad:** PEA
- **Género:** Masculino-Femenino
- **Clase social:** Todos

3.3.1.3 Segmentación Psicológica

- **Personalidad:** Todas
- **Valores:** Todas

3.3.1.4 Segmentación Conductual

- **Beneficios Deseados:** Construcción, adecuaciones, industria.
- **Tasa de uso:** Todos

3.4 Identificación del Tamaño del Universo

Tabla 9 Identificación del Tamaño del Universo

Rango Característico	Cifra
Población Aprox. 2010 De Tumbaco	52.390
PEA de Tumbaco (masculino y femenino)	24.245
Total	24.245 personas

Fuente: Catastro administración zonal Tumbaco (2010), Censo población y vivienda INEC, (2010)* Estratificación del Nivel Socioeconómico, INEC, (2010)

De acuerdo al análisis, considerando que el público objetivo es la mayor parte de la población, se ha considerado como principal segmento a la Población Económicamente Activa del sector que corresponde a personas productivas que realizan diferentes actividades y así mismo que tienen en algún momento dado requerimiento de realizar adecuaciones, pintura de su casa, mantenimiento o trabajan en actividades como pintura de vehículos, construcción, entre otros, por lo que el público objetivo es toda la PEA del sector.

3.5 Cálculo de la Muestra

El tamaño de la muestra se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

Componentes:

- **Valor de E:** Corresponde al tamaño de la población que en este caso son la totalidad de las personas del sector de Tumbaco que corresponde a 24.245 elementos.

- **Valor de $Z_{\alpha/2}$:** Representa el número de desviaciones estándar con respecto a la media para un nivel de confianza determinado. Para este caso se seleccionará un nivel de confianza para el estudio del 95%. De acuerdo a este nivel de confianza el valor de Z será igual a 1.96
- **Valor de P:** Dado que no se tiene la proporción de aceptación de la población o un estudio previo, se asumirá un valor de P de 0,5 con el cual será posible obtener una muestra mayor y por tanto un trabajo más representativo.
- **Valor del E:** representa el error permisible que consideremos para el estudio, en este caso se considerara aceptable hasta un 5%, con lo cual el valor de E en proporción para el presente caso es: 0.05

De esta manera se obtendrá el tamaño de la muestra necesaria para obtener una muestra significativa de la población y poder obtener un estudio con un 95% de confianza y un posible error porcentual máximo de +/- 5%.

Cálculo del tamaño de muestra:

$$n = \frac{15.480 (1,96)^2 0,5(1 - 0,5)}{(15479)0,05^2 + 1.96^2 (0.5)(1 - 0.5)}$$

$$n = 374$$

Después de la aplicación de la muestra se pudo identificar que se aplicarán 374 encuestas a la población de la parroquia de Tumbaco.

3.6 Metodología de la investigación de campo

3.6.1 Resultados y análisis

Edad

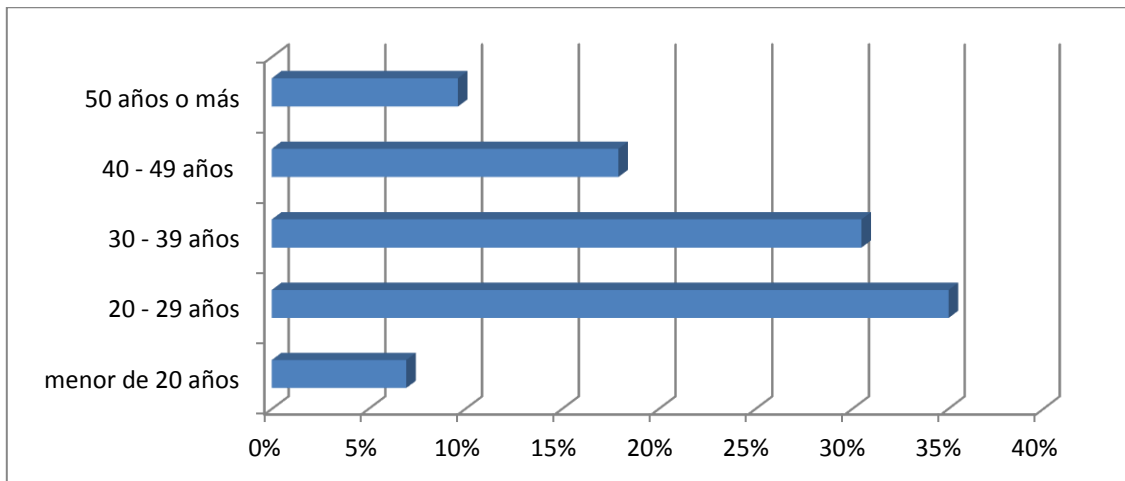
Tabla 10 *Edad del Encuestado*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
menor de 20 años	26	7%	7%
20 - 29 años	131	35%	42%
30 - 39 años	114	30%	72%
40 - 49 años	67	18%	90%
50 años o más	36	10%	100%
TOTAL	374	100%	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: El autor

Gráfico 5 *Edad del Encuestado*



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: El autor

Análisis: Como se puede observar, de la muestra, existe una variedad de personas que se han considerado para el estudio donde en su mayoría son de 20 a 49 años y un pequeño grupo de personas mayores a 50 años o menores de 20.

1. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto (Pinturas Sintéticas)?

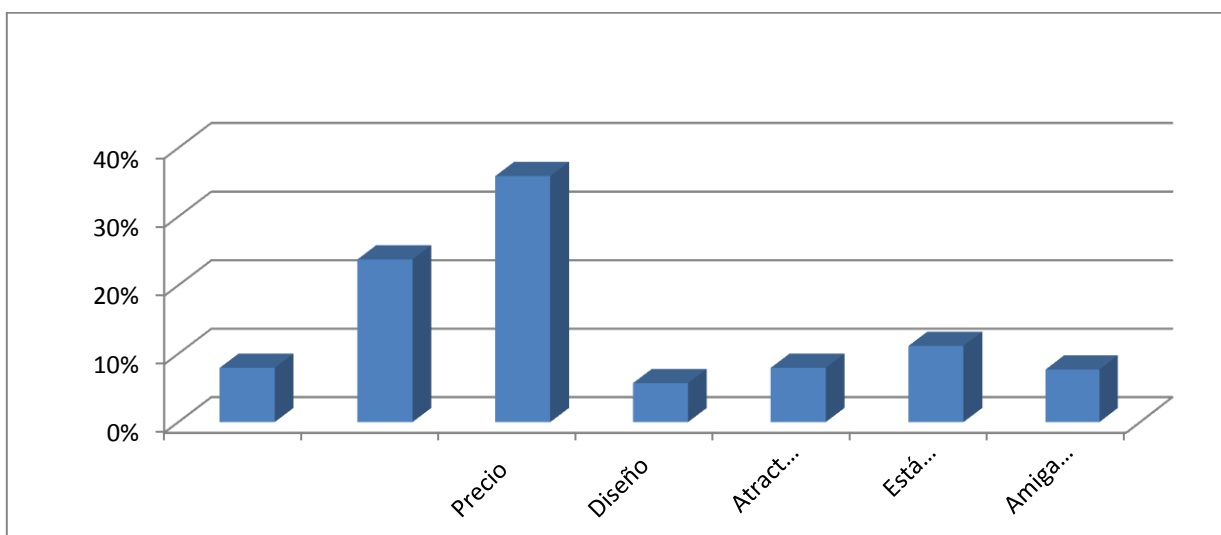
Tabla 11 Atracción de los aspectos del producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Simplicidad	32	8%	8%
Facilidad de uso	96	24%	32%
Precio	145	36%	68%
Diseño	23	6%	73%
Atractivo	32	8%	81%
Está de moda	45	11%	92%
Amigable con el ambiente	31	8%	100%
TOTAL	404	100%	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: El autor

Gráfico 6 Atracción de los aspectos del producto



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: El autor

Análisis: El estudio muestra que lo más importante que consideran las personas es el precio en su adquisición de pinturas, pero también muchos consideran la facilidad de uso, como características principales, que servirán de base para la toma de decisiones en el nuevo local.

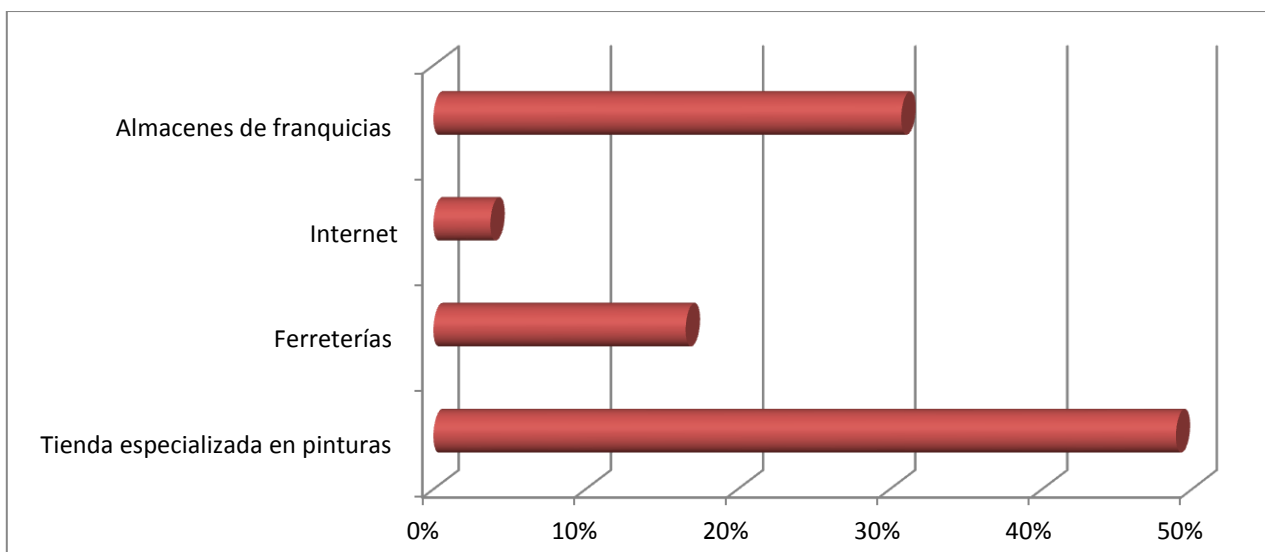
2. ¿De las siguientes opciones donde usted adquiere el producto (Pinturas Sintéticas)?

Tabla 12 Lugar de compra de pinturas sintéticas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Tienda especializada en pinturas	183	49%	49%
Ferreterías	62	17%	66%
Internet	14	4%	69%
Almacenes de franquicias	115	31%	100%
TOTAL	374	100%	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: El autor

Gráfico 7 Lugar de compra de pinturas sintéticas



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: El autor

Análisis: Las personas o público de Tumbaco en general adquieren sus pinturas en tiendas especializadas y franquicias de pinturas, una menor proporción las adquiere en ferreterías y muy pocos a través de internet.

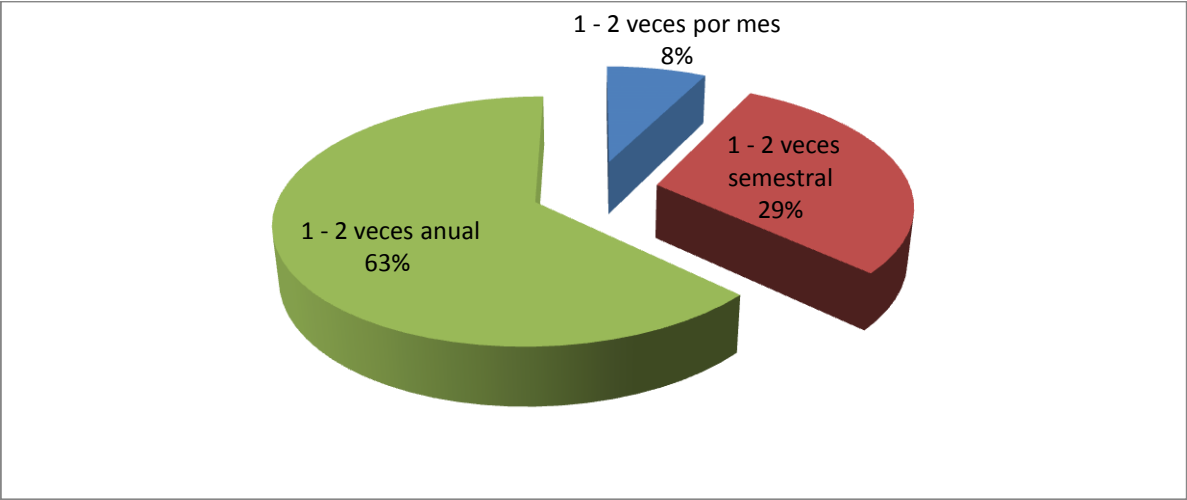
3. ¿De las siguientes opciones con qué frecuencia usted utiliza el producto (Pinturas Sintéticas en su Empresa o en su Casa?)

Tabla 13 Frecuencia de compra de pinturas sintéticas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 - 2 veces por mes	28	7%	7%
1 - 2 veces semestral	110	29%	37%
1 - 2 veces anual	236	63%	100%
TOTAL	374	100%	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: El autor

Gráfico 8 Frecuencia de compra de pinturas sintéticas



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: El autor

Análisis: Al observar la frecuencia con la que adquieren los productos, la mayoría como público general las adquieren 1 o 2 veces al año, pero también hay un grupo que los adquieren semestralmente o por semana, posiblemente pintores o constructores. Este resultado permitirá obtener el promedio de consumo de la población, para el establecimiento de la demanda.

Al obtener el promedio de los datos, el valor corresponde a 3,4 veces al año que implica que las personas en promedio compran 3,4 veces al año pinturas.

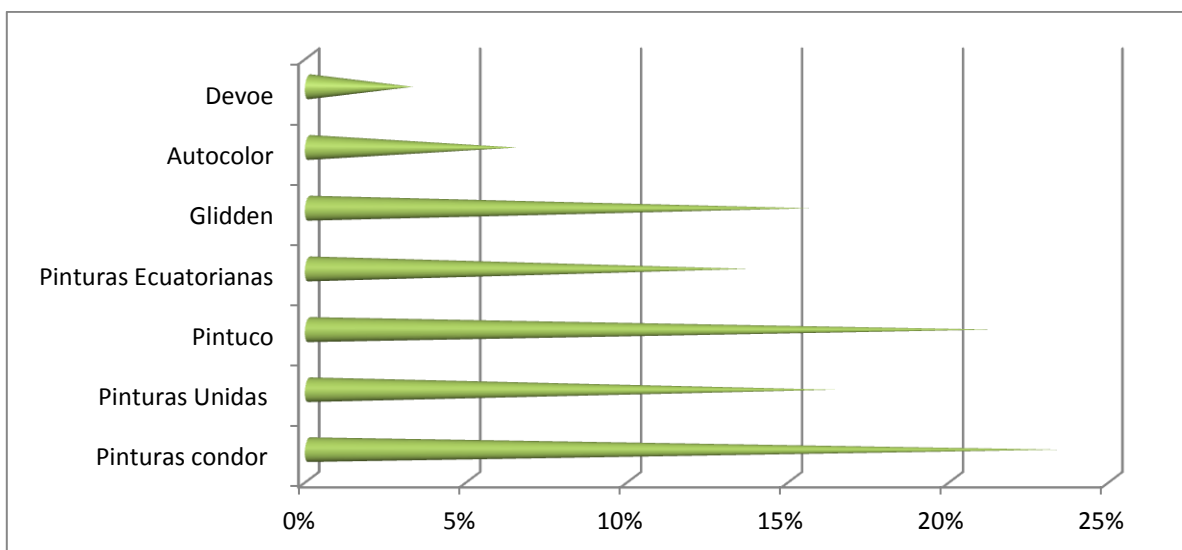
4. ¿De las siguientes opciones que marca de pintura es la que con mayor frecuencia a comprado?

Tabla 14 Preferencia de Marcas en pinturas sintéticas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Pinturas Condor	123	23%	23%
Pinturas Unidas	86	16%	40%
Pintuco	112	21%	61%
Pinturas Ecuatorianas	72	14%	75%
Glidden	82	16%	90%
Autocolor	34	6%	97%
Devoe	17	3%	100%
Total	526	100%	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: El autor

Gráfico 9 Preferencia de Marcas en pinturas sintéticas



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: El autor

Análisis: Las pinturas que mayormente se adquieren son pinturas Condor, Unidas, Pintuco, pero se puede ver que de igual manera adquieren con frecuencia Pinturas Ecuatorianas o Glidden, siendo por tanto varias marcas diferentes las que prefiere el público.

5. ¿Cuál es su preferencia a la hora de pintar una superficie exterior e interior?

