



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL ALMACÉN DE PINTURAS
“SOL COLOR” EN EL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI.**

Autor:

YUMBILLO CUJI CARLA AMPARO

RIOBAMBA - ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el siguiente trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniera comercial, ha sido desarrollado por la Srta. CARLA AMPARO YUMBILLO CUJI cumpliendo con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza para su presentación.

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez
DIRECTOR DEL TRIBUNAL

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Carla Amparo Yumbillo Cuji, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, viernes 20 de enero del 2017.

CARLA AMPARO YUMBILLO CUJI

172235392-5

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos, eres el pilar más importante en mi vida ya que siempre me has demostrado tu cariño y apoyo incondicional todo lo que soy te lo debo a ti.

A mi hijo Anthonny que es mi fortaleza mi inspiración de lucha y perseverancia gracias por formar parte de mi vida eres mi más gran amor.

A mi padre, que siempre lo he sentido presente en mi vida ya que con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional. Y sé que está orgulloso de la persona en la cual me he convertido.

A mis hermanos Héctor y Braulio que son mi apoyo incondicional ya que siempre han estado junto a mí brindándome sus palabras de aliento.

A mi esposo Pedro, que durante estos años de carrera ha sabido apoyarme para continuar y nunca renunciar, gracias por su amor incondicional te amo.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado. Muchas gracias queridos padres por ser los principales promotores de mis sueños gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, A ti mi preciosa madre gracias por ser mi hermana mi confidente mi todo solo tú sabes mis éxitos y mis derrotas tú has sido mi compañía en mis momentos de alegrías y tristezas eres mi ejemplo de lucha y de perseverancia gracias por ser mi madre. También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación. Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que les encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones. Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xiii
Índice de figuras.....	xiv
Índice de anexos.....	xv
Resumen ejecutivo	xvi
Abstract.....	xvii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del problema	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1 Antecedentes históricos	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
2.3 IDEA A DEFENDER	24
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	25
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	25
3.2.1 Investigación Descriptiva	25
3.2.2 Investigación de Campo.....	25

3.2.3 Investigación Documental	25
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	26
3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	28
3.4.1 Métodos	28
3.4.1.1 Método Inductivo.....	28
3.4.1.2 Método Deductivo	28
3.4.2 Técnicas	28
3.4.2.1 Observación Directa	28
3.4.2.2 Entrevista Estructurada y no Estructurada.....	28
3.4.2.3 Encuesta a un Universo.....	28
3.4.3 Instrumentos.....	28
3.5 RESULTADOS	29
3.5.1 Investigación de mercado	29
3.5.1.1 Objetivo General.....	29
3.5.1.2 Objetivos Específicos	29
3.5.1.3 Cálculo de la muestra.....	29
3.5.1.4 Diseño del cuestionario.....	29
3.5.1.5 Tabulación, análisis e interpretación	29
3.5.1.6 Hallazgos de la investigación de mercado	54
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	57
4.1 IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	57
4.1.1 Reseña Histórica	57
4.1.2 Modelo del Negocio.....	57
4.1.3 Perfil del Empresario	58
4.1.4 Misión y Visión	58
4.1.5 Valores Empresariales	58
4.1.6 Organigrama Estructural.....	58
4.1.7 Ubicación de Empresa	59
4.1.7.1 Macro localización.....	59
4.1.7.2 Micro localización	59
4.1.8 Productos a Ofertar	60
4.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA	62
4.2.1 Análisis Externo.....	62

4.2.1.1 Macro entorno.....	62
4.2.1.2 Micro entorno	67
4.2.2 Análisis Interno.....	69
4.3 FODA (Hallazgos).....	71
4.3.1 FODA Estratégico.....	73
4.4 PLAN DE MERCADEO	74
4.4.1 Introducción	77
4.4.2 Objetivos	77
4.4.2.1 Objetivo General.....	77
4.4.2.2 Objetivos Específicos	77
4.4.3 Estrategia de diferenciación.....	78
4.4.3.1 Táctica N° 01: Implementación del programa que combina colores en 3D.	78
4.4.4 Estrategia de posicionamiento	79
4.4.4.1 Táctica N° 01: Creación de la página oficial de Facebook.....	79
4.4.4.2 Táctica N° 02: Implementar hojas volantes para publicitar los productos.	80
4.4.4.3 Táctica N° 03: Papelería para el almacén de pinturas “Sol Color”.	81
4.4.4.4 Táctica N° 04: Calendarios para obsequiar a los clientes.	82
4.4.4.5 Táctica N° 05: Descuentos en ventas que superen los 1000 dólares.	83
4.4.5 Estrategia de capacitación.....	84
4.4.5.1 Táctica N° 01: Capacitación al personal interno del almacén de pinturas.....	84
4.4.6 Estrategia de atención al cliente.....	85
4.4.6.1 Táctica N° 01: Implementación de un buzón de sugerencia.....	85
4.5 PLAN TÉCNICO OPERATIVO	86
4.5.1 Introducción	86
4.5.2 Objetivos	86
4.5.2.1 Objetivo General.....	86
4.5.2.2 Objetivos Específicos	86
4.5.3 Estrategia de mejoramiento operativo	87
4.5.3.1 Táctica N° 01: Propuesta de distribución en planta del almacén pinturas.....	87
4.5.3.2 Táctica N° 02: Flujograma del proceso de compra a los proveedores.....	88
4.5.3.3 Táctica N° 03: Flujograma del proceso de la atención al cliente.....	89
4.5.3.4 Táctica N° 04: Inventario de todo el equipamiento que tiene el almacén.	90
4.5.4 Estrategia de ubicación de productos.....	91