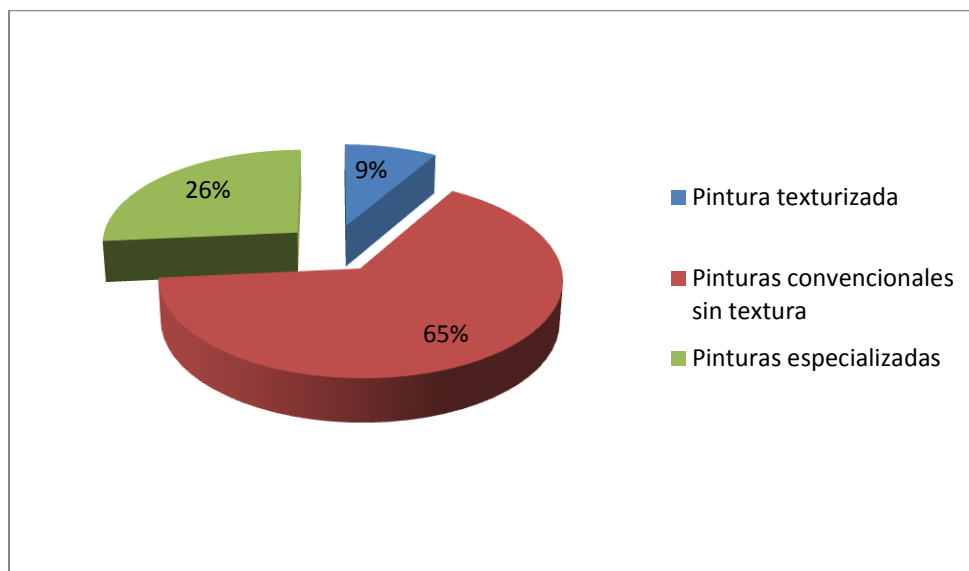
Tabla 15 Preferencia a la hora de pintar una superficie

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Pintura texturizada	32	9%	9%
Pinturas convencionales sin textura	243	65%	74%
Pinturas especializadas	99	26%	100%
Total	374	100%	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: El autor

Gráfico 10 Preferencia a la hora de pintar una superficie



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: El autor

Análisis: En general las personas requieren la pintura convencional que es la que mayor proporción deberá tener la empresa de pinturas, pero así también existe un mercado para pinturas especializadas o texturizadas.

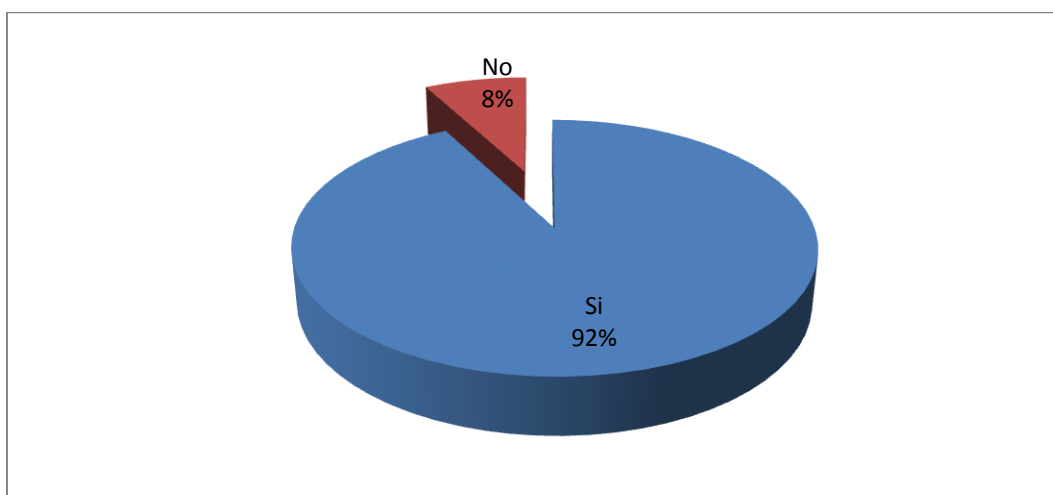
6. ¿Si existirá un almacén especializado en la distribución de pinturas sintéticas en la Parroquia de Tumbaco de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha usted lo visitaría para realizar sus compras?

Tabla 16 Intensión de compra en el almacén

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	345	92%	92%
No	29	8%	8%
Total	374	100%	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: El autor

Gráfico 11 Intensión de compra en el almacén



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: El autor

Análisis: El clara la aceptación del público para este tipo de lugar, sin considerar preferencias de otro tipo, lo cual implica que la empresa tendrá la aceptación de acuerdo a las características de los productos, el servicio, la promoción y la distribución.

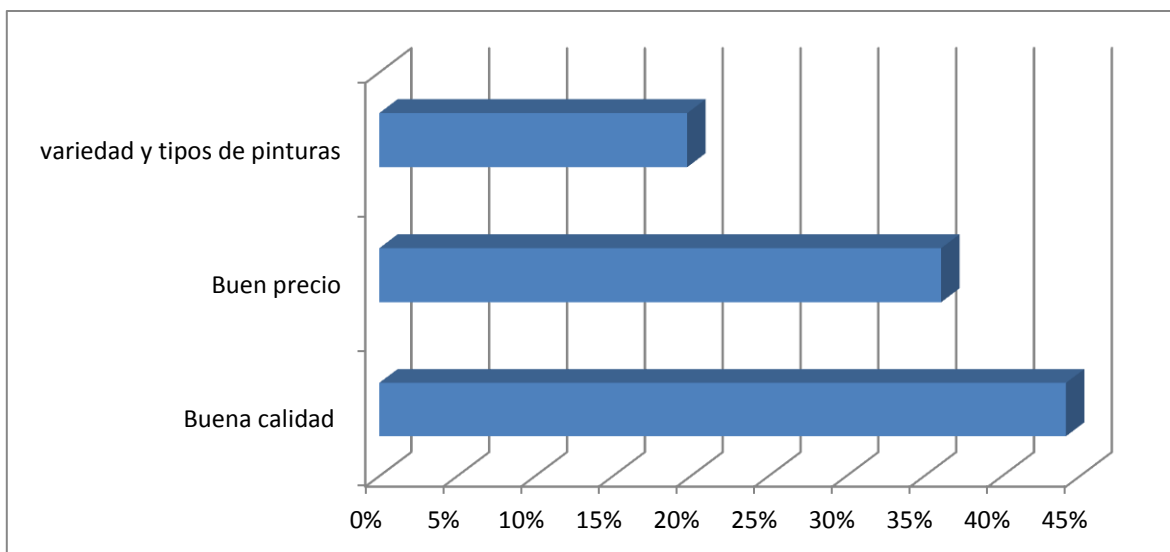
7. ¿Qué características le gustaría que tenga un almacén especializado en la distribución de pinturas sintéticas en la Parroquia de Tumbaco?

Tabla 17 Preferencia de características para el almacén

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buena calidad	165	44%	44%
Buen precio	135	36%	80%
variedad y tipos de pinturas	74	20%	100%
Total	374	100%	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: El autor

Gráfico 12 Preferencia de características para el almacén



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: El autor

Análisis: En este resultado se puede observar que la calidad es lo que impera, así como el precio de los productos, pero también la variedad de pinturas consideran las personas como punto crítico para su decisión.

8. Adicional a la calidad de los productos, (Pintura sintética), ¿Que otra característica le gustaría que tenga un almacén especializado en la distribución de pinturas sintéticas en la Parroquia de Tumbaco?

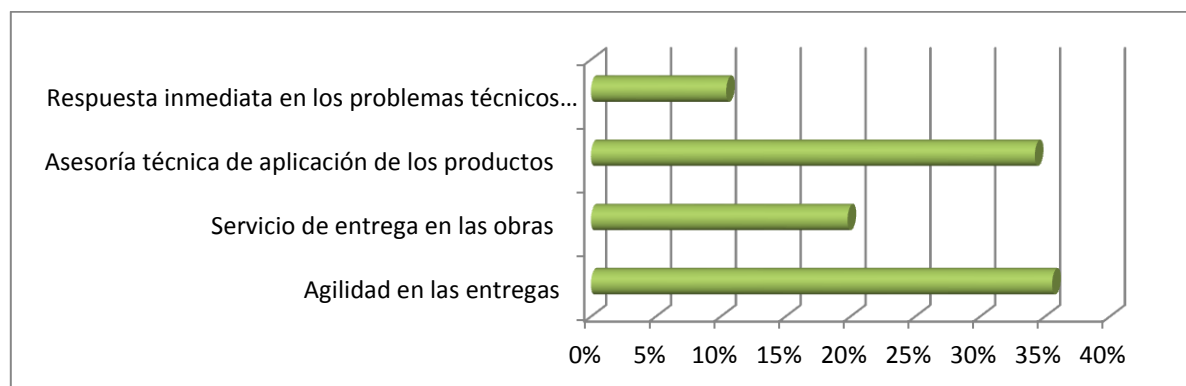
Tabla 18 Servicios adicionales para el almacén especializado

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Agilidad en las entregas	133	36%	36%
Servicio de entrega en las obras	74	20%	55%
Asesoría técnica de aplicación de los productos	128	34%	90%
Respuesta inmediata en los problemas técnicos que se presentan en las obras	39	10%	100%
Total	374	200%	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: El autor

Gráfico 13 Servicios adicionales para el almacén especializado



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: El autor

Análisis: Entre las características que valoran las personas más está la agilidad en la entrega del producto, la asesoría técnica en la aplicación, para las personas sin conocimientos principalmente y algunos tendrían interés en que el servicio se entregue en la obra.

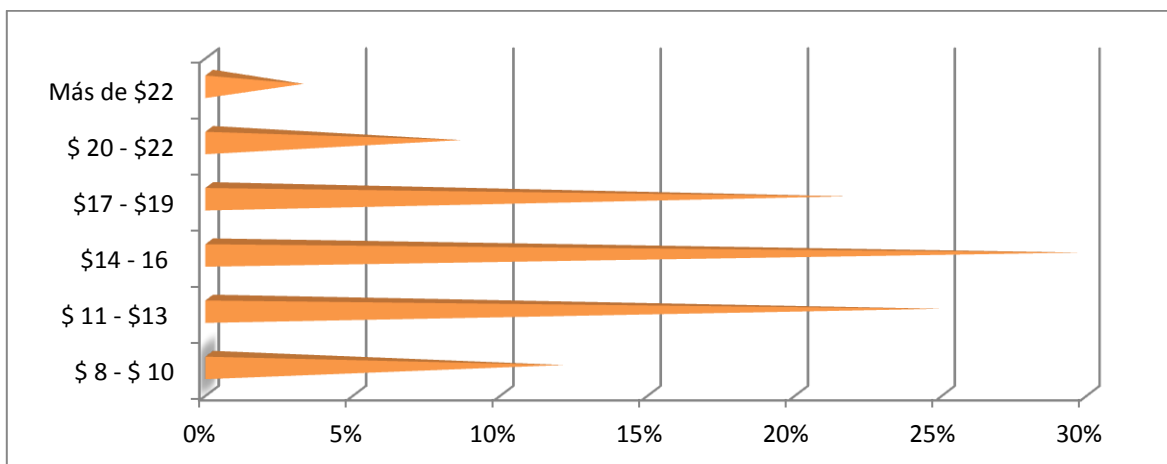
9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un galón de pintura al interior de un almacén especializado en la distribución de pinturas sintéticas en la Parroquia de Tumbaco?

Tabla 19 Intensión de precio por los productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
\$ 8 - \$ 10	45	12%	12%
\$ 11 - \$13	93	25%	37%
\$14 - 16	111	30%	67%
\$17 - \$19	81	22%	88%
\$ 20 - \$22	32	9%	97%
Más de \$22	12	3%	100%
Total	374	100%	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: El autor

Gráfico 14 Intensión de precio por los productos



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: El autor

Análisis: Al consultar sobre un producto en general de uso común cuanto pagarían, las personas indican principalmente los precios promedio de mercado que corresponden a \$14 - \$16, aunque otro grupo importante también consideran precios mayores o menores a este promedio indicándose por tanto que los precios medios son los de más aceptación, por su costo – beneficio.

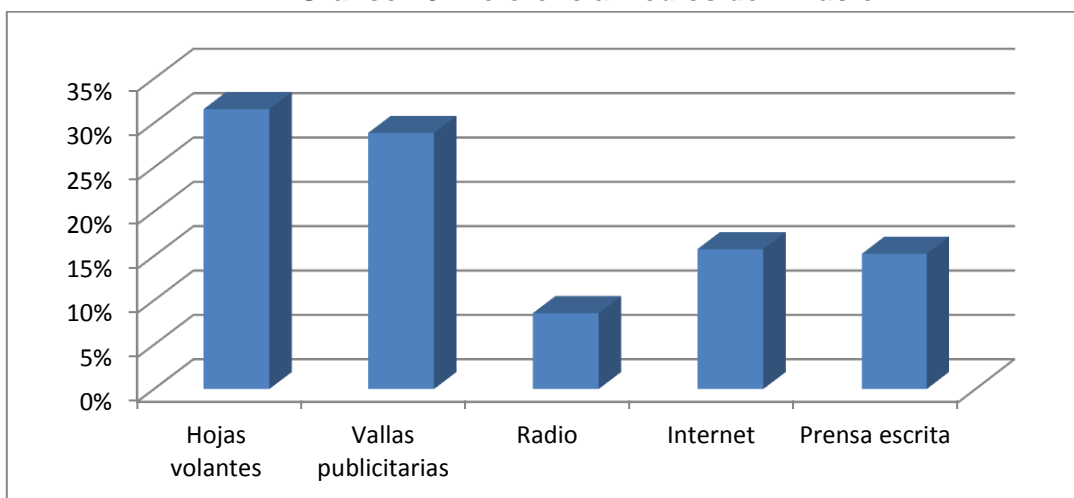
10. ¿Por qué medios considera usted que se debería promocionar al almacén de distribución de pinturas en la Parroquia de Tumbaco? Marque solo los 2 más importantes

Tabla 20 Preferencia Medios de Difusión

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Hojas volantes	118	32%	32%
Vallas publicitarias	108	29%	60%
Radio	32	9%	69%
Internet	59	16%	85%
Prensa escrita	57	15%	100%
Total	374	100%	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: El autor

Gráfico 15 Preferencia Medios de Difusión



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: El autor

Análisis: Los medios que consideran las personas serían los adecuados para enterarse de la tienda especializada son las hojas volantes y vallas principalmente, aunque también se muestra aceptación por el Internet o la Prensa escrita.

3.7 Determinación de la oferta

En el valle de Tumbaco existen 2 tiendas especializadas en Pinturas como son la Tienda Sherwin Williams (Pinturas Condor) y Pintulac, mismas que serán la competencia directa, pues son tiendas especializadas que ofertan pinturas de diversas variedades, ofrecen asesoría especializada y además disponen de una amplia gama de productos relacionados.

Gráfico 16 Pintulac en Tumbaco



Fuente: Pintulac, 2015

Gráfico 17 Tienda Sherwin Williams



Fuente: Punturas Sherwin Williams, 2010

Si bien no existen datos que den soporte a la cantidad ofertada de productos o ventas que existen en el mercado por parte de la oferta, pues esta es información confidencial que tienen las empresas, y del cual no se obtuvieron datos.

Cabe destara que es posible calcular la demanda a actual en base a los porcentajes que las personas han indicado comprar en tiendas especializadas y que posteriormente se realiza el cálculo.

3.8 Determinación de la demanda

De acuerdo a la información primaria obtenida, si bien existe un 92% que indica que compraría en caso de existir una tienda especializada de pinturas, al analizar los resultados de la encuesta, solamente el 49% indica que compra actualmente en tiendas especializadas, los demás lo hacen en las ferreterías cercanas o en almacenes de franquicias, entre otros, esto implica que un mínimo de 49% son las personas que compran usualmente en este tipo de tienda.

Población segmentada	24.245
Utilizan del servicio	49,00%
DEMANDA	11.880

3.8.1 Demanda proyectada

Para estimar la demanda proyectada, primeramente se ha considerado la población segmentada previamente calculada y posteriormente para su proyección se ha considerado el crecimiento del sector de pinturas (INEC, 2013):

Demanda actual: 11.880 personas

Crecimiento del sector de pinturas: 5%

Frecuencia de compra anual promedio por persona: 3.4 veces anual

Compras estimadas promedio por persona: 7 gal (Información interna Colortec)

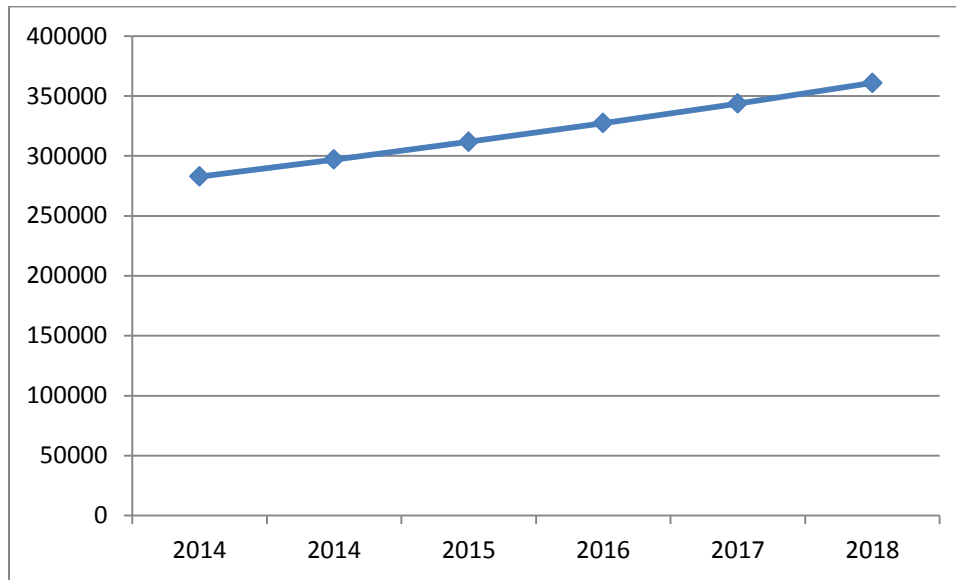
Por tanto la demanda potencial se puede calcular como sigue:

Tabla 21 Cálculo de la demanda potencial

Año	Población	x Frecuencia de compra	x cantidad de galones	Demanda potencial
2014	11880	40392	282744	282744
2014	12474	42412	296881	296881
2015	13098	44532	311725	311725
2016	13753	46759	327312	327312
2017	14440	49097	343677	343677
2018	15162	51552	360861	360861

Elaborado por: El autor

Gráfico 18 Proyección de la demanda potencial en dólares



Elaborado por: El autor

3.9 Proyección de la demanda insatisfecha

No se puede hablar de una demanda insatisfecha, pues como se ha observado, existen ferreterías, franquicias y almacenes especializados de pinturas en el sector, donde se adquieren las mismas y siempre pueden acudir la población y encontrar el producto requerido, por lo que no existe una demanda insatisfecha, por lo cual la empresa no se orientará a captar una demanda insatisfecha, sino a captar un porcentaje de mercado y buscar valor agregado ya sea en servicio, puntos de distribución, entre otros, por tanto considerando el tamaño de local, la posición, entre otros factores, se estima que se podrá captar un 20% del mercado, tomando en cuenta que es una tienda especializada.

Por tanto la demanda estimada proyectada será:

Tabla 22 Demanda estimada del proyecto

Año	Demanda	Captación	Demanda \$
2013	282744	56549	565488
2014	296881	59376	593762
2015	311725	62345	623451
2016	327312	65462	654623
2017	343677	68735	687354
2018	360861	72172	721722

Elaborado por: El autor

Como se observa, la captación será del 20% y tomando en cuenta un precio promedio por galón de \$10. Las ventas estimadas están alrededor de \$565.000 para el primer año.

3.10 Marketing mix

Es la combinación coherente de cuatro variables constituyéndose una parte fundamental de las actividades de Marketing ya que actualmente ha tomado una importancia vital para el desarrollo de estrategias logrando que estas sean eficientes, eficaces considerando que las estrategias deben ser prácticas, asequibles para todo el personal de la organización en una periodicidad determinada de tal forma son parte de las estrategias a desarrollarse las cuales se aplicaran al momento del inicio de las operaciones del almacén de distribución de pinturas en el sector de Tumbaco por lo tanto el mix de mercado está conformado de la siguiente forma:

3.10.1 Estrategia de Producto

El almacén se enfocara en la comercialización de pinturas 100% ecuatorianas destinadas al uso del mejoramiento de fachadas tanto arquitectónico, automotriz y

maderero, el cual está acompañado de un servicio de asesoramiento técnico y especializado para las tres principales líneas de productos arquitectónico, automotriz y maderero de Quito. Con el manejo adecuado del valor agregado se podrá generar un efecto diferenciador con relación a la competencia y poder obtener un lugar en la mente del consumidor.

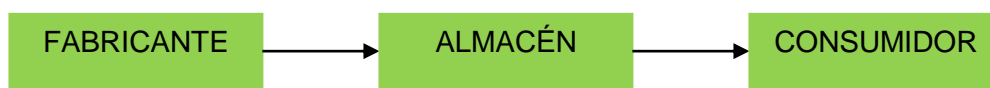
3.10.2 Estrategia de Precio

En el desarrollo de esta estrategia se ha identificado que para el establecimiento de los precios se ha desarrollado una serie de actividades donde se fijara un precio el cual resulte ser competitivo, los cuales se diseñaran de acorde a los estándares del mercado ya que pueden variar según la calidad de las pinturas tales como las texturizada, convencionales sin textura, especializadas en función de la oferta y demanda considerando el costo que genera un valor agregado factor diferenciador de la competencia y el valor final del precio por las prendas será considerado como un precio de prestigio.

3.10.3 Estrategia de Plaza

En el desarrollo de esta estrategia se ha identificado que el almacén de distribución de pinturas en el sector de Tumbaco deberá emplear el canal de comercialización más idóneo para la organización y además se contara con un almacén propio donde se podrá exhibir las diversas variedades de pinturas de la empresa Colortec y donde se pueda brindar un servicio al cliente eficiente por lo tanto el canal se estructura de la siguiente forma.

Gráfico 19 Canal de Comercialización



Elaborado por: Por el autor

3.10.4 Estrategia de Promoción

Dentro de la estrategia de promoción se ha identificado que las herramientas de promoción más adecuada para la adecuada comercialización de las pinturas de la empresa Colortec en un almacén ubicado en el sector de Tumbaco son:

- **Web:** Se ha considerado desarrollar una página web a pesar de que en las encuestas tiene una aceptación baja, por lo que hoy en día el internet forma parte de la vida diaria, y cuando se requiere algo las personas utilizan bastante este medio y sería una gran oportunidad para dar a conocer y difundir cada uno de los productos de pintura sintética además de la difusión de promociones al mercado y que los clientes tengan conocimiento oportuno y adecuado desde su computador o teléfono para el sector.
- **Imagen gráfica:** Para mantener la imagen corporativa organizacional de manera estándar y en función del posicionamiento de la empresa y del establecimiento será necesario el diseño de una imagen gráfica, la cual se deberá agregar en el material POP, las revistas, la guía telefónica y se deberá incorporar en la página web.
- **Revistas especializadas:** Para la difusión de los productos (pintura sintética) se ha identificado la oportunidad de usar revistas especializadas de construcción, suministros, decoración etc. en la ciudad de Quito donde se adquirirá un espacio para pautar.
- **Guía telefónica:** Para la difusión de la existencia del establecimiento se ha identificado el uso de este medio ya que es un medio aun no utilizado en gran medida por las personas por lo que este medio le permita a la empresa mantenerse en competencia, ya que su costo por anunciarse no es elevado y con el empleo de un esquema grafico adecuado y de impacto se podrá obtener resultado de la forma esperada

3.10.5 Imagen

Gráfico 20 Imagen



Elaborado por: El autor

Conclusiones del mercado

- Los consumidores de pinturas buscan centros especializados para adquirir la materia prima por ende este factor es un limitante ya que no existe en la parroquia de Tumbaco tiendas especializadas.
- Existe demanda insatisfecha en el sector de pinturas , que podrá ser cubierto por la empresa COLOORTEC, ya que contara con productos de calidad, acorde a los requerimientos de los consumidores y se captara a sus necesidades.
- Las estrategias planteadas en este sentido están orientadas al plan de marketing con la finalidad de potencializar la marca y a su vez el producto y garantizar un crecimiento óptimo.
- Al ser un servicio especializado se requiere de personal que trabaje para el logro de objetivos por ende las acciones que se tomen deben estar relacionadas a las tendencias de los consumidores.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Localización del Proyecto

4.1.1 Macro localización

La macro localización del proyecto está definida en:

- **País:** Ecuador
- **Región:** Sierra
- **Provincia:** Pichincha
- **Cantón:** Quito

Gráfico 21 Macro localización



Fuente: <http://es.justmaps.org/mapas/latinoamerica/ecuador/quito.asp>

4.1.2 Micro localización

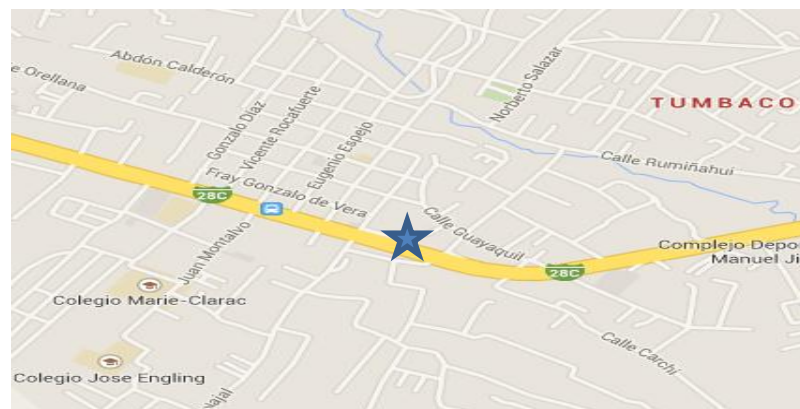
Para la macro localización se analizaron los siguientes factores: Disponibilidad de locales comerciales, zona comercial, acceso a transporte, demanda potencial.

Por ende la micro localización óptima de acuerdo a lo previsto por el proyecto será:

- Localidad: Distrito Metropolitano de Quito
- Sector: Periférico
- Parroquia: Tumbaco
- Av. Interoceánica, entre calles Guayaquil y Eugenio Espejo.

La ubicación del local que se pretende implementar se enfocara en la Av. Interoceánica. Entre calles Guayaquil y Eugenio Espejo. Hay que contar que es uno de los lugares comerciales del sector, donde transitan la mayor parte de vehículos para llegar a sus casas o pasan permanentemente para ir de un lugar a otro en el sector, por lo que permitirá promocionarse más rápidamente. Dentro de esta localización existen espacios comerciales que están a precios acorde al mercado.

Gráfico 22 Micro localización



Fuente: <https://maps.google.com.ec/>

4.1.3 Matriz localizacional

Para el análisis de localización se ha considerado 3 localizaciones y a cada una se ha calificado con un valor de 1 a 10 siendo 10 el mayor y 1 la menor calificación o ventaja.

Tabla 23 Matriz localizacional

	Centro de Tumbaco	Sector La Morita	Av. Interoceánica
Servicios	10	9	10
Cercanía al mercado	9	7	10
Costos de arriendos	9	10	8
Transporte	8	7	10
Demanda potencial	8	7	10

Elaborado por: El autor

Se ha considerado dentro del sector se estudió, 3 alternativas posibles, la primera está ubicada en el sector de ingreso a Tumbaco y área de paso para los vehículos (Av. Interoceánica), ésta área cuenta con todos los servicios, cercanía al mercado, transporte, sin embargo los costos de arriendo son mayores. La segunda en el Centro de Tumbaco, lugar donde está cerca al mercado y mayor cercanía a la mayor parte de las construcciones o requerimientos de los productos, pero no es lugar de mayor afluencia de personas o vehículos, tampoco existe acceso tan fácil a transporte y se ha identificado como menor demanda potencial y finalmente en el sector de la Morita sector más apartado que tiene menores costos de arriendo pero está más alejado del mercado.

4.1.4 Selección de la alternativa óptima

Para la selección de la mejor alternativa se ha considerado la ponderación de los factores de la matriz, cuyo total será el 100% y de acuerdo a su importancia son:

Tabla 24 Selección de la alternativa óptima

	Ponderación	Centro de Tumbaco	Sector La Morita	Av. Interoceánica
Servicios	20%	2	1.8	2
Cercanía al mercado	15%	1.5	1.05	1.35
Costos de arriendos	20%	1.8	2	1.6
Transporte	15%	1.2	1.05	1.5
Demanda potencial	30%	2.4	2.1	3
Total	100%	8.9	8	9.45

Elaborado por: El autor

Como se observa, se pondera mayormente a la demanda potencial, porque de ello depende mayormente el éxito del negocio, aspectos como el transporte no son tan importantes, puesto que la mayoría de personas que adquirirán estos productos contarán con sus propios vehículos para llevar el material.

Los resultados muestran que el sector de la Av. Interoceánica es el de mayor puntuación ponderada, esto se debe finalmente a la suma de los factores, principalmente los de mayor ponderación, por tanto será la localización seleccionada.

4.2 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto estará limitado principalmente por los recursos económicos, pues como se ha podido observar existe una alta demanda, más aún en un lugar central donde existe atractivo para adquirir el producto.

De la inversión se requerirá:

- Los arreglos del local para la implementación
- El equipamiento de oficina

- Un vehículo
- El equipo de computación
- La maquinaria y el equipo.

Por tanto en el estudio financiero se determinará los requerimientos y montos y a continuación se definirá la capacidad de inversión.

4.3 Disponibilidad de recursos financieros

Por tanto, del apartado anterior, se desprende que el tamaño dependerá del monto de inversión, el cual pueden disponer los inversionistas en total de alrededor de \$80.000, esto implica que los requerimientos técnicos y de inversiones deberán ajustarse a este presupuesto y la financiación que se pueda obtener del banco para optimizar las ganancias.

4.4 Capacidad de almacenamiento

Es aspecto es muy importante para este tipo de producto, pues los requerimientos de las personas serán variados, y por tanto se requiere disponer en stock del producto, además es un producto no perecedero en largo plazo cuando se encuentra adecuadamente sellado. Por tanto se ha considerado un área de bodega de 35 m².

Capacidad operativa

La capacidad operativa estará relacionada a los requerimientos que permitirán la operatividad de la empresa dentro de los cuales se detalla:

Requerimiento de equipos e insumos

Los requerimientos de equipos e insumos serán productos de alta rotación y de mayor consumo dentro de los cuales esta:

Tabla 25 Requerimiento de equipos e insumos

Cantidad	Detalle
200	Rodillo
120	Solvente mineral
150	Thinner corriente
150	Barniz entintado
200	Pintura anticorrosivaestruct. Gal.
200	Pintura látex p. pared cubeta
180	Pintura látex p. pared gal.
350	Brocha
200	Raspador de pintura
100	Rodillomaneral
150	Bandeja rodillo tipo A
150	Bandeja c. rodillo B
200	Repuesto p. rodillo par
200	Repuesto p. rodillo par
200	Tinte gal.

Elaborado por: El autor

Requerimiento de mano de obra

Se contará con personal profesional quien se encargará del área administrativa, y operativa los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 26 Requerimiento de mano de obra

Cantidad	Personal
	Operativo
1	Bodeguero
1	Vendedores - operadores
	Administración
1	Administrador General
1	Contador
1	Jefe comercial

Elaborado por: El autor

Los costos directos

Son los inventarios es decir los productos que se requieren para el área de operaciones.

Tabla 27 Costos directos

Descripción	Mensual	Anual
Inventario	\$31.487.50	\$377.850.00
TOTAL	\$31.487.50	\$377.850.00

Los costos indirectos

Serán aquellos que no están relacionados directamente con la operación los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 28 Costos indirectos

Descripción	Mensual	Anual
Insumos de Limpieza	\$73,92	\$887,04
TOTAL	\$73,92	\$887,04

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

El primer aspecto requerido para poder evaluar la implementación desarrollada para el almacén de distribución de pinturas en el sector de Tumbaco de la empresa Coloctec son las inversiones requeridas, de esta manera será posible posteriormente determinar la rentabilidad de acuerdo al flujo de caja de acuerdo a este nivel de inversión requerido.

5.1 Presupuesto

En el presupuesto de inversión requerida para la implementación del almacén de distribución de pinturas en el sector de Tumbaco de la empresa Colortec se compone de la siguiente forma:

5.1.1 Inversiones en activos fijos e intangibles

Se ha considerado que la inversión inicial estará conformada por los equipos de computación, maquinaria y equipo de operación para lo cual se va a procederá detallan con su valor a continuación:

Tabla 29 Presupuesto de activos fijos

Descripción	Valor	Cantidad	TOTAL
Mantenimiento de Oficina	\$160,00	150,00	\$24.000,00
Equipo de Oficina	\$4.500,00	1,00	\$4.500,00
Vehículo	\$17.000,00	1,00	\$17.000,00
Equipo de computación	\$2.820,00	1,00	\$2.820,00
Maquinaria y Equipo	\$9.022,55	1,00	\$9.022,55
TOTAL			\$57.342,55

Elaborado por: El autor

Tabla 30 Presupuesto de activos intangibles

Descripción	Valor	Cantidad	TOTAL
Publicidad inicial	\$4.350,00	\$1,00	\$4.350,00
Gastos de constitución	\$1.400,00	\$1,00	\$1.400,00
TOTAL			\$5.750,00

Elaborado por: El autor

5.1.2 Depreciaciones

Para la obtención de la depreciación se procede a multiplicar el valor por la depreciación inicial por el porcentaje de depreciación, dicho valor se lo coloca progresivamente para los 5 años, a excepción del equipo de computación que se deprecia en 3 años como se muestra a continuación:

Tabla 31 Depreciación

Descripción	Valor inicial	Depre.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor de recuperación
Arreglos local	\$24.000,00	0,05	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	18000,00
Equipo de Oficina	\$4.500,00	0,10	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	2250,00
Vehículo	\$17.000,00	0,20	\$3.400,00	\$3.400,00	\$3.400,00	\$3.400,00	\$3.400,00	0,00
Maquinaria y Equipo	\$9.022,55	0,10	\$902,26	\$902,26	\$902,26	\$902,26	\$902,26	4511,28
Equipo de computación	\$2.820,00	0,33	\$930,60	\$930,60	\$930,60			28,20
Amortización activos intangibles	\$5.750,00	0,20	\$1.150,00	\$1.150,00	\$1.150,00	\$1.150,00	\$1.150,00	0,00
Total	\$63.092,55		\$8.032,86	\$8.032,86	\$8.032,86	\$7.102,26	\$7.102,26	\$24.789,48

Elaborado por: El autor

5.1.3 Inversión en capital de trabajo

Dentro de las inversiones por realizar es necesario considerar los gastos iniciales de inversión como la publicidad, con el fin de dar a conocer el almacén de distribución de pinturas en el sector de Tumbaco de la empresa Colortec y el capital de operación adecuado para los primeros meses de actividad de la hostería ya que se requiere disponer una liquidez inicial que permita sostener los primeros meses de operaciones y por tanto a continuación se detalla la publicidad, el presupuesto de operación, mismo que se considera en el resumen de inversiones para dos meses de operaciones.