4.5.4.1 Táctica N° 01: Consejos para tener una bodega ordenada.....	92
4.6 PLAN ORGANIZACIONAL	93
4.6.1 Introducción	93
4.6.2 Objetivos	93
4.6.2.1 Objetivo General	93
4.6.2.2 Objetivos Específicos	93
4.6.3 Estrategia de mejoramiento operativo	94
4.6.3.1 Táctica N° 01: Creación de la misión, visión y valores corporativos.....	94
4.6.3.2 Táctica N° 02: Propuesta del organigrama estructural y funcional.	96
4.6.4 Estrategia manual de funciones y políticas internas	97
4.6.4.1 Táctica N° 01: Manual de funciones para el personal del almacén de pinturas. 97	
4.6.4.2 Táctica N° 02: Políticas para la contratación del personal.	100
4.7 PLAN FINANCIERO.....	101
4.7.1 Introducción	101
4.7.2 Objetivos	101
4.7.2.1 Objetivo General.....	101
4.7.2.2 Objetivos Específicos	101
4.7.3 Estrategia de financiamiento de efectivo	102
4.7.3.1 Táctica N° 01: Elaboración del estado de pérdidas y ganancias año anterior ..	102
4.7.3.2 Táctica N° 02: Proyección de las ventas, compras, gastos e inversiones.	103
4.7.3.3 Táctica N° 03: Estado de resultado proyectado del almacén de pintura.....	105
4.7.3.4 Táctica N° 04: Estimación del flujo de caja proyectado a 5 años.....	106
4.8 CRONOGRAMAY EJECUCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS	110
CONCLUSIONES	111
RECOMENDACIONES.....	112
BIBLIOGRAFÍA	113
WEB GRAFÍA.....	115
ANEXOS	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01. Habitantes del cantón Salcedo.....	26
Tabla N° 02. Clientes Sol Color	27
Tabla N° 03. Género	30
Tabla N° 04. Ocupación.....	31
Tabla N° 05. Realiza las compras de pinturas en Salcedo, Ambato o Latacunga	32
Tabla N° 06. Almacenes de pinturas que se le vienen a la mente	33
Tabla N° 07. Razones por las que compra en un almacén de pinturas	34
Tabla N° 08. Atención al cliente en los almacenes que ha visitado	35
Tabla N° 09. Medios de información.....	36
Tabla N° 10. Cada que tiempo realiza la compra de pintura para casas.....	37
Tabla N° 11. Frecuencia con la que compra pintura para carros.....	38
Tabla N° 12. Que le gustaría implementar en los almacenes de pintura	39
Tabla N° 13. Conoce el almacén Sol Color	40
Tabla N° 14. Género	42
Tabla N° 15. Ocupación.....	43
Tabla N° 16. Amplia gama de productos.....	44
Tabla N° 17. Razones por las que compra en pinturas “Sol Color”	45
Tabla N° 18. Atención al cliente en pinturas “Sol Color”	46
Tabla N° 19. Rapidez del servicio en la compra de pinturas en "Sol Color"	47
Tabla N° 20. Medios para informar las actividades de pinturas "Sol Color"	48
Tabla N° 21. Tiempo en que se realiza la compra de pintura para casas.....	49
Tabla N° 22. Frecuencia con la que compra pintura para carros en "Sol Color"	50
Tabla N° 23. Considera que la infraestructura de pinturas "Sol Color" es amplia.....	51
Tabla N° 24. Que le gustaría implementar en pinturas "Sol Color"	52

Tabla N° 26. Análisis del micro entorno.....	67
Tabla N° 27. Matriz del análisis interno	69
Tabla N° 28. Matriz FODA.....	71
Tabla N° 29. Matriz FODA Estratégico.....	73
Tabla N° 30. Implementación del programa que combina colores en 3D	78
Tabla N° 32. Creación de la página de Facebook	79
Tabla N° 33. Implementación de hojas volantes.....	80
Tabla N° 34. Papelería para el almacén de pinturas.....	81
Tabla N° 35. Calendarios para obsequiar a los clientes	82
Tabla N° 36. Descuentos en compras altas	83
Tabla N° 37. Aplicación del descuento en una factura	83
Tabla N° 38. Capacitación al personal interno.....	84
Tabla N° 39. Tentativa de los temas de la capacitación.....	84
Tabla N° 42. Implementación de un buzón de sugerencia.....	85
Tabla N° 43. Motivar al gerente a inventariar el equipamiento	90
Tabla N° 44. Presentación del acta entrega recepción	90
Tabla N° 45. Consejos para tener una bodega ordenada.....	92
Tabla N° 46. Consejos para mantener una bodega ordena.....	92
Tabla N° 47. Creación de la misión	94
Tabla N° 48. Creación de la visión	95
Tabla N° 50. Perfiles de los puestos de trabajo.....	96
Tabla N° 51. Manual de funciones.....	97
Tabla N° 52. Políticas de contratación del personal	100
Tabla N° 53. Elaboración del estado de pérdidas y ganancias del año anterior.....	102
Tabla N° 54. Proyección de las ventas y compras	103
Tabla N° 55. Proyección de gastos de publicidad según el plan de mercadeo	103
Tabla N° 56 Gastos de servicios básicos	104

Tabla N° 57. Gastos generales	104
Tabla N° 58. Sueldos y salarios	104
Tabla N° 59. Inversión según el plan de mercadeo	104
Tabla N° 60. Estado de resultado proyectado	105
Tabla N° 61. Flujo de caja proyectado	106
Tabla N° 62. Determinación de financiamiento.....	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01. Género	30
Gráfico N° 02. Ocupación	31
Gráfico N° 03. Realiza las compras de pinturas en Salcedo, Ambato o Latacunga	32
Gráfico N° 04. Almacenamiento de pinturas que se le vienen a la mente.....	33
Gráfico N° 05. Razones por las que compra en un almacén de pinturas	34
Gráfico N° 06. Atención al cliente en los almacenes que ha visitado	35
Gráfico N° 07. Medios de información	36
Gráfico N° 08. Cada que tiempo realiza la compra de pintura para casas.....	37
Gráfico N° 09. Frecuencia con la que compra pintura para carros.....	38
Gráfico N° 10. Que le gustaría implementar en los almacenes de pintura	39
Gráfico N° 11. Conoce el almacén Sol Color	40
Gráfico N° 12. Género	42
Gráfico N° 13. Ocupación	43
Gráfico N° 14. Amplia gama de productos.....	44
Gráfico N° 15. Razones por las que compra en pinturas “Sol Color”	45
Gráfico N° 16. Atención al cliente en pinturas “Sol Color”	46
Gráfico N° 17. Rapidez del servicio en la compra de pinturas en "Sol Color"	47
Gráfico N° 18. Medios para informar las actividades de pinturas "Sol Color"	48
Gráfico N° 19. Tiempo en que se realiza la compra de pintura para casas	49
Gráfico N° 20. Frecuencia con la que compra pintura para carros en "Sol Color"	50
Gráfico N° 21. Considera que la infraestructura de pinturas "Sol Color" es amplia.....	51
Gráfico N° 22. Que le gustaría implementar en pinturas "Sol Color"	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01. Análisis estratégico de la empresa	7
Figura N° 02. Entorno de la empresa.....	8
Figura N° 03. Cadena de valor.....	9
Figura N° 04. Macro localización.....	59
Figura N° 05. Micro localización	59
Figura N° 06. Presentación de las computadoras y el sistema.....	78
Figura N° 07. Presentación de la página de Facebook	79
Figura N° 08. Presentación hoja volante	80
Figura N° 09. Presentación de la papelería.....	81
Figura N° 10. Presentación de los calendarios	82
Figura N° 11. Presentación del buzón de sugerencia.....	85
Figura N° 12. Distribución de planta	87
Figura N° 13. Organigrama estructural.....	96

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 01: Datos del INEC para el cálculo de la muestra	117
Anexo N° 02: Cuestionario a Clientes	118
Anexo N° 03: Cuestionarios a cliente potenciales.....	120
Anexo N° 04: Guía de observación para la competencia	122
Anexo N° 05: Guía de observación para los proveedores	124
Anexo N° 06: Guía de observación para el gerente propietario	125
Anexo N° 07: Guía de entrevista área de cajas.....	127
Anexo N° 08: Guía de entrevista área de ventas	128
Anexo N° 09: Guía de entrevista área de contabilidad.....	129
Anexo N° 10: Lista de proveedores	130
Anexo N° 11: Listado de competencia	131
Anexo N° 12: Listado del personal.....	131

RESUMEN

El plan de negocios para el almacén de pinturas “Sol Color” en el cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi con el propósito de fortalecer sus ventas y posicionamiento. Se realizó un análisis situacional de la empresa tanto interno como externo y se empleó una investigación de mercado una fue dirigida a los clientes actuales y la otra a los potenciales con el fin de obtener información verídica de los diferentes gustos y preferencias de los encuestados y así poder plantear los respectivos objetivos y estrategias para cada uno de los planes. Dentro de los diferentes planes se desarrolló estrategias de diferenciación; publicidad y promoción; capacitación; atención al cliente; mejoramiento operativo; ubicación de productos; estrategias corporativas; manual de funciones, políticas internas y estrategia de financiamiento. Se realizó el estudio económico financiero de $CB= 1.08$, $TIR= 237.56\%$, $VAN=29,453.91$, $PRI=0,23$ siendo estos resultados positivos. Cabe destacar que tras la aplicación de este plan de negocios el almacén de pinturas “Sol Color” se mostrará ante este segmento de mercado muy fuerte, competitivo y activo con el uso de cada una de las estrategias que ya se dio a conocer. Se recomienda ejecutar a cabalidad el grupo de estrategias del presente plan de negocios, teniendo en cuenta que los indicadores financieros proyectan excelentes resultados tras el uso de los mismos, el periodo de retorno de la inversión se recuperará en un periodo de tiempo viable.