Tabla 32 Publicidad Inicial

Medio	Valor
Página web y posicionamiento	\$1.250,00
Material POP	\$600,00
Radio	\$2.500,00
Total	\$4.350,00

Elaborado por: El autor

Para el capital de trabajo se ha calculado todos los costos y gastos que se utilizaran en el proyecto para su operación, administración y ventas mensualmente, de modo que la empresa pueda disponer de un capital líquido para la operación de sus primeros meses. Se ha considerado por tanto requerido para el inicio de la empresa, cuantificar como parte de las inversiones, un total de 3 meses de los costos y gastos mencionados, lo cual le permitirá a la empresa iniciar con liquidez para su operación.

Tabla 33 Capital de trabajo

Descripción	Valor mensual	Valor 3 meses
Costos directos	\$34.016,93	\$102.050,79
Costos indirectos	\$2.797,50	\$8.392,50
Gastos de Producción	\$380,00	\$1.140,00
TOTAL	\$37.194,43	\$111.583,29

Elaborado por: El autor

De esta manera es posible obtener un resumen de inversiones que permita tener el presupuesto de inversión total requerido para implementar el almacén de distribución de pinturas en el sector de Tumbaco de la empresa Colortec.

Tabla 34 Resumen de inversión inicial

Descripción	Valor
Activos Fijos	\$57.342,55
Activos Intangibles	\$5.750,00
Capital de Trabajo	\$111.583,29
Total Inversión Inicial	\$174.675,84

Elaborado por: El autor

5.2 Estimaciones de ventas

Las ventas se pueden estimar de manera real en base a dos variables, la primera las ventas actuales de la empresa y la segunda, las ventas de otras empresas de locales de pintura de diferentes tamaños en el sector de Tumbaco, entre más pequeños y más grandes del que se va a implementar. De estos referentes se ha considerado el menor valor, para tener una estimación prudente de las ventas. Con ello poder tener un referente real de las ventas que será posible alcanzar.

Adicionalmente de estas ventas estimadas se ha considerado el inventario principal que rota en un mes dado teniendo los siguientes resultados:

Tabla 35 *Inventario estimado*

<i>Cantidad</i>	<i>Detalle</i>	<i>Costos</i>	
		<i>Costo Unitario(\$)</i>	<i>Costo Total(\$)</i>
200	Rodillo	\$ 1.60	\$ 320
120	Solvente mineral	\$ 3.90	\$ 468
150	Thinner corriente	\$ 6.50	\$ 975
150	Barniz entintado	\$ 10.00	\$ 1.500
200	Pintura anticorrosivaestruct. Gal.	\$ 16.35	\$ 3.270
200	Pintura látex p. pared cubeta	\$ 76.00	\$ 15.200
180	Pintura látex p. pared gal.	\$ 20.00	\$ 3.600
350	Brocha	\$ 1.25	\$ 438
200	Raspador de pintura	\$ 0.75	\$ 150
100	Rodillomaneral	\$ 1.49	\$ 149
150	Bandeja rodillo tipo A	\$ 3.90	\$ 585
150	Bandeja c. rodillo B	\$ 4.90	\$ 735
200	Repuesto p. rodillo par	\$ 1.00	\$ 200
200	Repuesto p. rodillo par	\$ 3.49	\$ 698
200	Tinte gal.	\$ 16.00	\$ 3.200
Total		\$ 167.13	\$ 31.488

Elaborado por: El autor

Como se observa el referente considerado de ventas mensuales permitirá estimar las ventas estimadas promedio, así como los costos de la misma. Los valores que refleja la tabla corresponden a los costos de los productos, por lo que para obtener los valores de ingresos estimados se calculará el porcentaje cargado al producto para la venta como sigue:

Tabla 36 Ventas

Costos de inventario (1 mes)		\$31.487.50
Margen por producto	35%	\$11.020.63
Precio de inventario mes 1		\$42.508.13

Elaborado por: El autor

El margen está dado por el porcentaje cargado promedio a los productos de pintura.

De esta manera, como se observa, la cantidad de ventas para un mes promedio se estima en \$42.508 y por tanto las ventas proyectadas serán:

Ventas	Mensual	Anual
	42.508	510097.5

Observando esto desde la perspectiva de la cantidad de unidades y su precio se tiene:

Precio promedio = 15.46

Por tanto los ingresos están dados por:

$$P \times Q = 15.46 \times 33.000 = \$42.508$$

$$\text{Ventas anuales} = \text{Ventas mensuales} \times 12 = \$42.508 \times 12 = 510.097,5$$

Las ventas se proyectarán para los siguientes años con un crecimiento de un 5%, porcentaje que se ha considerado mínimo, solamente tomando en cuenta el crecimiento promedio de la inflación y un porcentaje mínimo probable de incremento del promedio de ventas estimadas.

Tabla 37 Ventas Proyectadas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS PROYECTADAS					
Ventas	\$510.097.50	\$535.602.38	\$562.382.49	\$590.501.62	\$620.026.70

Elaborado por: El autor

5.3 Estimación de costos y gastos

5.3.1 Estimación de Costos

En la identificación de inversión requerida para la implementación del almacén de distribución de pinturas en el sector de Tumbaco de la empresa Colortec es necesario identificar cada uno de los costos de operación y estos se detallan de la siguiente forma:

Tabla 38 Salarios operaciones

Descripción	Nominal	IESS	13 sueldo	14 sueldo	Vacaciones	Total unitario	Cantidad	Total mensual	Total anual
Bodeguero	\$450.00	\$50.63	\$28.33	\$37.50	\$18.75	\$585.21	\$1.00	\$585.21	\$7.022.50
Vendedores - operadores	\$354.00	\$39.83	\$29.50	\$29.50	\$14.75	\$467.58	\$4.00	\$1.870.30	\$22.443.60
Total	\$804.00	\$90.45	\$57.83	\$67.00	\$33.50	\$1.052.78	\$5.00	\$2.455.51	\$29.466.10

Elaborado por: El autor

Tabla 39 Costos directos de Operación

Descripción	Mensual	Anual
Inventario	\$31.487.50	\$377.850.00
TOTAL	\$31.487.50	\$377.850.00

Elaborado por: El autor

Tabla 40 Costos indirectos de Operación

Descripción	Mensual	Anual
Insumos de Limpieza	\$73,92	\$887,04
TOTAL	\$73,92	\$887,04

Elaborado por: El autor

Tabla 41 Resumen de Costos de Operación

Descripción	Mensual	Anual
Costos directos	\$31.487.50	\$377.850.00
Costos indirectos	\$73.92	\$887.04
Salarios Operacionales	\$2.455.51	\$29.466.10
Total	\$34.016.93	\$408.203.14

Elaborado por: El autor

5.3.2 Estimación de Gastos

En este tipo de presupuesto se analiza los gastos, que corresponden a gastos administrativos y a gastos de ventas. En los gastos administrativos se debe incluir al nuevo personal que se contratará para la implementación del almacén de pinturas en la provincia de Pichincha del cantón quito en la parroquia de tumbaco y los gastos generales de la administración de la organización.

Los gastos se detallan a continuación:

Tabla 42 Salarios Administrativos

Descripción	Nominal	IESS	13 sueldo	14 sueldo	Vacaciones	Total unitario	Cantidad	Total mensual	Total anual
Administrador General	\$ 850	\$95,63	\$28,33	\$70,83	\$35,42	\$1.080,21	\$1,00	\$1.080,21	\$12.962,50
Contador	\$ 400	\$45,00	\$28,33	\$33,33	\$16,67	\$523,33	\$1,00	\$523,33	\$6.280,00
Jefe comercial	\$ 550	\$61,88	\$28,33	\$45,83	\$22,92	\$708,96	\$1,00	\$708,96	\$8.507,50
Total	\$ 1.800	\$ 203	\$ 85	\$ 150	\$ 75	\$ 2.313	\$ 3	\$ 2.313	\$ 27.750

Elaborado por: El autor

Tabla 43 Gastos generales administrativos

Descripción	Mensual	Anual
Gastos Mensual	\$485,00	\$5.820,00
TOTAL	\$485,00	\$5.820,00

Elaborado por: El autor

Tabla 44 Detalle de gastos generales administrativos

Cantidad	Detalle	Costos	
		Costo Unitario(\$)	Costo Total(\$)
1	Combustible Mensual	\$ 100	\$ 100.00
1	Agua Potable	35	\$ 35.00
1	Luz Eléctrica	\$ 45.00	\$ 45.00
1	Internet	\$ 35.00	\$ 35.00
1	Telefonía Fija	\$ 20.00	\$ 20.00
1	Arriendo Mensual	\$ 250.00	\$ 250.00
Total		\$ 485.00	\$ 485.00

Tabla 45 Resumen gastos administrativos

Descripción	Mensual	Anual
Salarios Administrativos	\$2.312,50	\$27.750,00
Gastos Generales Ad	\$485,00	\$5.820,00
Total	\$2.797,50	\$33.570,00

Elaborado por: El autor

Tabla 46 Gastos de ventas

	Mensual	Anual
Transporte	\$180.00	\$2.160.00
Publicidad	\$200.00	\$2.400.00
	\$380.00	\$4.560.00

Elaborado por: El autor

Hay que tomar en cuenta que la publicidad que hace referencia la tabla 46, es la que se realizara después de establecida la empresa, para dar más fuerza, para el conocimiento de la empresa, por lo que los valores son distintos a la publicidad que se realizara antes de iniciar con la sucursal en Tumbaco.

Los gastos que corresponden a las ventas mayormente serán utilizados para desarrollar actividades de promoción y publicidad al local, principalmente con material POP y por el otro lado están los gastos de transporte para las ventas.

5.3.3 Estructura de Financiamiento

Para lograr alcanzar los requerimientos de inversión para la implementación del local se estima que puede disponer del 60% del requerimiento, que a su vez genere mayor rentabilidad en la inversión, mientras que ha considerado que deberá la empresa financiarse en un 40% y de esta manera alcanzar la inversión requerida.

Tabla 47 Estructura de Financiamiento

Descripción	Valor	Porcentaje
Empresa	\$104.805,50	60%
Financiamiento bancario	\$69.870,33	40%
TOTAL	\$174.675,84	100%

Elaborado por: El autor

5.3.4 Tabla de amortización del crédito

Para analizar el crédito y su tabla de amortización se ha considerado una tasa aceptable de acuerdo a un análisis realizado a los bancos Pichincha, Pacífico y de Guayaquil, de los cuales se ha obtenido la tasa media que corresponde al banco de Guayaquil con 11,40% efectivo anual.

Tabla 48 Amortización del crédito

Monto a financiar:	\$69.870,33
Tiempo (meses)	60
Anualidad	\$1.533,13
Tasa bancaria	11,4%

Fuente: Banco de Guayaquil

Elaborado por: El autor

Por tanto para calcular el pago mensual (anualidad) se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Anualidad} \quad \text{anualidad} = \frac{\text{Monto de crédito} \times t}{\left(1 - \frac{1}{(1+t)^n}\right)}$$

Donde t es la tasa de interés (11,4%), y n es el tiempo en períodos (60)

Tabla 49 Tasa de interés

	Meses	Monto	Tasa	Anualidad	Interés	Pago a Capital	Saldo
Año 1	1	69870	0,0095	1533,13	663,77	869,36	69000,98
	2	69000,98	0,0095	1533,13	655,51	877,62	68123,36
	3	68123,36	0,0095	1533,13	647,17	885,95	67237,41
	4	67237,41	0,0095	1533,13	638,76	894,37	66343,04
	5	66343,04	0,0095	1533,13	630,26	902,87	65440,17
	6	65440,17	0,0095	1533,13	621,68	911,44	64528,73
	7	64528,73	0,0095	1533,13	613,02	920,10	63608,62
	8	63608,62	0,0095	1533,13	604,28	928,84	62679,78
	9	62679,78	0,0095	1533,13	595,46	937,67	61742,11
	10	61742,11	0,0095	1533,13	586,55	946,58	60795,54
	11	60795,54	0,0095	1533,13	577,56	955,57	59839,97
	12	59839,97	0,0095	1533,13	568,48	964,65	58875,32
Año 2	13	58875,32	0,0095	1533,13	559,32	973,81	57901,51
	14	57901,51	0,0095	1533,13	550,06	983,06	56918,45
	15	56918,45	0,0095	1533,13	540,73	992,40	55926,05
	16	55926,05	0,0095	1533,13	531,30	1001,83	54924,22
	17	54924,22	0,0095	1533,13	521,78	1011,35	53912,88
	18	53912,88	0,0095	1533,13	512,17	1020,95	52891,93
	19	52891,93	0,0095	1533,13	502,47	1030,65	51861,27
	20	51861,27	0,0095	1533,13	492,68	1040,44	50820,83
	21	50820,83	0,0095	1533,13	482,80	1050,33	49770,50
	22	49770,50	0,0095	1533,13	472,82	1060,31	48710,20
	23	48710,20	0,0095	1533,13	462,75	1070,38	47639,82
	24	47639,82	0,0095	1533,13	452,58	1080,55	46559,27
Año 3	25	46559,27	0,0095	1533,13	442,31	1090,81	45468,46
	26	45468,46	0,0095	1533,13	431,95	1101,18	44367,28
	27	44367,28	0,0095	1533,13	421,49	1111,64	43255,65
	28	43255,65	0,0095	1533,13	410,93	1122,20	42133,45
	29	42133,45	0,0095	1533,13	400,27	1132,86	41000,59
	30	41000,59	0,0095	1533,13	389,51	1143,62	39856,97
	31	39856,97	0,0095	1533,13	378,64	1154,48	38702,49
	32	38702,49	0,0095	1533,13	367,67	1165,45	37537,04
	33	37537,04	0,0095	1533,13	356,60	1176,52	36360,51
	34	36360,51	0,0095	1533,13	345,42	1187,70	35172,81
	35	35172,81	0,0095	1533,13	334,14	1198,98	33973,83
	36	33973,83	0,0095	1533,13	322,75	1210,37	32763,46
Año 4	37	32763,46	0,0095	1533,13	311,25	1221,87	31541,58
	38	31541,58	0,0095	1533,13	299,65	1233,48	30308,10
	39	30308,10	0,0095	1533,13	287,93	1245,20	29062,90

	40	29062,90	0,0095	1533,13	276,10	1257,03	27805,88
	41	27805,88	0,0095	1533,13	264,16	1268,97	26536,91
	42	26536,91	0,0095	1533,13	252,10	1281,02	25255,88
	43	25255,88	0,0095	1533,13	239,93	1293,19	23962,69
	44	23962,69	0,0095	1533,13	227,65	1305,48	22657,21
	45	22657,21	0,0095	1533,13	215,24	1317,88	21339,33
	46	21339,33	0,0095	1533,13	202,72	1330,40	20008,92
	47	20008,92	0,0095	1533,13	190,08	1343,04	18665,88
	48	18665,88	0,0095	1533,13	177,33	1355,80	17310,08
Año 5	49	17310,08	0,0095	1533,13	164,45	1368,68	15941,40
	50	15941,40	0,0095	1533,13	151,44	1381,68	14559,72
	51	14559,72	0,0095	1533,13	138,32	1394,81	13164,91
	52	13164,91	0,0095	1533,13	125,07	1408,06	11756,85
	53	11756,85	0,0095	1533,13	111,69	1421,44	10335,42
	54	10335,42	0,0095	1533,13	98,19	1434,94	8900,48
	55	8900,48	0,0095	1533,13	84,55	1448,57	7451,91
	56	7451,91	0,0095	1533,13	70,79	1462,33	5989,58
	57	5989,58	0,0095	1533,13	56,90	1476,22	4513,35
	58	4513,35	0,0095	1533,13	42,88	1490,25	3023,10
	59	3023,10	0,0095	1533,13	28,72	1504,41	1518,70
	60	1518,70	0,0095	1533,13	14,43	1518,70	0,00

Elaborado por: El autor

5.4 Balances y sus proyecciones

De esta manera se ha obtenido el estado de pérdidas y ganancias proyectado, mismo que considera los ingresos, costos, gastos, depreciación, intereses bancarios y los impuestos que se tiene que pagar por ley. Para la proyección de los resultados obtenidos se ha considerado que las ventas del almacén de distribución de pinturas en el sector de Tumbaco de la empresa Colortec tendrán un crecimiento anual del 5% al igual que sus costos, pues son proporcionales a las ventas.

5.4.1 Estado de Resultados proyectado

La presente tabla es una recopilación de los valores anteriormente presentados.