Palabras claves: PLAN DE NEGOCIOS INDICADORES FINANCIEROS, INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

ABSTRACT

The business plan for the “Sol Color” painting store in Salcedo, Cotopaxi province, with the purpose of strengthening its sales and positioning. A situational analysis of the company was carried out both internally and externally and a market research was used one was directed to the current clients and the other to the potential ones in order to obtain veridical information of the different tastes and preferences of the respondents and thus to be able to propose the respective objectives and strategies for each one of the plans. Within the different plans, strategies of differentiation were developed; publicity and promotion; training; Customer Support; Operational improvement; Product location; Corporate strategies; Manual of functions, internal policies and financing strategy. The financial economic study of $CB = 1.08$, $TIR = 237.56\%$, $PRI = 0.23$ was performed, these results being positive. It should be noted that after the implementation of this business plan, the "Sol Color" painting store will show itself in this very strong, competitive and active market segment with the use of each of the strategies already made known. It is recommended to fully implement the strategy group of this business plan, taking into account that financial indicators project excellent results after the use of them, the period of return on investment will recover in a viable period.

Key words: BUSINESS PLAN FINANCIAL INDICATORS MARKET RESEARCH.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día es muy importante realizar un plan de negocios el cual le permita al nuevo empresario introducir de manera fácil a un nicho o a un segmento de mercado, ofreciendo productos de excelente calidad, con un servicio íntegro y honrado a precios competitivos y respetables para el consumidor.

Las grandes empresas se ven en la necesidad de encontrar personal altamente capacitado, los mismos que puedan desarrollar excelentes planes de negocios, los cuales, al momento de desarrollarlas permita que la empresa pueda crecer en las diferentes áreas y se pueda visualizar su comportamiento frente a las empresas competidoras.

Es preciso mencionar que en este presente trabajo de titulación se elaboró un plan de negocios para el almacén de pinturas “Sol Color”, fundamentada en una problemática a la que le damos una solución, guiados por la metodología de estudio y diseñando estrategias de crecimiento empresarial en el desarrollo de cada uno de los planes como es el de mercadeo, técnico operativo, organizacional y financiero respectivamente.

En el **primer capítulo** se detalló el problema de las PYMES de forma general y de manera específica la problemática del almacén de pinturas Sol Color, se justificó el planteamiento del tema que en este caso es el Diseño de un Plan de Negocios, al igual que se plantearon objetivos para dar solución a las necesidades que tiene la empresa en estudio.

En el **segundo capítulo** se aborda los antecedentes investigativos y dentro de ello los antecedentes históricos de la empresa, la fundamentación teórica en orden cronológico según el tema y finalmente la idea a defender.

Es preciso señalar que en el **capítulo tres** nos resguardamos de la metodología necesaria para la elaboración del plan de negocios, como por ejemplo la modalidad, tipos de investigación, población y muestra, métodos, técnicas e instrumentos, los mismos que son de gran aporte para el trabajo de titulación.

En el **capítulo cuatro** se aborda el marco propositivo, partiendo de la descripción del negocio, el análisis situacional de la empresa, matriz FODA , BCG, y elaboración de cada uno de los planes.

En el plan de mercadeo se ha propuesto estrategias de diferenciación, publicidad y promoción, capacitación y de atención al cliente; en el plan operativo se elaboró estrategias de mejoramiento operativo y de ubicación de productos; mientras que el plan organizacional contiene una estrategia corporativa y un manual de funciones y políticas internas, finalmente en el plan financiero se estableció la estrategia de financiamiento del plan de negocios.

Finalmente se procedió a crear un calendario para la ejecución del plan de negocios, también se ha descrito las conclusiones acompañadas de las recomendaciones, la bibliografía, web grafía y los anexos necesarios para culminar así el trabajo de titulación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Un número considerable de empresas pequeñas que pasan a ser medianas, tienden a tener problemas de carácter administrativo y comercial, ya que al incrementar sus ventas, compras, activos fijos, trabajadores, etc., siempre necesitarán de un mayor control empresarial y el establecimiento de estrategias que permitan al negocio continuar en funcionamiento y en el crecimiento de la misma.

Por lo expuesto se puede indicar que el Almacén de Pinturas “Sol Color”, tiene los mismos problemas descritos según lo manifestado por el gerente propietario y la observación directa realizada en las instalaciones de esta empresa, se ha determinado que existe un problema en el ámbito administrativo, la falta de estrategias de marketing es notable, no posee flujo gramas de proceso, no cuentan con una visión, misión, valores corporativos, manuales de función, entre otros, y en el área financiera no se desarrolla proyecciones de ingresos y egresos; mismos que obedecen por no contar con un plan de negocios.

También es necesario mencionar que la empresa ha venido evolucionando con el pasar de los años, la competitividad de este negocio de igual forma y las estrategias que han desarrollado lo han realizado de forma empírica, razón por la que las ventas han tenido un crecimiento mínimo en los últimos años.

1.1.1 Formulación del problema

A continuación se formula la interrogante a la que se pretende dar respuesta en la presente investigación:

¿Cuál es el efecto de contar con un plan de negocios en el posicionamiento y ventas del Almacén de Pinturas “Sol Color” en el Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi?

1.1.2 Delimitación del problema

El diseño del plan de negocios para el Almacén de Pinturas “Sol Color” se realizará en el cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de titulación tiene una gran importancia en los siguientes aspectos: Económico, Social, Académico y Práctico.

Desde el punto de vista económico este trabajo de investigación contribuirá al incremento de la participación de mercado de la empresa “Sol Color”, lo cual generará un mayor movimiento económico y más puestos de trabajo y por ende se necesitará más personal para que trabaje en la empresa, aportando de esta forma con los objetivos del plan de buen vivir y a la disminución del índice de la tasa de desempleo, también incrementará sus ventas lo que conlleva a que la empresa aporte más al estado a través del pago de tributos; además las compras a los proveedores aumentarán de tal forma que se generará un círculo económico del efectivo y el movimiento interno en nuestro país del circulante.