Tabla 50. Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas	\$510.097.50	\$535.602.38	\$562.382.49	\$590.501.62	\$620.026.70
(-) Costos de ventas	\$408.203.14	\$428.613.30	\$450.043.96	\$472.546.16	\$496.173.47
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$101.894.36	\$106.989.08	\$112.338.53	\$117.955.46	\$123.853.23
Gastos operacionales					
(-) Gastos de Administración	\$33.570.00	\$35.248.50	\$37.010.93	\$38.861.47	\$40.804.54
(-) Gastos de Ventas	\$4.560.00	\$4.788.00	\$5.027.40	\$5.278.77	\$5.542.71
UTILIDAD OPERACIÓN	\$63.764.36	\$66.952.58	\$70.300.21	\$73.815.22	\$77.505.98
(-) Gastos financieros	\$7.402.50	\$6.081.45	\$4.601.69	\$2.944.13	\$1.087.42
(-) Depreciación y amortizaciones	\$8.032.86	\$8.032.86	\$8.032.86	\$7.102.26	\$7.102.26
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN ANTES DE IMPUESTOS	\$48.329.01	\$52.838.27	\$57.665.66	\$63.768.83	\$69.316.30
(-) Participación a trabajadores (15%)	\$7.249.35	\$7.925.74	\$8.649.85	\$9.565.32	\$10.397.45
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$41.079.66	\$44.912.53	\$49.015.81	\$54.203.50	\$58.918.86
(-) Impuesto a la renta (22%)	\$9.037.52	\$11.228.13	\$12.253.95	\$13.550.88	\$14.729.71
(=) Utilidad neta	\$32.042.13	\$33.684.40	\$36.761.86	\$40.652.63	\$44.189.14

Elaborado por: El autor

5.4.2 Flujo neto de fondos proyectado

5.4.2.1 Flujo neto de fondos proyectado del proyecto

Para el flujo de caja se ha considerado primeramente tomando en cuenta toda la inversión requerida, sin considerar un financiamiento externo. Por tanto el flujo de caja tiene dos variaciones en relación al estado de resultados que es que la depreciación se debe sumar, pues este es un valor ficticio en relación a desembolsos, por otra parte el pago del crédito deberá considerar las cuotas a

pagar y no solamente los intereses o costos bancarios. Por tanto se detalla a continuación el flujo de caja:

Tabla 51 Flujo de caja (del proyecto)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	\$174.675.84					
Utilidad neta		\$32.042.13	\$33.684.40	\$36.761.86	\$40.652.63	\$44.189.14
Depreciaciones y amortizaciones		\$8.032.86	\$8.032.86	\$8.032.86	\$7.102.26	\$7.102.26
Recuperación de capital de trabajo						\$111.583.29
Valor de rescate						\$24.789.48
Flujo de caja	-\$174.675.84	\$40.074.99	\$41.717.25	\$44.794.71	\$47.754.88	\$187.664.16

Elaborado por: El autor

Se puede observar en el cuadro al final del año 5 la recuperación del capital de trabajo, puesto que siendo una evaluación a 5 años, debe considerarse un cierre de caja al año 5 aunque la empresa pueda continuar muchos años más, pero este valor del capital de trabajo es un valor adicional que se consideró al inicio para liquidez y por tanto es un dinero extra que tendrá la empresa al final de los 5 años que no estuvo considerado en los ingresos y gastos y por tanto tiene que evaluarse como recuperación. De igual manera el valor de rescate corresponde al valor de los activos de la empresa luego de su depreciación, lo cual se recuperaría en el cierre de la empresa y por tanto para la evaluación a 5 años debe hacerse un cierre en libros para valorar el proyecto a este tiempo.

5.4.2.2 Flujo neto de fondos proyectado del inversionista

De igual manera se analiza el flujo de caja de los inversionistas, el cual es el flujo real, puesto que se ha considerado realizar un crédito para financiar todo el proyecto, sin embargo se debe considerar la inversión de las ventas del almacén de distribución de pinturas en el sector de Tumbaco de la empresa Colortec va a

realizar puesto que es la inversión que interesa analizar para conocer que rentabilidad existe sobre la misma para los inversionistas.

Tabla 52 Flujo de caja (del inversionista)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	104.805.50					
Utilidad neta		32.042.13	33.684.40	36.761.86	40.652.63	44.189.14
+ Depreciaciones y amortizaciones		8.032.86	8.032.86	8.032.86	7.102.26	7.102.26
Préstamo, amortización del capital		10.995.01	12.316.05	13.795.82	15.453.37	17.310.08
Valor de rescate						24.789.48
Recuperación capital de trabajo						111.583.29
Flujo de caja	-104.805.50	29.079.98	29.401.20	30.998.90	32.301.51	170.354.07

Elaborado por: El autor

5.5 Evaluación financiera

Se ha considerado evaluar el proyecto a través de los principales indicadores como son el VAN, la TIR y el PRI (Período de recuperación del capital), estimadores principales que ofrecerán una clara evaluación del estudio de factibilidad de implementar las ventas del almacén de distribución de pinturas en el sector de Tumbaco de la empresa Colortec.

5.5.1 Cálculo del VAN

5.5.1.1 Calculo del Van del proyecto

Para evaluar el VAN se ha considerado una tasa de oportunidad del 19%, valor del almacén de distribución de pinturas en el sector de Tumbaco de la empresa Colortec. Considera como tasa mínima de rentabilidad aceptable para el montaje de la misma, tomando en cuenta que la tasa de rendimiento promedio de la

empresa en la bolsa de valores tiene un valor de 13,5%. Se estaría considerando un 4,5% adicional.

5.5.1.2 Cálculo de la tasa representativa del mercado (del proyecto)

Para el cálculo de la tasa representativa del mercado se procedió al uso de la fórmula del WACC denominado Costo Promedio Ponderado de Capital (por sus siglas en inglés), a través de esta fórmula se obtiene la tasa de descuento que se usará para descontar los flujos de los fondos operativos para valuar a la empresa.

A continuación se detalla el cálculo del WACC denominado Promedio Ponderado del Costo de Capital:

Para el cálculo del WACC se ha considerado una tasa de oportunidad de los accionistas estimada en base al porcentaje promedio de rendimiento de las empresas de la Bolsa de Valores de Quito como mejor estimador de la pérdida de oportunidad de la inversión en el mercado nacional.

Tabla 53 Cálculo de la tasa de oportunidad del proyecto

Cálculo de la tasa de oportunidad		
<hr/>		
WACC	=	K_e (% capital propio) + K_d (1 - T) (% deuda)
K_e =	13,5%	Tasa de mercado o costo de oportunidad de los accionistas
K_d =	11,4%	Tasa de interés bancario
% Cap. Propio =	100%	
% deuda =	0%	

Elaborado por: El autor

Aplicación de la fórmula

$$WACC = K_e (\% \text{ capital propio}) + K_d (1 - T) (\% \text{ deuda})$$

$$WACC = 13,5\% (1) + 11,4\% (1 - 33.7\%) (0\%)$$

$$WACC = 13.5\%$$

Como se observa, dado que el porcentaje de deuda es cero, debido a ser la evaluación del proyecto sin financiamiento, la tasa de oportunidad es igual a la tasa de mercado 13.5%.

Tabla 54 Cálculo del VAN del proyecto

Tasa de oportunidad =		0.135
Año	Flujo	Flujo descontado
0	-\$174.676	-\$174.676
1	\$40.075	\$35.308
2	\$41.717	\$32.384
3	\$44.795	\$30.637
4	\$47.755	\$28.776
5	\$187.664	\$99.633
VAN		\$52.062

Elaborado por: El autor

Como se observa, el VAN del proyecto tiene un valor positivo lo cual implica que el proyecto es rentable de acuerdo a las expectativas de los inversionistas y por tanto debe ser aceptado y se puede concluir firmemente que el proyecto es viable financieramente.

5.7.1.2 Cálculo del Van del inversionista

Para evaluar el VAN del inversionista se ha realizado el cálculo correspondiente.

Tabla 55 Cálculo del Van del inversionista

WACC	= Ke (% capital propio) + Kd (1 - T) (% deuda)	
Ke =	13,5%	Tasa de mercado o costo de oportunidad de los accionistas
Kd =	11,4%	Tasa de interés bancario
% Cap. Propio =	60%	
% deuda =	40%	
T =	33.70%	Tasa impositiva en el Ecuador
WACC = = 13,5% (0.6) + 11,4% (1 - 33.7%) (0.4) = 11.12%		

Elaborado por: El autor

Tabla 56 Cálculo del VAN del inversionista

Tasa de oportunidad =		0.1112
Año	Flujo	Flujo descontado
0	-104806	-104806
1	29080	29080
2	29401	29401
3	30999	30999
4	32302	32302
5	170354	170354
VAN		187330

Elaborado por: El autor

5.5.2 Cálculo del TIR

El valor anterior aunque indica que la implementación de un almacén de distribución de pinturas en el sector de Tumbaco de la empresa Colortec es aceptable, es necesario determinar entonces cual es la rentabilidad del proyecto

sobre la inversión realizada, por lo cual se ha procedido a calcular la TIR, obteniendo el siguiente valor.

5.5.2.1 Cálculo del TIR del proyecto

El valor anterior aunque indica que la implementación de un almacén de distribución de pinturas en el sector de Tumbaco de la empresa Colortec es aceptable, es necesario determinar entonces cual es la rentabilidad del proyecto sobre la inversión realizada, por lo cual se ha procedido a calcular la TIR, obteniendo el siguiente valor.

Tabla 57 Tasa interna de retorno del proyecto

TIR	22.38%
------------	---------------

Elaborado por: El autor

5.5.2.2 Cálculo del TIR del inversionista

El valor anterior aunque indica que la implementación del almacén de distribución de pinturas en el sector de Tumbaco de la empresa Colortec es aceptable, para lo cual es necesario determinar entonces cual es la rentabilidad del proyecto sobre la inversión realizada, por lo cual se ha procedido a calcular la TIR, obteniendo el siguiente valor.

Tabla 58 Tasa interna de retorno del inversionista

TIR	32.27%
------------	---------------

Elaborado por: El autor

5.5.3 Periodo de recuperación de la inversión

Finalmente al analizar el período de recuperación del capital se obtiene lo siguiente:

Tabla 59 Tiempo de recuperación del capital

Año	Flujo descontado	Flujo acumulado
0	-104806	-104806
1	29080	-75726
2	29401	-46324
3	30999	-15325
4	32302	16976
5	170354	187330

Interpolación = 3.47

Tiempo = 3 años, 5 meses

Elaborado por: El autor

5.5.4 Punto de equilibrio

Tabla 60 Punto de equilibrio

Detalle de los costos y gastos anuales	Total	Fijo	Variable
Costos directos	377.850		377.850
Costos indirectos	887		887
Salarios Operacionales	29.466	29.466	
Gastos administrativos	33.570	33.570	
Gastos de ventas	4.560	4.560	
TOTAL	446.333	67.596	378.737

Elaborado por: El autor

Ingresos del primer año = 510.098

Costos fijos = 67.596

Costos variables = 378.737

Cantidad de unidades = 2.772

Costo variable por unidad = 11.39

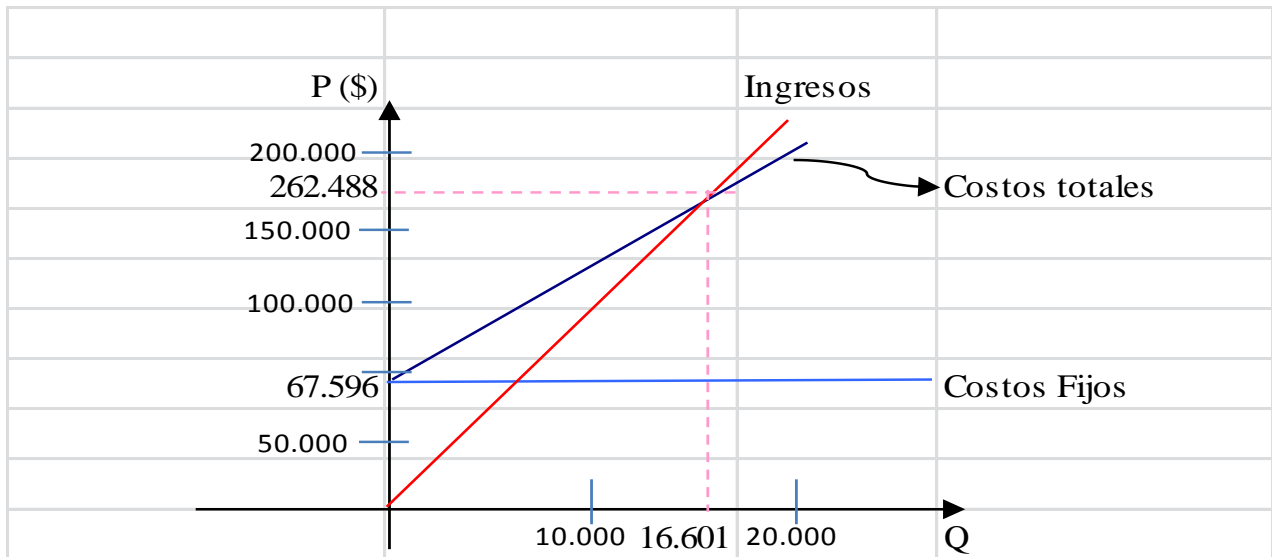
$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}} = \frac{67.596}{15.46 - 11.39} = 16.601$$

$$\text{Punto de equilibrio (dólares)} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{ingresos}}} = \frac{67.596}{1 - \frac{378.737}{510.098}} = 262.488$$

Como se puede observar en los cálculos anteriores que el equilibrio en el desarrollo de las actividades operativas del almacén de distribución de pinturas en el sector de Tumbaco de la empresa Colortec se deberá obtener con un total de 16.601 unidades vendidas al año, en diversos ítems del inventario del local.

Además se identificó que el almacén de distribución de pinturas deberá obtener un ingreso de \$ 262.488 anuales con lo cual se podrá cubrir todos los costos y gastos incurridos en las operaciones del almacén de distribución de pinturas es decir no se perderá ni tampoco se obtendrá utilidad al momento que se registre este valor y a partir del mismo, se empezara a registrar utilidad.

Gráfico 23 Punto de equilibrio



Elaborado por: El autor

5.5.5 Relación costo – beneficio

La relación costo beneficio es otro indicador de rentabilidad del proyecto. Se ha considerado para ello se ha considerado como beneficios, los ingresos totales que genera el proyecto anualmente y como costos todos los egresos, desde el inicio en la inversión, así como los egresos anuales entre costos, gastos, intereses.

Tabla 61. Relación costo- beneficio

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Ingresos		510098	535602	562382	590502	620027	
Egresos	104806	452768	476178	500851	526861	554288	
Beneficios descontados		510098	535602	562382	590502	620027	2818611
Costos descontados	104806	452768	476178	500851	526861	554288	2615751

$$\text{Relación Beneficio / costo} = \frac{2818611}{2615751} = 1.07755301$$

Elaborado por: El autor

Como se observa, la relación B/C ha logrado un valor de 1.06, esto indica que por cada dólar que se invierta en el proyecto, se obtendrá adicionalmente 8 ctvs. indicando rentabilidad.

5.5.6 Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad se ha considerado el análisis de la sensibilidad que tendrían las ventas como principal variable de análisis, pues a mayores ventas mayor rentabilidad, así como a menores ventas, podría existir algún tipo de riesgo. Por tanto se ha considerado 3 escenarios, el escenario normal que es el que previamente se consideró y luego un escenario optimista y uno pesimista, con el fin de determinar qué es lo que sucedería con una variación en el mercado, específicamente en las ventas, lo cual afectaría los ingresos, pero también los costos y todos los valores relacionados, por tanto:

Tabla 62 Análisis de sensibilidad

Variación planteada	VAN	TIR	R b/c
5% menos de ventas	-42913	2%	0.950
Valor actual	52062	22.38%	1.160
10% más de ventas	208273	52%	1.280

Elaborado por: El autor

Como se observa, un incremento de un 5% en las ventas generaría un incremento en el VAN, la TIR y la relación B/C, donde es valor que la TIR se incrementa en alrededor de 3 puntos. Así mismo en un caso pesimista, la TIR disminuye en 3 puntos. Esto implica que existe una cierta sensibilidad, pero no es demasiado alta, de tal manera que un incremento o disminución de las ventas esperadas si bien cambiará la rentabilidad, la misma no se afectará en gran medida y se podrá seguir obteniendo beneficios sobre la inversión.

Se puede concluir que para la realización del proyecto se necesitará una inversión inicial de \$ 166.169,31 dólares, del cual el 60% será financiado por inversión propia es decir será financiado por la empresa, para abrir la sucursal y el 40% será financiado a través del banco de Guayaquil, en la que las transacciones de la empresa se realiza a través de esa entidad financiera, haciendo más rápido la autorización del crédito a la empresa.

El proyecto desde el punto de vista económico es factible ya que se puede observar que desde el primer año de operaciones de la empresa se obtendrán ganancias, con lo cual la inversión realizada será recuperada en poco tiempo, por lo que se estima buen margen de utilidad.

CAPÍTULO VI

LA EMPRESA

6.1 Nombre o razón Social

Colortec

6.2 Tipo de Empresa

La empresa cuyo giro de negocio será la comercialización de pinturas 100% ecuatorianas destinadas al uso del mejoramiento de fachadas tanto arquitectónico, automotriz y maderero, el cual está acompañado de un servicio de asesoramiento técnico y especializado en la Parroquia de Tumbaco de la ciudad de Quito se identificara como una entidad de tipo económico de derecho con la finalidad de obtener utilidades por lo cual se ha identificado que será reconocida ante la ley como una Compañía de Responsabilidad limitada.

6.3 Base Filosófica

6.3.1 Misión

Brindar soluciones para el mejoramiento de fachadas tanto arquitectónico, automotriz y maderero comercialización de pinturas 100% ecuatorianas de alta calidad y última generación con el apoyo de un servicio de asesoramiento técnico y especializado.

6.3.2 Visión

Ser una reconocidos como una organización que maneja un enfoque competitivo, líder en la comercialización de pinturas 100% ecuatorianas destinadas al uso del mejoramiento de fachadas tanto arquitectónico, automotriz y maderero que se fundamente en el manejo de objetivos claros ética , transparencia en el trato al cliente.