En lo social está directamente relacionado con la satisfacción de las diversas necesidades de la ciudadanía y genera empleo aportando así en el mejoramiento de la calidad de vida de la población de la ciudad y provincia de Cotopaxi.

En lo académico y práctico se justifica por cuanto permitirá aplicar y profundizar los conocimientos adquiridos durante toda la carrera de ingeniería comercial y servirá como fuente de información para los estudiantes que están cursando los diferentes niveles de las carreras de la Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un Plan de Negocios para el Almacén de Pinturas “Sol Color” en el Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis situacional del almacén de pinturas “Sol Color”.
- Efectuar una investigación de mercado que determine gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales del almacén de pinturas “Sol Color”.
- Elaborar un plan de negocios para el almacén de pinturas “Sol Color”.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes históricos

En el almacén de pinturas “Sol Color” no existe ningún estudio previo al presente trabajo de titulación, esta investigación es la primera y será el punto de partida para futuras investigaciones.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

PLANIFICACIÓN

Planificación es la selección y organización de las acciones futuras que deberán ejecutar las personas que trabajan en la empresa y que, partiendo de los recursos que se prevé estarán disponibles, se estructuran armónicamente con miras al logro de determinados resultados, previendo el establecimiento de los mecanismos que permitan el control del cumplimiento de los mismos.

PLAN DE NEGOCIOS

Plan de negocios es poder realizar sus actividades y cuantificarlas, a través de aspectos de administración, mercadotecnia, operación y finanzas, con metas identificadas que se convierten en objetivos. (Pérez-Sandy 2002, p. 89)

LOS DIEZ PASOS PARA FORMULAR UN EXITOSO PLAN DE NEGOCIOS

1. Defina las actividades del negocio
2. Defina el estado que guarda actualmente el negocio
3. Defina el mercado externo, la competencia que enfrenta y su posicionamiento
4. Defina sus objetivos para el periodo que cubra el plan
5. Formule una estrategia para lograr los objetivos
6. Identifique los riesgos y las oportunidades
7. Trace una estrategia para limitar los riesgos y explotar las oportunidades
8. Depure las estrategias hasta obtener planes de trabajo
9. Proyecte los costos y los ingresos, y desarrolle un plan financiero
10. Documentelo con concisión.

Es este un proceso interactivo. Identificar los riesgos y las oportunidades podría motivarlo a volver a la estrategia y modificarla para alcanzar sus objetivos. Los planes mismos o el resultado final, el flujo de efectivo, la pérdida o ganancia, podrían poner de manifiesto nuevos riesgos. (Stutely, 2000, pág. 12)

ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS

Para la elaboración de un plan de negocios no existe una estructura o formato estándar que se utilice para todos los planes por igual, sino que uno debe adoptar la estructura que mejor crea conveniente de acuerdo a su tipo de negocio y a las necesidades u objetivos de su plan, ya sea el servir como guía de implementación, el conocer la viabilidad de un negocio, el conseguir financiamiento, etc.

Por ejemplo, si el objetivo principal de un plan de negocios es el de obtener un préstamo, el plan debería contar con argumentos bien sustentados y suficiente información como para convencer de la viabilidad del proyecto y de que uno será capaz de pagar la deuda oportunamente, aunque podría obviar algunas partes del estudio de mercado o del estudio técnico para dar mayor énfasis al estudio financiero.

Una estructura comúnmente utilizada en el desarrollo de un plan de negocios está compuesta por las siguientes partes:

1. Resumen ejecutivo.
2. Definición del negocio.
3. Análisis situacional
4. Plan de marketing.
5. Plan técnico u operativo.
6. Plan organizacional.
7. Plan financiero

Como anteriormente se menciona una estructura estándar del plan de negocios en sí no existe, al contrario es adaptable según la necesidad pero no debe perder la coherencia del fin y propósito que tiene el mismo.

RESUMEN EJECUTIVO

El resumen debe ser minucioso, preciso y atraer al lector a seguir leyendo. Es la sección más cuidadosamente leída de todo el documento. Por lo tanto, es necesario que describa las oportunidades de su empresa, productos y mercados de una manera concisa y atractiva. El resumen ejecutivo aparece en frente de su plan, es importante describirlo hasta que esté completo. Redacte un párrafo para describir cada sección del plan.

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.

Es lo que hace la empresa, a donde quiere llegar y que es lo que hará para llegar allí. Describe a la empresa, el producto o servicio que ofrece, su ventaja competitiva, las características de los clientes potenciales y el contexto donde se desenvuelve el negocio.

ANÁLISIS SITUACIONAL

Las empresas tienen grandes dificultades para entender la complejidad del entorno al que se enfrentan y prever tendencias a largo plazo. Pero aquellas que son capaces de percibir e interiorizar los cambios que se producen en el entorno tienen más éxito que las demás. (Maroto, 2007, pág. 61)

Mediante el análisis externo e interno se compara la situación actual de la empresa con la realidad exterior y se analiza la transmisión de información dentro de la organización. Se puede realizar un análisis estratégico de la empresa enfocándonos en el macro y micro entorno que es parte del análisis externo y cuando realizamos el análisis interno debemos enfocarnos en cada área de la empresa; a continuación se ilustra un ejemplo de cómo se podría realizar un análisis a nivel de la empresa y los factores que intervienen:



Fuente: Como crear y dirigir una empresa, (Flórez, J.)

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Análisis externo.-

El análisis externo se basa en identificar las oportunidades y las amenazas con las que debe afrontar la empresa, dentro de este análisis tomaremos en cuenta los factores del macro y micro entorno.

Figura N° 02. Entorno de la empresa



Fuente: Como crear y dirigir una empresa, (Flórez, J.)

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

a) Macro entorno.- El macro entorno no es ni más ni menos que un conjunto de variables dispuestas en grupos o bolsas que envuelven la empresa o suponen una cúpula sobre ella, y que en principio impactarán, afectarán o podrán afectar a las decisiones y acciones empresariales y sus resultados, según el concepto sistémico, es decir, de relación “causa-efecto-reacción-adaptación”. Este conjunto de variables son incontrolables por parte de la empresa. **(Gorgues, 2015, pág. 22)**

En relación a lo mencionado vamos a analizar en el macro entorno las siguientes variables:

- **Entorno económico.-** Tienen en cuenta el nivel de distribución de la renta, el tipo de interés el tipo de cambio y el tipo de inflación.
- **Entorno político y legal.-** Hace referencia como se encuentra el gobierno, las políticas establecidas por el mismo, entre otros.
- **Entorno sociocultural.-** Se refiere a la tasa de natalidad, mortalidad y al índice de migración.
- **Entorno tecnológico.-** Es la inversión que el país ha realizado en tecnología.
- **Entorno medioambiental.-** Tiene en cuenta la sensibilidad del medioambiente dentro del país que se realiza el estudio.

b) Micro entorno.- “El micro entorno son las fuerzas cercanas a una empresa o compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes”. (Kotler, 2001, pág. 35)

El micro entorno determina las condiciones del funcionamiento y desarrollo de las empresas y limita en gran medida sus decisiones estratégicas. Las empresas pueden influir en el micro entorno, pero la fuerza de su influencia vendrá determinada por su poder en el mercado. Para el este análisis tomaremos en cuenta los siguientes aspectos o elementos:

- **El mercado.-** Analizaremos la demanda existente para la industria del negocio.
- **Los proveedores.-** El poder de negociación que existe con los proveedores o vendedores con la finalidad de buscar alternativas de compra de mercadería.
- **La competencia.-** Observar y analizar a la competencia para conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades que en nuestro caso vendría hacer las oportunidades y amenazas existentes en la competencia.

Análisis interno.-

Para realizar el análisis interno se puede tomar como guía la cadena de valor la misma que indica los lineamientos a seguir para realizar un análisis profundo al negocio y además esto será útil para conocer las fortalezas y debilidades de la empresa.

a) La cadena de Valor.- La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final.

Figura N° 03. Cadena de valor



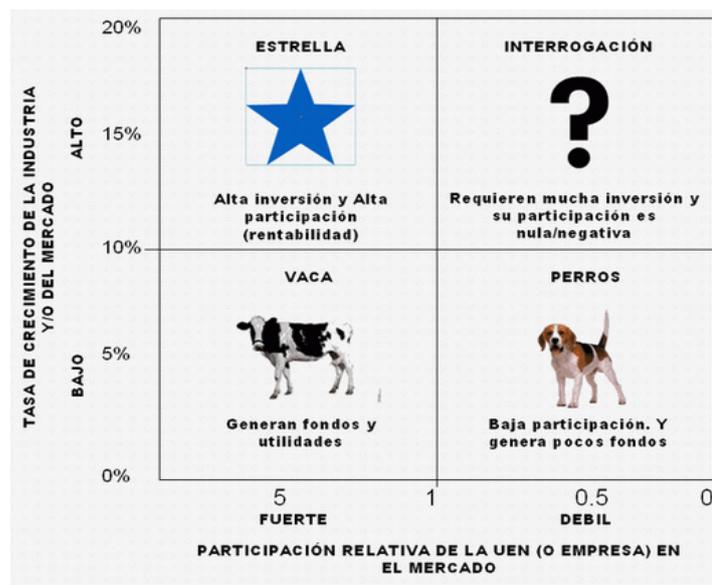
Fuente: Dirección de marketing, Porter (2012).
Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Por lo mencionado se debe recopilar la información a nivel interno de la empresa de forma detallada, es decir, por cada área y aplicando el modelo de la cadena de valor para poder empaparnos de la realidad actual de la empresa y plantear posibles soluciones para la mejora de la misma.

MATRIZ BCG O MATRIZ DE CRECIMIENTO - PARTICIPACIÓN

Boston Consulting Group, creó el modelo de análisis de cartera de negocios, también conocido como "análisis de Portafolio", pero más conocida como matriz BCG o matriz de crecimiento-participación. Esta matriz BCG es una matriz de 2x2, donde se clasifican los productos o UEN según la tasa de crecimiento del mercado, el cual sirve de indicador de atractivo del mismo y la participación relativa o cuota de mercado que se utiliza como indicador de la competitividad.