6.3.3 Principios y valores corporativos

6.3.3.1 Principios

- Respeto y consideración hacia el medio ambiente con el fin de no generar mayor impacto hacia el medio circundante del almacén de pinturas sintéticas.
- Trabajo en equipo considerado como un factor importante en la prestación de los servicios para generar un compromiso de calidad para los clientes a captar.
- Capacitación y comunicación permanente entre los miembros del almacén de pinturas sintéticas. y de la comunidad con el fin de lograr convenios y acuerdos favorables para todos los participantes.
- Calidad en los productos y servicios ofertados en el almacén de pinturas sintéticas.

6.3.3.2 Valores

Los valores representan las convicciones filosóficas de los administradores a cargo de dirigir a su empresa hacia el éxito. De tal forma los valores que se van a implementar en el almacén de pinturas sintéticas son:

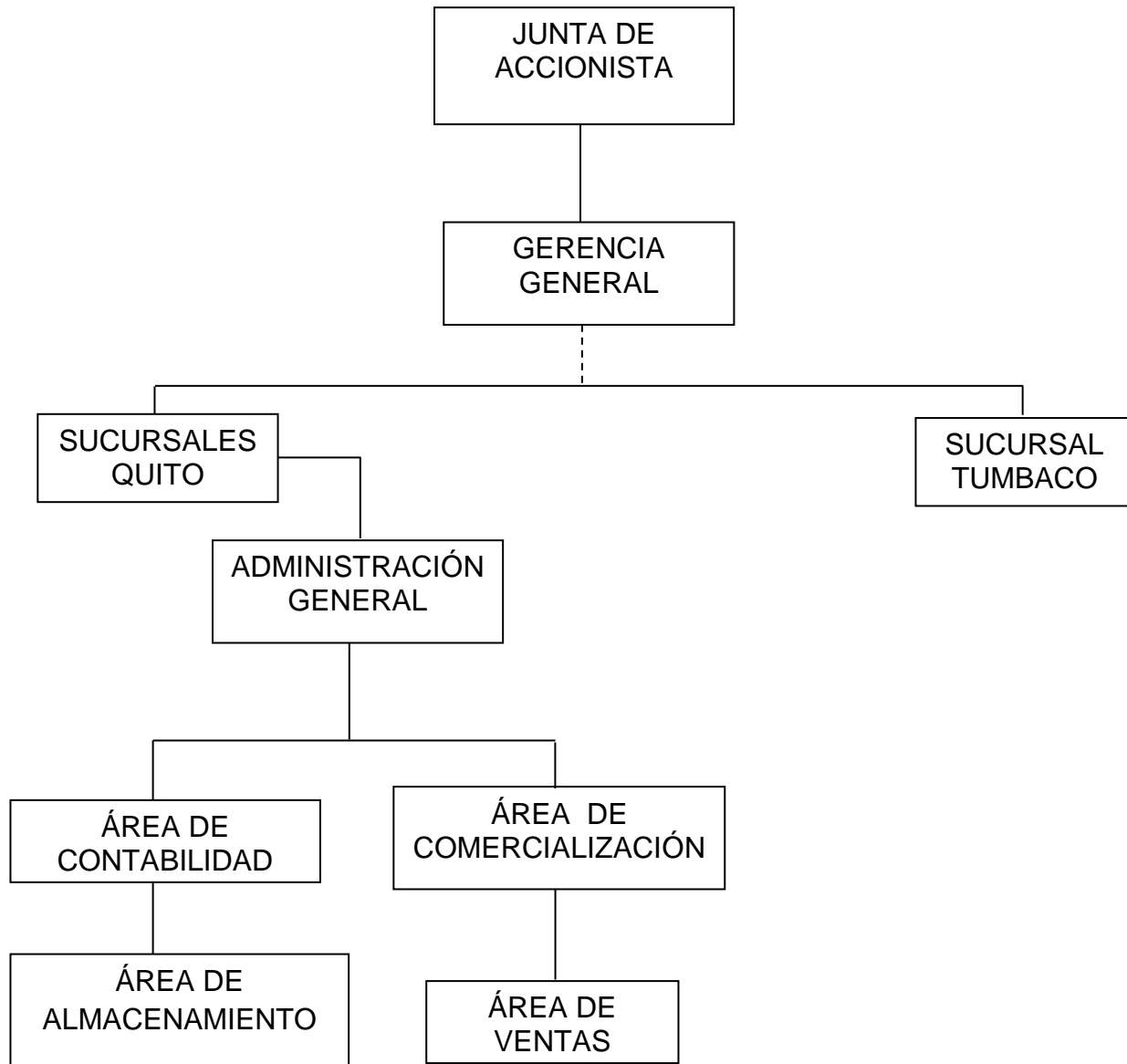
- **Honestidad:** Los directivos, empleados del almacén de pinturas sintéticas. deben desarrollar sus actividades operativas y en el trato a los clientes.
- **Respeto:** Los directivos y empleados del almacén de pinturas sintéticas. deberán manejarse con respeto en el dialogo con el cliente, compañeros de trabajo, por medio de un comportamiento decente.
- **Calidad:** Buscar la perfección posible en las cosas, en el servicio y en el trabajo, con base en la idea de que es posible lograrlo, eliminando al máximo los defectos e imperfecciones.

- **Productividad:** Ser una empresa constante y perseverante en las tareas asignadas; con el fin de lograr diariamente, mayores niveles de producción, a través de una entrega apasionada por lo que se hace.
- **Rentabilidad:** Lograr en cada venta o negociación la satisfacción de nuestros clientes, de manera que a través de la venta repetitiva, se incremente las utilidades del almacén de pinturas sintéticas. teniendo en cuenta las políticas establecidas para el cliente.
- **Conocimiento:** En del almacén de pinturas sintéticas en cada una de las áreas se manejara con un conocimiento el cual garantice la satisfacción de cada uno de los requerimientos de clientes.
- **Mística:** Realizar el trabajo bien desde el principio, con la convicción de entregar lo mejor; logrando ser un almacén de pinturas sintéticas. constante y perseverante en las tareas asignadas, a través de una entrega apasionada por lo que se hace.

6.4 La Organización

6.4.1 Organigrama Estructural

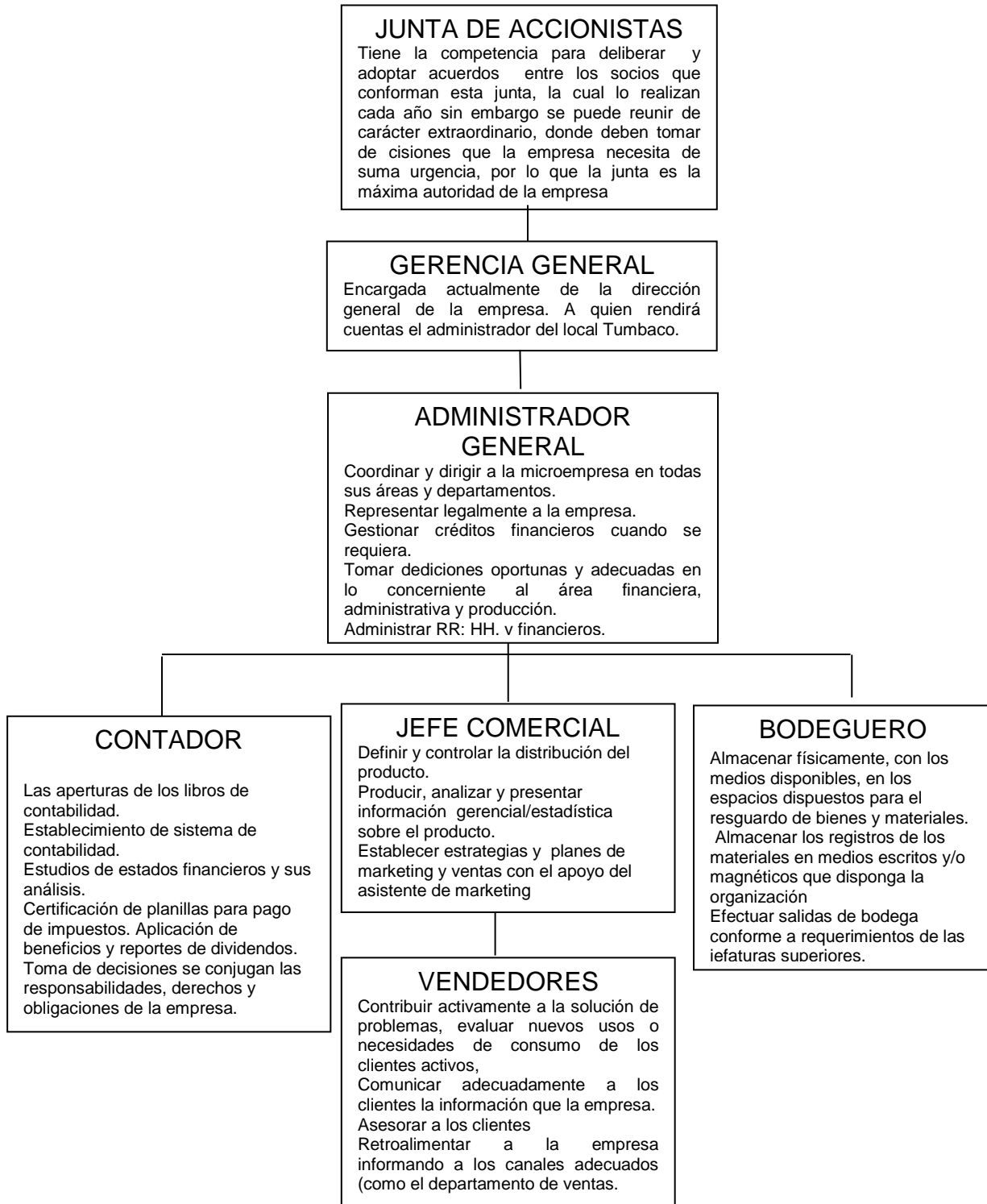
Gráfico 24 Organigrama Estructural Colortec S.A



Elaborado por: El autor

6.4.2 Organigrama Funcional


Gráfico 25 Organigrama Funcional para Colortec S.A sucursal Tumbaco



Elaborado por: El autor


6.4.2 Manual de Funciones

Tabla 63 Descripción de cargo Administrador General

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código: FT.01		
		Edición: 1		
		Fecha:		
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: <p style="text-align: center;">ADMINISTRACIÓN GENERAL</p>				
FUNCIONES: <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Compras <input type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente <input type="checkbox"/> Servicio de Calidad <input type="checkbox"/> Logística externa <input type="checkbox"/> Producción / preparación de colores <input checked="" type="checkbox"/> Diseño del proceso </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas <input checked="" type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input type="checkbox"/> Mantenimiento & Limpieza de Almacén <input checked="" type="checkbox"/> Logística interna <input type="checkbox"/> Despacho </td> </tr> </table>			<input type="checkbox"/> Compras <input type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente <input type="checkbox"/> Servicio de Calidad <input type="checkbox"/> Logística externa <input type="checkbox"/> Producción / preparación de colores <input checked="" type="checkbox"/> Diseño del proceso	<input type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas <input checked="" type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input type="checkbox"/> Mantenimiento & Limpieza de Almacén <input checked="" type="checkbox"/> Logística interna <input type="checkbox"/> Despacho
<input type="checkbox"/> Compras <input type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente <input type="checkbox"/> Servicio de Calidad <input type="checkbox"/> Logística externa <input type="checkbox"/> Producción / preparación de colores <input checked="" type="checkbox"/> Diseño del proceso	<input type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas <input checked="" type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input type="checkbox"/> Mantenimiento & Limpieza de Almacén <input checked="" type="checkbox"/> Logística interna <input type="checkbox"/> Despacho			
RESPONSABILIDADES: <p>Llevar la planificación, organización, dirección, control y coordinación de la empresa en general. Ser responsable en las actividades encomendadas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar y dirigir a la microempresa en todas sus áreas y departamentos. • Representar legalmente a la empresa. • Gestionar créditos financieros cuando se requiera. • Tomar dediciones oportunas y adecuadas en lo concerniente al área financiera, administrativa y producción. • Administrar RR: HH. y financieros. • Establecer metas, objetivos, lineamientos y normas. • Seguimiento y control de planes estratégicos. • Correcta adquisición de la materia prima. • Elaborar cuadros de evaluación y control. • Capacitar periódicamente al personal. • Elaborar y estructurar el plan de cuentas de la microempresa • Cumplir con los pagos correspondientes a empleados y proveedores. • Preparar y entregar la información contable y financiera requerida por la microempresa de manera puntal. • Elaborar documentos correspondientes a declaraciones, retenciones, y egresos. 				


COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO	
FORMACIÓN	
Deberá poseer título de tercer nivel en ingeniería comercial con, habilidades de marketing, negociación, finanzas, relaciones humanas.	
EXPERIENCIA	
Experiencia mínima de 3 años	
APTITUDES	
Competencia en el manejo de toma de decisiones, nivel avanzado de paquetes informáticos, buen dominio de idiomas como inglés	
OBSERVACIONES:	Firma: Fecha: _/ _/ _

Tabla 64 Descripción de cargo Contador

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código: FT.01		
		Edición: 1		
		Fecha:		
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: <p style="text-align: center;">CONTADOR</p>				
FUNCIONES: <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Compras <input type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente <input type="checkbox"/> Servicio de Calidad <input type="checkbox"/> Logística externa <input type="checkbox"/> Producción / preparación de colores <input type="checkbox"/> Diseño del proceso </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input checked="" type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas <input checked="" type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input type="checkbox"/> Mantenimiento & Limpieza de Almacén <input type="checkbox"/> Logística interna <input type="checkbox"/> Despacho </td> </tr> </table>			<input type="checkbox"/> Compras <input type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente <input type="checkbox"/> Servicio de Calidad <input type="checkbox"/> Logística externa <input type="checkbox"/> Producción / preparación de colores <input type="checkbox"/> Diseño del proceso	<input checked="" type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas <input checked="" type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input type="checkbox"/> Mantenimiento & Limpieza de Almacén <input type="checkbox"/> Logística interna <input type="checkbox"/> Despacho
<input type="checkbox"/> Compras <input type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente <input type="checkbox"/> Servicio de Calidad <input type="checkbox"/> Logística externa <input type="checkbox"/> Producción / preparación de colores <input type="checkbox"/> Diseño del proceso	<input checked="" type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas <input checked="" type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input type="checkbox"/> Mantenimiento & Limpieza de Almacén <input type="checkbox"/> Logística interna <input type="checkbox"/> Despacho			
RESPONSABILIDADES: <p>La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones. Ser responsable en las actividades encomendadas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las aperturas de los libros de contabilidad. • Establecimiento de sistema de contabilidad. • Estudios de estados financieros y sus análisis. • Certificación de planillas para pago de impuestos. • Aplicación de beneficios y reportes de dividendos. • Toma de decisiones se conjugan las responsabilidades, derechos y obligaciones de la empresa. • Solicitar, revisar, analizar y procesar toda la documentación e información financiera de la empresa. • Proporcionar el pago de impuestos correspondiente y el estatus financiero de la misma. • Atender cualquier requerimiento que le sea notificado por las autoridades. • Informar de las altas, bajas y modificaciones de salarios. • Presentar los pagos de impuestos para que sean procesados en la banca. • Obtener, analizar, procesar y proporcionar toda la información de las actividades mercantiles que se desarrollan dentro de la empresa. • Recomendar controles internos de las áreas de compras, producción, ventas y recursos humanos, y delegar funciones a estas. 				


COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO	
FORMACIÓN	
Deberá ser C.P.A (Contador Público autorizado)	
EXPERIENCIA	
Experiencia mínima de 2 años	
APTITUDES	
Manejo de libros contables donde se registren las actividades comerciales de la organización, elaboración de estados financieros para la toma de decisiones, aplicación de benéficos, reportes de dividendos y la declaración del pago de impuestos.	
OBSERVACIONES:	Firma: Fecha: __/__/__

Tabla 65 Descripción de cargo Jefe de Comercialización

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	FT.01		
		Edición:	1		
		Fecha:			
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: <p style="text-align: center;">JEFE DE COMERCIALIZACIÓN</p>					
FUNCIONES: <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Compras <input checked="" type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente <input type="checkbox"/> Servicio de Calidad <input type="checkbox"/> Logística externa <input type="checkbox"/> Producción / preparación de colores <input checked="" type="checkbox"/> Diseño del proceso </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas <input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input type="checkbox"/> Mantenimiento & Limpieza de Almacén <input checked="" type="checkbox"/> Logística interna <input type="checkbox"/> Despacho </td> </tr> </table>				<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Compras <input checked="" type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente <input type="checkbox"/> Servicio de Calidad <input type="checkbox"/> Logística externa <input type="checkbox"/> Producción / preparación de colores <input checked="" type="checkbox"/> Diseño del proceso 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas <input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input type="checkbox"/> Mantenimiento & Limpieza de Almacén <input checked="" type="checkbox"/> Logística interna <input type="checkbox"/> Despacho
<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Compras <input checked="" type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente <input type="checkbox"/> Servicio de Calidad <input type="checkbox"/> Logística externa <input type="checkbox"/> Producción / preparación de colores <input checked="" type="checkbox"/> Diseño del proceso 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas <input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input type="checkbox"/> Mantenimiento & Limpieza de Almacén <input checked="" type="checkbox"/> Logística interna <input type="checkbox"/> Despacho 				
RESPONSABILIDADES: <p>Mantener las relaciones comerciales con los clientes y potenciales clientes. Ser responsable en las actividades encomendadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir y controlar la distribución del producto. • Producir, analizar y presentar información gerencial/estadística sobre el producto. • Establecer estrategias y planes de marketing y ventas con el apoyo del asistente de marketing • Fijación de objetivos: capacidad para establecer metas y objetivos estimulantes y realistas. • Planificación: habilidad para crear y desarrollar planes de acción. • Organización: capacidad para organizar los recursos disponibles y el trabajo que hay que realizar. • Medición: habilidad para controlar y valorar los resultados obtenidos. • Animación: habilidad para comunicar y motivar a su equipo para lograr los objetivos marcados. La forma más fácil para conseguirlo es el ejemplo. • Capacitación: habilidad para seleccionar, formar y dirigir a su propio equipo de ventas. • Autogestión: capacidad para dirigirse y analizarse a sí mismo con la finalidad de alcanzar un rendimiento óptimo. 					
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO					
FORMACIÓN					
<p>Deberá poseer un título de tercer nivel en Ing. En Administración de empresas o empresarial.</p>					

EXPERIENCIA	
Experiencia comprobada de 3 años en puesto similares	
APTITUDES	
Excelente dominio del inglés dinamismo, pro actividad, solidez en valores y con habilidades para la comercialización y facilidad para relacionarse en distintos medios publicitarios.	
OBSERVACIONES:	Firma: Fecha: _/ _/ _

Tabla 66 Descripción de cargo Vendedores

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	FT.01		
		Edición:	1		
		Fecha:			
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: <p style="text-align: center;">VENDEDORES</p>					
FUNCIONES: <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"> <input type="checkbox"/> Compras <input checked="" type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente <input checked="" type="checkbox"/> Servicio de Calidad <input type="checkbox"/> Logística externa <input type="checkbox"/> Producción / preparación de colores <input type="checkbox"/> Diseño del proceso </td> <td style="width: 50%; border: none;"> <input type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas <input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input checked="" type="checkbox"/> Mantenimiento & Limpieza de Almacén <input type="checkbox"/> Logística interna <input checked="" type="checkbox"/> Despacho <input type="checkbox"/> </td> </tr> </table>				<input type="checkbox"/> Compras <input checked="" type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente <input checked="" type="checkbox"/> Servicio de Calidad <input type="checkbox"/> Logística externa <input type="checkbox"/> Producción / preparación de colores <input type="checkbox"/> Diseño del proceso	<input type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas <input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input checked="" type="checkbox"/> Mantenimiento & Limpieza de Almacén <input type="checkbox"/> Logística interna <input checked="" type="checkbox"/> Despacho <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Compras <input checked="" type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente <input checked="" type="checkbox"/> Servicio de Calidad <input type="checkbox"/> Logística externa <input type="checkbox"/> Producción / preparación de colores <input type="checkbox"/> Diseño del proceso	<input type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas <input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input checked="" type="checkbox"/> Mantenimiento & Limpieza de Almacén <input type="checkbox"/> Logística interna <input checked="" type="checkbox"/> Despacho <input type="checkbox"/>				
RESPONSABILIDADES: <p>Establecer un nexo entre el cliente y la empresa, asesorar a los clientes. Ser responsable en las actividades encomendadas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contribuir activamente a la solución de problemas, evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos, • Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa. • Asesorar a los clientes • Retroalimentar a la empresa informando a los canales adecuados (como el departamento de ventas. • Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa. • Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona. • Entregar los productos a los clientes con la asesoría necesaria. 					
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO					
FORMACIÓN					
Deberá poseer estudios de bachiller, preferiblemente con estudios universitarios,					
EXPERIENCIA					
No requerida					

APTITUDES


Con capacidad de relacionarse con los clientes actuales y nuevos, y deberá cumplir el objetivo fundamental de vender los productos de la organización deberá tener las siguientes características, actitudes, compromiso, determinación, entusiasmo, paciencia, dinamismo, sinceridad responsabilidad, coraje, honradez

OBSERVACIONES:

Firma:

Fecha: _/ _/ _

Tabla 67 Descripción de cargo Bodeguero

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código: FT.01		
		Edición: 1		
		Fecha:		
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: <p style="text-align: center;">BODEGUERO</p>				
FUNCIONES: <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Compras <input type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente <input type="checkbox"/> Servicio de Calidad <input checked="" type="checkbox"/> Logística externa <input type="checkbox"/> Producción / preparación de colores <input type="checkbox"/> Diseño del proceso </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas <input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input checked="" type="checkbox"/> Mantenimiento & Limpieza de Almacén <input checked="" type="checkbox"/> Logística interna <input checked="" type="checkbox"/> Despacho </td> </tr> </table>			<input type="checkbox"/> Compras <input type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente <input type="checkbox"/> Servicio de Calidad <input checked="" type="checkbox"/> Logística externa <input type="checkbox"/> Producción / preparación de colores <input type="checkbox"/> Diseño del proceso	<input type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas <input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input checked="" type="checkbox"/> Mantenimiento & Limpieza de Almacén <input checked="" type="checkbox"/> Logística interna <input checked="" type="checkbox"/> Despacho
<input type="checkbox"/> Compras <input type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente <input type="checkbox"/> Servicio de Calidad <input checked="" type="checkbox"/> Logística externa <input type="checkbox"/> Producción / preparación de colores <input type="checkbox"/> Diseño del proceso	<input type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas <input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input checked="" type="checkbox"/> Mantenimiento & Limpieza de Almacén <input checked="" type="checkbox"/> Logística interna <input checked="" type="checkbox"/> Despacho			
RESPONSABILIDADES: <p>Tomar registro de bienes materiales que se ingresan a bodegas de la organización. Ser responsable en las actividades encomendadas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Almacenar físicamente, con los medios disponibles, en los espacios dispuestos para el resguardo de bienes y materiales. • Almacenar los registros de los materiales en medios escritos y/o magnéticos que disponga la organización • Efectuar salidas de bodega conforme a requerimientos de las jefaturas superiores. • Reportar informes mensuales a su superior jerárquico, respecto de la cantidad y estado de las existencias • Velar por el orden en la bodega, acondicionando los insumos o materiales que se encuentren en orden por género o código. • Velar por la limpieza de la bodega (estanterías, piso, baños e insumos). • Velar porque no hayan roedores u otra plaga que destruya los insumos o materiales existentes. • Pegar inventario en la carpeta de organización, para que los diferentes sectores tengan acceso y conocimiento de lo que se encuentra en bodega. 				
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO				
FORMACIÓN				
Deberá poseer un Título de bachiller, especialidad varias, en aéreas similares.				
EXPERIENCIA				
Con experiencia de 1 a 2 años mínimo				
APTITUDES				

Con conocimiento, habilidades en almacenamiento y conservación de materia prima.

OBSERVACIONES:

Firma:

Fecha: _/ _/ _

Nota: Estos formatos, fueron realizados en base a los formatos para descripción de los cargos de la ISO 9001:2008

6.5 Estrategias Empresariales

6.5.1 Estrategias Comerciales

6.5.1.1 Formulación de Estrategia Corporativa

La estrategia en el almacén de pinturas sintéticas es cumplir con los intereses y requerimientos de los clientes que requieran del mejoramiento de fachadas tanto arquitectónico, automotriz y maderero, el cual está acompañado de un servicio de asesoramiento técnico y especializado, por lo cual se transforman en ventajas competitivas ofrecidas al cliente.

6.5.1.2 Formulación de Estrategias Genéricas

Siguiendo el uso de estrategias para alcanzar el cumplimiento de los objetivos planteados se va a definir una serie de estrategias genéricas las cuales se implementaran en el almacén de pinturas sintéticas ubicado en la Parroquia de Tumbaco son las siguientes:

PERFIL ESTRATÉGICO

Tabla 68 Matriz de Perfil Estratégico

Clasificación	Sub –clasificación	Aplicación
Penetración de Mercados	Crecimiento	El almacén de pinturas sintéticas debe optar por una estrategia de penetración en el mercado ya que se encuentra en un mercado actual con un producto actual. .
Competitiva	Retador	el almacén de pinturas sintéticas debe optar por una estrategia de empresa retadora, pues al hacer frente a empresas que tienen similar o mayor participación debe atacar o minimizar el efecto de acciones emprendidas por la competencia y los sustitutos
De Crecimiento	Intensivo	Dentro de este tipo de estrategia el almacén de pinturas sintéticas debe optar por estrategias de crecimiento intensiva, debido a que no explota todas sus oportunidades que pueden otorgar una mejora en su cuota de mercado.

De Desarrollo	Diferenciación	Dentro de las estrategias de desarrollo, el almacén de pinturas sintéticas debe optar por una estrategia de diferenciación la comercialización de pinturas 100% ecuatorianas destinadas al uso del mejoramiento de fachadas tanto arquitectónico, automotriz y maderero para ofrecer un valor agregado a los clientes para generar una buena imagen para poder difundir los mejores atributos a diferencia de su competencia
---------------	----------------	--

Elaborado por: El autor

6.5.2 Estrategias Operativas

- Identificar si el tiempo es oportuno, para considerar en que parte del ciclo operativo se encuentra el almacén de distribución de pinturas en el sector de Tumbaco de la empresa Colortec según el comportamiento del mercado.
- Durante el desarrollo de las actividades se deberá encontrar nuevas oportunidades para encontrar socios estratégicos, nuevos aspirantes para el equipo de trabajo y poder desarrollar planificación estratégica en un mediano y largo plazo.
- Se deberá asignar niveles de prioridad según la situación actual del almacén de distribución de pinturas en el sector de Tumbaco de la empresa Colortec.
- Se deberá desarrollar la delegación de aquellas actividades según el nivel de importancia y gravedad al equipo de trabajo con el fin de que se puedan ejecutar de una forma adecuada la planificación.

6.5.3 Estrategias financieras

- Se debe revisar la prensa financiera, revistas y diarios del sector de pinturas del Ecuador con el fin de poder entender las razones para poder llevar a cabo las respectivas iniciativas para los clientes para cautivar, motivar.
- Es necesario estar alerta al ambiente financiero además del uso de la experiencia acumulada con el fin de poder anticipar las oportunidades, antes que los líderes del mercado y los competidores.
- Evaluar la economía interna con el fin de identificar si es fuerte o débil, además de detectar las debilidades y oportunidades con el fin de desarrollar un valor agregado el cual permita poder incrementar el volumen de ventas en el almacén de distribución de pinturas en el sector de Tumbaco de la empresa Colortec.

CAPÍTULO VII

IMPACTOS

Objetivo

Identificar los principales impactos con la creación de un almacén de pintura en la parroquia de Tumbaco para evidenciar los efectos a corto plazo y plantear soluciones coherentes en torno al desarrollo del proyecto

Impactos económicos

El estudio de factibilidad para la implementación de un almacén de distribución de pinturas permitirá dinamizar la economía del país, a través de las actividades de comercialización de Pintura, las mismas que contribuirán a satisfacer las necesidades de los clientes.

El valor que añade cada empresa en la economía se convierte en una cadena que involucra varios entes para proveer de productos tangibles e intangibles a los consumidores.

Impacto social

El impacto social que genera el desarrollo de la implementación de un almacén de distribución de pinturas estará relacionado a generar fuentes de empleo, y cambiar el estilo de vida de las personas, lo que conlleva a la disminución del desempleo.

Impacto ambientales

El impacto ambiental es indirecto, sin embargo se pretende comercializar pinturas que usen insumos orientados al cuidado ambiental, adicionalmente se trabajará con proveedores que poseen políticas ambientales y rigurosos procesos de manejo desechos.

El cuidado del medio ambiente es responsabilidad de todos, por ende la distribuidora promoverá el cuidado del medio ambiente con el uso de productos de calidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El diagnóstico situacional permitió realizar análisis externo para determinar qué factores afectan a la empresa y análisis interno para evidenciar los problemas que presentaron durante el transcurso de la implementación de un almacén de pinturas en donde se evidenció la necesidad de mejorar el servicio técnico y especializado de comercialización con la finalidad de incrementar la rentabilidad y utilidad de la empresa.
- El estudio de mercado permitió identificar la factibilidad de la implementación de un almacén de pinturas y los requerimientos de los clientes en cuanto a las tendencias, oferta y demanda de productos en base a encuestas que fueron un referente de información para el sector de pinturas.
- Con el estudio de técnico se establecieron parámetros relacionados a los requerimientos que la empresa debe adquirir para lograr el funcionamiento óptimo, en donde se especificó de equipos, maquinarias, personal, instalaciones, entre otros que aportarán a realizar una comercialización adecuada.
- Con el estudio financiero se identificó la viabilidad del proyecto a través de indicadores y criterios de evaluación con lo cual se concluyó que el proyecto es factible y obtendrá beneficios futuros que aportarán al crecimiento del almacén.
- El estudio de factibilidad ha demostrado que es un proyecto que podrá tener una rentabilidad bastante adecuada de acuerdo a la inversión realizada y las características que el negocio ha considerado, por tanto

conviene implementarlo como una propuesta de solución a una demanda insatisfecha.

- Los principales impactos del proyecto están inmerso al ámbito social puesto que creará fuentes de empleo y aminora el desempleo dándole oportunidad a que personas con conocimientos del sector brinden un servicio de calidad a los consumidores que requieren del producto.

Recomendaciones

- Realizar un diagnóstico preliminar para identificar la realidad del sector ya que al conocer las aliados, oponentes, oportunidades y riesgos se podrán plantear y en función de esta información tomar acciones y estrategias para la implementación de cualquier proyecto
- Se recomienda que los inversiones y empresarios que deseen realizar inversiones usen la información como un aporte para conocer la realidad del sector y las carencias que van teniendo los consumidores día a día y que en muchas ocasiones no son tomadas en consideración para este sector.
- Se recomienda identificar las tendencias de mercado y de los consumidores, pues es una información valioso que servirá para plantear acciones, productos, descuentos acordes a las necesidades de los clientes quienes constantemente demanda un servicio especializado y de calidad que permita satisfacer sus necesidades. , esto a su vez permite crear ventajas competitivas que garantizarán una mayor participación de mercado que conlleve a la obtención de utilidades y el crecimiento empresarial.

- Plantear los requerimientos de inversión permiten visualizar el accionar del proyecto en una primera instancia dando la oportunidad al inversor a analizar las posibilidades y tomar acciones en pro de la implementación del proyecto desde una plano integran es decir a través del criterio de evaluación que se realiza con indicadores financieros en donde se confirma la viabilidad del proyecto y la rentabilidad del mismo con toda la información antes analizada e investigada, y es decisión del inversor la implementación del proyecto.
- La implementación del proyecto es una idea sostenible que contribuye a la matriz productiva y a dinamizar la economía del país en donde participarán varios entes tanto en el ámbito social, económico y ambiental pues forma parte de la estructura de cambio cuando se crea un proyecto que requerirá de personal, insumos, materia prima, servicios, clientes entre otros, que formarán parte de un desarrollos sustentable.
- Los proyectos empresariales deben estar orientados a aminorar el desempleo y a promover fuentes de ingreso que aporten al cambio de la matriz productiva en donde se logre la equidad y el desarrollo profesional, empresarial, creando así oportunidades para todo el sector.
- Se recomienda implementar la propuesta pues contienen información relevante del sector de pinturas que podrá ser una buena alternativa de mercado para inversionistas nacionales o extranjeros que deseen invertir su dinero en el Ecuador.

FUENTES / INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Referencia en Libros

- Alcaide, J. C. (2010). Fidelización de clientes. México: ESIC.
- Ávila, J. (2010). Economía. Segunda edición. México: Umbral.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos, Análisis y administración de riesgo* (2 ed.), México: Mc Graw Hill.
- Baca, G. (2010). *Evaluación Financiera de proyectos de inversión*. Bogotá: Editorial Educativa.
- Caldas, M; Carrión, R y Guillermo, L. (2012). *Recursos humanos y responsabilidad corporativa*. España: Editex
- Cabrera, M. (2012). *Manual Lean Manufacturing*. México : EAE.
- Casado , A., & Sellers , R. (2010). *Diccionario de Marketing. Teoría y práctica. Segunda edición. San Vicente: Club Universitario*.
- Castillo , M. F. (2010). *Proyectos de inversión, formulación y evaluación. Segunda edición . Mexico*.
- Coloma, F. (2009). *Evaluación social de proyectos de inversión*. La Paz-Bolivia: Asociación Internacional de Fomento- Bco.
- Coss, R. (2009). *Análisis y Evaluación de proyectos de Inversión* (2° ed.), México: Limusa.
- Davidson, S., & Weil, R. (1992). *Biblioteca MC Graw-Hill de Contabilidad. Santa Fe Bogota: McGraw Hill*.
- Fernández, S. (2010). *Proyectos de inversión. Segunda edición. Costa Rica*.
- Gómez, D y Gómez, M. (2010). *Evaluación de impacto ambiental*. España: Mundi-Prensa.
- González, C; Hernández, M; Ruiz, M y Suarez, H. (2009). *Evaluación socioeconómica y financiera de políticas públicas*. España: Septem.
- Hernández, C. (2010). *Análisis administrativo. Segunda edición . Costa Rica: EUNED*.

- *ILPES. (2010). Guia para la presentacion de proyectos. México: Siglo veintiuno.*
- *Koontz, H., Weihrich , H., & Cannice , M. (2012). Administración: una perspectiva global . Estados Unidos : Mc Graw Hill .*
- *Kotler, P. (2010). Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición. México: PEARSON.*
- *Krugman , Wells, & Olney. (2010). Fundamentos de economia . Barcelona: REVERTE.*
- *Lojano, R. (2014). Proyecto de factibilidad para la implementación de un seminario comunitario. España: Humanities Grin*
- *Marks, H. (2012). Lo más importante para invertir con sentido común. Fundación Numa, New York: Profit Editorial.*
- *Porter, M. (2010). Ventaja Competitiva . España : Piramide .*
- *Rifking , J. (2014). La era del acceso. La revolucion de la nueva economia . México: PEARSON.*
- *Rhea, Soraya (2012) Trabajo de Grado.*
- *Sánchez, O. (2013). Organización empresarial y de recursos humanos España: Paraninfo.*
- *Sapag, N. (2009). Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Chile: Editorial McGraw-Hill, Interamericana de Chile.*
- *Soriano, C. (2010). El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. Segunda edicion. Madrid: Dias de Santos.*
- *Torres, A. (2013). La dirección de proyectos: Una nueva visión. España: Días de Santos.*
- *Ynfante, R. (27 de 01 de 2009). www.gestiopolis.com. Recuperado el 18 de 06 de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/capital-de-trabajo/>*
- *Zuñiga , M., Montoya , J., & Cambronero , A. (2010). Gestión de proyectos de conservación y manejo de recursos naturales. Segunda edicion. Costa Rica: UNED.*

Linkografía

- Calderón, J. (03 de 2013). *contabilidad-fundamentos.blogspot.com*. Recuperado el 03 de 07 de 2015, de <http://contabilidad-fundamentos.blogspot.com/2013/03/activos-fijos-tangibles-e-intangibles.html>
- Catarina.udlap.mx (07 de Abril de 2014). Capitulo 3 PDF (Método descriptivo) Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/victoria_a_a/capitulo3.pdf
- Espinosa, R. (06 de 05 de 2014). *robertoespinosa.es*. Recuperado el 15 de 07 de 2015, de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Real academia española (2015) Diccionario . Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=oOqx6WLR4DXX25eZED4d>
- Sunta, J. (23 de 10 de 2013). *prezi.com*. Recuperado el 02 de 07 de 2015, de <https://prezi.com/us4qkcanlqey/localizacion-del-proyecto/>

Webgrafía

- Crece Negocios. (2015). *www.crecenegocios.com*. Recuperado el 03 de 07 de 2015, de <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- INEC. (08 de abril de 2014). Ecuador en cifras, Resultados provinciales/Pichincha. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Mujer de empresa (2015). El financiamiento de proyectos de inversion. Obtenido de: <http://www.muieresdeempresa.com/el-financiamiento-de-proyectos-de-inversion/>

- Thompson, I. (2012). www.promonegocios.net. Recuperado el 02 de 07 de 2015, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- Thompson, I. (12 de 2012). www.promonegocios.net. Recuperado el 18 de 06 de 2015, de <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

Anexos

A1. Encuesta

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS".

Tema :

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ALMACÉN DE DISTRIBUCIÓN DE PINTURAS EN LA PARROQUIA DE TUMBACO DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.

Objetivo:

Conocer cuál es la tendencia del consumidor con relación a la creación de un almacén de distribución de pinturas en la parroquia de Tumbaco.

EDAD

Menor de 20 años ____ 20 - 29 años ____ 30 - 39 años ____
40 - 49 años ____

Preguntas Generales

1. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto (Pinturas Sintéticas)?

Simplicidad ____ Facilidad de uso ____ Precio ____
Diseño ____ Atractivo ____ Está de moda ____
Amigable con el ambiente ____

2. ¿De las siguientes opciones donde usted adquiere el producto (Pinturas Sintéticas)?

Tienda especializada en pinturas ____ Ferreterías ____
Internet ____ Almacenes de franquicias ____

3. ¿De las siguientes opciones con qué frecuencia usted utiliza el producto (Pinturas Sintéticas en su Empresa o en su Casa?)

1 - 2 veces por mes ____ 1 - 2 veces semestral ____
1 - 2 veces anual ____

4. ¿De las siguientes opciones que marca de pintura es la que con mayor frecuencia a comprado?

Pinturas Condor ____ Pinturas Unidas ____ Pintuco ____
Pinturas Ecuatorianas ____ Glidden ____ Autocolor ____
Devoe ____

5. ¿Cuál es su preferencia a la hora de pintar una superficie exterior e interior?

Pintura texturizada ____
Pinturas convencionales sin textura ____
Pinturas especializadas ____

6. ¿Si existirá un almacén especializado en la distribución de pinturas sintéticas en la Parroquia de Tumbaco de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha usted lo visitaría para realizar sus compras?

Si ____ No ____

7. ¿Qué características le gustaría que tenga un almacén especializado en la distribución de pinturas sintéticas en la Parroquia de Tumbaco?

Buena calidad ____ Buen precio ____ Variedad y tipos de pinturas ____

8. Adicional a la calidad de los productos, (Pintura sintética), ¿Que otra característica le gustaría que tenga un almacén especializado en la distribución de pinturas sintéticas en la Parroquia de Tumbaco?

Agilidad en las entregas ____
Servicio de entrega en las obras ____
Asesoría técnica de aplicación de los productos ____
Respuesta inmediata en los problemas técnicos que se presentas en las obras ____

9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un galón de pintura al interior de un almacén especializado en la distribución de pinturas sintéticas en la Parroquia de Tumbaco?

\$ 8 - \$ 10 ____ \$ 11 - \$13 ____ \$14 - 16 ____ \$17 - \$19 ____
\$ 20 - \$22 ____ Más de \$22 ____

10. ¿Por qué medios considera usted que se debería promocionar al almacén de distribución de pinturas en la Parroquia de Tumbaco? Marque solo los 2 más importantes

Hojas volantes ____ Vallas publicitarias ____ Radio ____

Internet ____ Prensa escrita ____

A2. Proformas

PINTURAS UNIDAS S.A.
 PINTURAS UNIDAS S.A. Guayaquil, Vía a Daule Km. 18.5 Av. Rosalín Solar 3 y Av. Cobre
 PBX: 2500280 - 309 - 6002890 COMUTADOR: 2162138 - 2162333
 Fax: 2162337 - 2162139 - Casilla 09-01-1270
 Quito: Oficina: Panamericana Norte Km. 7 1/2 s/n Carretero Diagonal a CATERPILLAR
 PBX: 2471911 - 2471912 - Fax: 2470832
 Mantas: Av. 113 y Calle Oliva Miranda - Telfs: 032-925543 - 052-924558
 Machala: Eloy Alfaro Av. Circunvalación Norte 886 y Vía Balneario Cocochi
 Telfs.: 072-962385 - 072-938919
 Ambato: Vía a Pillaro Km. 1 Yacumbamba Imanba 47 - Telfs.: 032-451825 - 032-451317
 RUC N° 099000089004

UNIDAS
 SHUNTO SANTI MIGUEL

GUIA DE REMISION
 N° 002-001-00 0286556
 N° AUTORIZACION S.F. 1114353920
 GUIA REMISION 002-001-000286556

31/07/14
 Sec. Int. Fact. D4332

FECHA INICIO TRASLADO: 15/08/2014
 FECHA TERMINO TRASLADO: 002-001-000286431
 COMPROBANTE VENTA: No. Aut. 1114353920
 AUT. COMP. VENTA:
 FECHA EMISION: Mariano Card. OE143 Pan.N K7
 PUNTO PARTIDA:
 SAN RAFAEL AV. RUMINAHUI SN Y SEGUNDA
 TRANSVERSAL JUNTO A LA COOPERATIVA ILLA
 DUS/R/E:

DESTINATARIO
 SHUNTO SANTI MIGUEL ALEJANDRO
 171480590001
 R.U.C./C.I.: PI-RUMINAHUI
 IDENTIFICACION DE PRODUCTOS:
 IDENTIFICACION DE PRODUCTOS:
 NOMBRE RAZON SOCIAL:
 C.C./C.I.: 099000089004
 PLACA:

MOTIVO DEL TRASLADO
 1-COMPRAS 6-TRASLADO ESTABLECIMIENTO
 2-VENTA 7-TRASLADO POR EMISOR
 3-TRANSFORMACION 8-IMPORTACION
 4-CONSIGNACION 9-EXPORTACION
 5-DEVOLUCION 10-OTRO Form. 1

CODIGO	CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTOS	N° LOTE
EC-2001A	8	UNI	ELASTOCRYL MARGARITA/ 3785 C.C.	
EC-2002A	8	UNI	ELASTOCRYL BLANCO ANTIGUO /GL	
EC-2008A	4	UNI	ELASTOCRYL ACUARELA/ 3785 C.C.	
EC-2032A	4	UNI	ELASTOCRYL BEIGE/ 3785CC	
000F	3	UNI	ESM. AZUL FRANCES/3785CC ENTREGADO N/F 43061	
015F	4	UNI	ANTIC. NEGRO/5 GLS.	
020F	5	UNI	NEGRO MATE /5 GLS.	
S-1000F	6	UNI	GRIS MATE /5 GLS. ENTREGADO - FACT 042578	
15A	3	UNI	SUPREMO SATIN BLANCO/ 5 GLS. ENTREGADO N/F 43061	
32A	4	UNI	ANTICORROSIVO BLANCO	
EC-2018A	8	UNI	Free: ESM. AZUL FRANCES/3785CC ENTREGADO N/F 43061	
15A	1	UNI	Free: ELASTOCRYL TAXO/ 3785 C.	
00F	1	UNI	Free: ANTICORROSIVO BLANCO	
020F	3	UNI	Free: ANTIC. NEGRO/5 GLS.	
S-1000F	2	UNI	Free: GRIS MATE /5 GLS.	
			Free: SUPREMO SATIN BLANCO/ 5 ENTREGO FACT 042578	

16 boxes
 25 boxes

06 AGO 2014
 Jaime Yungán
 ASISTENTE DE BODEGA

52.00 24.00 --> 76.00
 13.00 24.00 --> 37.00
 MedA MedF --> Cts/Gln
 13.00 30.00 --> 43.00

OBSERVACION:
 DESPACHADO POR: *[Signature]*

PINTURAS UNIDAS S.A.
 Contribuyente Especial
 Notificación N° 399
 Resolución N° 6925 - Jul.4/95

RECIBIDO POR: *[Signature]*

UNIDAS

Fax: 2162337 - 2162128 - Casilla 09-01-1270
 Quito: Oficina: Panamericana Norte Km. 7 1/2 s/n Carcelén Diagonal a CATERPILLAR
 PBX: 2471911 - 2471912 - Fax: 2470637
 Mantas: Av. 113 y Calle Oliva Miranda - Telfs: 052-925543 - 052-924568
 Machala: Eloy Alfaro Av. Circunvalación Norte 666 y Vía Balneario Cocombo
 Telfs.: 072-962385 - 072-938919
 Ambato: Vía a Pillaro Km. 1 Yacupamba Izamba 67 • Telfs.: 032-451925 - 032-451317
 RUC N° 0990000689001

CODIGO: 2003070 RUC: 1714585920001
 CLIENTE: EUNICIO SAENZ MIGUEL ALEJANDRO
 SAN RAFAEL AV. RUMIÑAHUI 5N Y SEGUNDA
 TRANSVERSAL JUNTO A LA COOPERATIVA ILALO
 NOMBRE COMERCIAL: EUNICIO SAENZ MIGUEL
 CIUDAD / ZONA: PI-RUMIÑAHUI

PEDIDO N° C06270
 FORMA DE PAGO:
 GUIA DE REMISION N°
 FECHA O/V:
 AUTORIZADO POR:

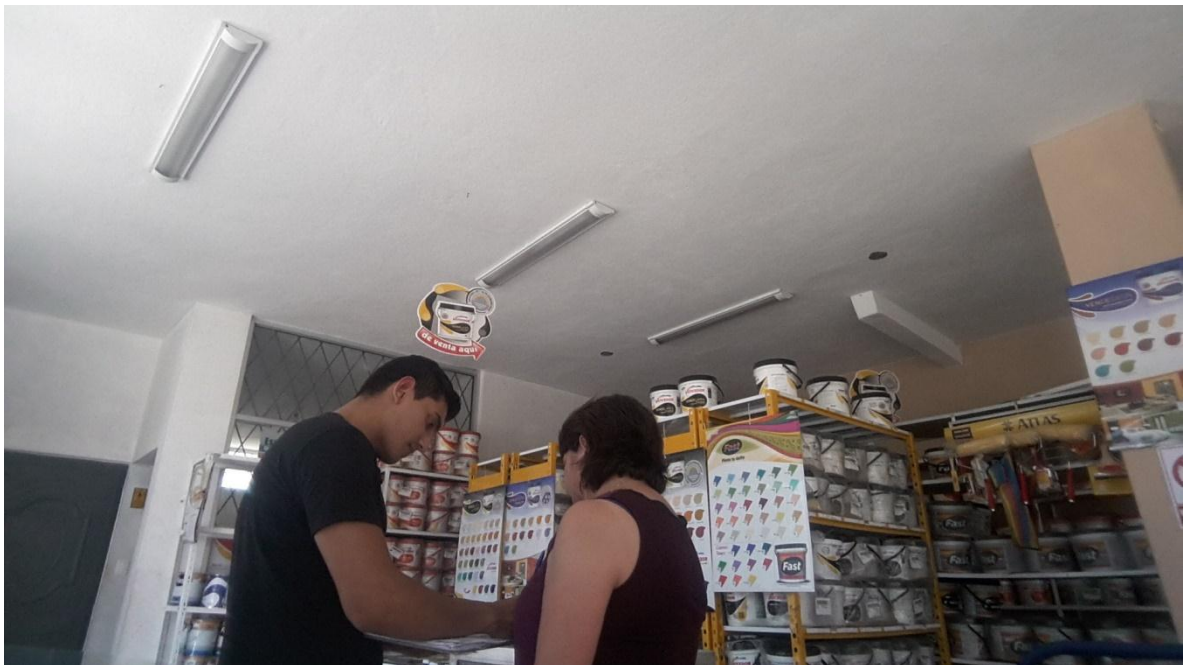
CODIGO	CANT.	PRODUCTOS	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL BRUTO
LEC-2001A	8.00	ELASTOCRYL MARGARITA/ 3785 C.C	19.42	155.36
LEC-2005A	8.00	ELASTOCRYL BLANCO ANTIGUO /GL	19.42	155.36
LEC-2008A	4.00	ELASTOCRYL ACUARELA/ 3785 C.C.	19.42	77.68
LEC-2022A	4.00	ELASTOCRYL BEIGE/ 3785CC	19.42	77.68
502A	12.00	ESM. AZUL FRANCES/3785CC	22.87	274.44
600F	3.00	ANTIC. NEGRO/3 GLS.	113.11	339.33
1015F	3.00	NEGRO MATE /5 GLS.	103.65	310.95
1020F	3.00	GRIS MATE /5 GLS.	103.65	310.95
38-1000F	1.00	SUPREMO SATIN BLANCO/ 5 GLS.	175.19	175.19
615A	3.00	ANTICORROSIVO BLANCO	30.27	90.81
502A	4.00	Free: ESM. AZUL FRANCES/3785CC	22.87	91.48
LEC-2018A	8.00	Free: ELASTOCRYL TMO/ 3785 C.	19.42	155.36
615A	3.00	Free: ANTICORROSIVO BLANCO	30.27	90.81
600F	3.00	Free: ANTIC. NEGRO/5 GLS.	113.11	339.33
1020F	3.00	Free: GRIS MATE /5 GLS.	103.65	310.95
38-1000F	1.00	Free: SUPREMO SATIN BLANCO/ 5	175.19	175.19

MERCADERIA UNIDAS ENTREGADA

06 AGO 2014

Jaime Yungán
 ASISTENTE DE BODEGA

A3. Fotografías





UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1721444865		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ZHUNIO SÁENZ DANIEL RICARDO		
DIRECCIÓN:	URBANIZACION SIERRA HERMOSA CALLE PALERMOSN12-21 QUITO ECUADOR		
EMAIL:	daniel_zs92@outlook.com		
TELÉFONO FIJO:	022826429	TELÉFONO MÓVIL:	0997747325

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ALMACÉN DE DISTRIBUCIÓN DE PINTURAS EN LA PARROQUIA DE TUMBACO DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.
AUTOR (ES):	ZHUNIO SÁENZ DANIEL RICARDO
FECHA: AAAAMMDD	2015/10/30
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	
ASESOR /DIRECTOR:	

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, ZHUNIO SÁENZ DANIEL RICARDO, con cédula de identidad Nro. 1721444865, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 30 días del mes de septiembre de 2015

EL AUTOR:


Firma.....
Nombre: ZHUNIO SÁENZ DANIEL RICARDO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **ZHUNIO SÁENZ DANIEL RICARDO**, con cédula de identidad Nro. 1721444865, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ALMACÉN DE DISTRIBUCIÓN DE PINTURAS EN LA PARROQUIA DE TUMBACO DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA."**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: **PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 30 días del mes de septiembre de 2015

Firma

Nombre: **ZHUNIO SÁENZ DANIEL RICARDO**

Cédula: 1721444865