Figura N° 04. Matriz BCG



Fuente: Boston Consulting Group.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Como se puede observar los cuatro cuadrantes representan distintas categorías de las unidades estratégicas de negocios (UEN) o bien de productos muy importantes. Estas cuatro categorías no sólo nos sirve para saber qué estrategias de marketing aplicar sino también permite tener elementos de análisis financiero, tales como generación y requerimientos de fondos según cada etapa del producto, y es una redefinición del concepto tradicional del ciclo de vida del producto. A continuación se presenta el significado de cada cuadrante:

1. Negocios o productos estrella.- Se trata de empresas UEN de gran crecimiento y alta participación, representan la esperanza del futuro. Son productos que requieren gran atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tienen, en otras palabras requieren mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, pero el fuerte liderazgo que ostentan hace que el flujo de fondos tienda a ser neutro. Con el tiempo su crecimiento se irá reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayores efectivos. Más allá de las afirmaciones del Boston Consulting Group, en la estrategia a seguir deberá aplicarse el esquema de fortalezas y debilidades, a fin de evitar que el producto estrella se vea interrumpida o alterada en el sendero que lo lleve hacia su transformación en vaca lechera.

2. Negocios (UEN) o productos signo de interrogación.- Son productos o UEN que tiene una baja participación en mercados pero con tasas altas de crecimiento en el mercado. Por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación. Recursos que deberán ser generados por otros productos o UEN. Como su nombre lo indica, es signo de interrogación por cuando pueden llegar a cualquier destino: el cual puede ser éxito o fracaso.

3. Negocios o productos vaca lechera.- Los productos o negocios vaca lechera (cash-cows) son productos que tienen una posición privilegiada por su participación (productos líderes) en un mercado de bajo crecimiento o industrias maduras (por las bajas tasas de crecimiento). La mayor parte de sus clientes llevan tiempo con ellas y siguen siendo fieles, por lo cual los costos de marketing no son altos. Por tanto, generan más efectivo del que pueden reinvertir rentablemente en sus propias operaciones, por ello las vacas de efectivo pueden ser "ordeñadas" para apoyar las otras unidades estratégicas de negocios (UEN) que necesitan más recursos.

4. Negocios o productos perro.- Estas UEN o productos tienen poca participación en el mercado y operan en industrias con bajas tasas de crecimiento. A una empresa no le conviene invertir mucho en esta categoría de unidades, por no ser muy rentables, de hecho si la UEN o producto está en esta categoría por mucho tiempo los dueños o accionistas muchas veces optan por eliminarla y sacarla del mercado.

Pasos para la elaboración de la matriz BCG

1. Cálculo de la Tasa de Crecimiento de la industria y/o del mercado.- La tasa de crecimiento del mercado representada en el eje vertical, es usada para medir el aumento

del volumen de ventas del mercado o industria, va desde el 20% al 0% con una media del 10%, porcentajes que son estándares por los creadores de la matriz.

Se estima tomando en consideración el volumen de ventas totales del mercado en los últimos dos años, o de los dos últimos periodos. Para el cálculo del eje vertical (tasa de crecimiento de la industria) aplicamos la siguiente formula:

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

2. Cálculo de la Participación Relativa.- De igual modo, el dato de la media de participación relativa se traza generalmente en 1 o 1.5, por encima de este nivel la cuota de mercado es fuerte, mientras que por debajo la participación es baja. Para calcular la participación relativa de mercado. Se divide la participación del producto y/o empresa (UEN) analizando su participación con el competidor con mayor participación.

$$CM = \frac{\text{Ventas de la empresa y/o \% de participación en el mercado}}{\text{Ventas del mayor competidor y/o \% participación del mayor competidor}}$$

Estrategias típicas por segmentos de la matriz BCG

1. Estrategias del segmento Estrella.- Como requiere mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, la estrategia de marketing a seguir normalmente es una muy agresiva para conservar o incluso obtener una participación en el mercado, esta agresividad se ve traducida en alta promoción y publicidad o gastos para brindar un valor añadido extra al producto o servicio, de parte la empresa que esta en este segmento.

2. Estrategias del segmento Interrogación.- Normalmente en este segmento la clave está en la participación relativa del mercado y no en tasa de crecimiento del mercado existen dos alternativas a seguir, como el producto o UEN no ha logrado afianzarse en el mercado, el gerente de marketing y los ejecutivos deben saber si es posible ganar una buena participación en el mercado y ser rentables: primera alternativa; si NO es posible ganar una buena participación en el mercado, entonces se debe reducir su participación o bien cancelarla y sacar el producto del mercado o cambiarlo por otro. Segunda alternativa si SI, es posible ganar mayor participación en el mercado la empresa deberá invertir mayores recursos para conseguir una participación relativa en el mercado más alta, en si la estrategia adecuada para este tipo de unidad es buscar ante todo crear un

impacto en el mercado al mostrar una gran ventaja diferencial obteniendo así el apoyo de los clientes

3. Estrategias del segmento Vaca.- La estrategia de marketing de este segmento es tratar de defender la participación en el mercado, es decir el liderazgo, las estrategias de marketing va a reforzando la lealtad de los clientes, esto puede ser a través de regalos, descuentos en compras o brindando un valor añadido a los productos o servicios, evidentemente generan un gasto de efectivo pero si funcionan estas acciones u otras para mantener a los clientes el gastos se transforma en una inversión.

4. Estrategias del segmento Perro

Las estrategias de marketing para este tipo de segmento es maximizar las ganancias potenciales reduciendo al mínimo los gastos o promoviendo una ventaja diferencial para obtener la mayor participación en el mercado, si el producto es muy malo mejorarlo y relanzarlo (inversión), y la última opción consiste en reducir la inversión en los perros o bien cancelarlos.

En este segmento afortunadamente se puede emplear cualquier estrategia de marketing y/o de producción para que se logre si o si subir la participación del mercado por encima del 0.5 y lo más próximos a 1 o mejor ser igual o más que 1 y dejar de ser PERRO y ser VACA.

ANÁLISIS DEL FODA

El análisis FODA es una herramienta clásica para evaluar la situación estratégica de una empresa y definir cursos de acción.

Las debilidades y fortalezas son los aspectos internos de la empresa. Por ejemplo, el desconocimiento del mercado, la falta de capital y la inexperiencia suelen ser debilidades; mientras que la capacidad de trabajo y las ganas de crecer están entre las fortalezas comunes.

Las oportunidades y amenazas surgen de lo que ocurre fuera de la empresa. Por lo general estos eventos no pueden ser influenciados, sino que se dan en forma independiente. Un cambio en el marco legal o impositivo del gobierno de turno, una tendencia en el consumo, la llegada de nueva tecnología o un cambio de estrategia por parte de un competidor pueden aumentar las posibilidades de éxito (oportunidades) o disminuirlas (amenazas).

Fortalezas: ¿Qué cosas son las que tu empresa hace muy bien?, ¿Tu empresa es fuerte en el mercado o en el segmento al que apunta?, ¿El equipo de gente está comprometido con la empresa y con la visión a futuro?

Debilidades: ¿Qué cosas son las que tu empresa no hace bien?, ¿Cuáles son las razones detrás de los problemas existentes?, ¿Los defectos vienen de la mano de insuficientes recursos o de una mala asignación de los mismos?

Oportunidades: ¿El mercado en el que opera tu empresa está en crecimiento?, ¿Los productos o servicios satisfacen tendencias de consumo, o podrían adaptarse para hacerlo? ¿Existen nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio que tu empresa puede aprovechar?

Amenazas: ¿Qué cosas hacen los competidores de mejor forma que tu empresa?, ¿Qué obstáculos legales, impositivos o normativos enfrenta tu negocio?, ¿Existen nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro de tus productos o servicios?

Con un análisis FODA se busca detectar y aprovechar las oportunidades particulares para un negocio en un momento dado, eludiendo sus amenazas, mediante un buen uso de sus fortalezas y una neutralización de sus debilidades.

Como algunas herramientas de análisis empresarial, el análisis FODA no brinda resultados concluyentes, sino que ofrece información de diagnóstico para apuntalar la toma de decisiones.

PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

Sumario Ejecutivo.- El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

Índice del Plan.- El índice es importante aunque el plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

Introducción.- Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el plan; el objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Viene a ser una definición más o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio.

Análisis de la situación.- Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Análisis del Mercado Objetivo.- Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

Objetivos y Metas.- Entendiendo que objetivos en el plan de marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

Desarrollo de las Estrategias de Marketing.- Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores. Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en qué mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc.

Desarrollo de las Tácticas de Marketing.- Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

Ejecución y Control.- Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

- El Potencial del Mercado: Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.
- El Potencial de Ventas: Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones. Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, a lo sumo, como aquel.
- La Previsión de Ventas: Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado

demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.

- La Gestión del Proyecto: Empleando los métodos PERT o CPM.
- Ratios Económico Financieros: Cálculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa.

PLAN TÉCNICO

Un plan operativo es un documento en el cual los responsables de una organización (ya sea una empresa, una institución o una oficina gubernamental) establecen los objetivos que desean cumplir y estipulan los pasos a seguir.

Objetivo.- Detallar como se van a fabricar los productos que se ha previsto vender y que medios materiales y humanos habrá que utilizar en el proceso productivo, o los medios técnicos para ejercer su actividad.

Contenido.- A continuación se mencionará tres puntos importantes que se debe considerar dentro del plan técnico para poder elaborarlo:

1. Instalaciones o localización

- Localización de las instalaciones y su justificación (por mano de obra, ayudas, cercanía, materias primas, proximidad al mercado, infraestructuras, comunicaciones, precios, etc.).
- Si se van a comprar, construir (quien se encarga de la construcción) o alquilar (qué tipo de alquiler).
- Especificaciones técnicas relevantes.

2. Aprovisionamiento

- Seleccionar los proveedores teniendo en cuenta: el precio, calidad, plazos de entrega y transporte, categoría de la empresa suministradora.
- Especificar la gestión de compras y logística del aprovisionamiento (gestión del almacenamiento, inventarios y transporte), forma de pago.

- Expedición o preparación de las mercancías para salir del almacén, colocación en muelles de carga, etc. (Hay que tener en cuenta que la forma de enviar a la venta las mercancías viene dada por el marketing).

3. Proceso productivo

- Determinar que se va a producir o servir y que se va a subcontratar (servicio de transporte, manipulación del producto, embalaje, almacenamiento, o incluso toda la producción, servicio técnico).
- Indicar la capacidad de producción y como se adaptará a los posibles cambios de la demanda, por ejemplo los estacionales, teniendo en cuenta que estos datos vienen dados por la previsión de ventas del plan de marketing. En empresas comerciales o de servicios, detallar el proceso de prestación del servicio, estilo, forma y prever las necesidades en medios técnicos; en las empresas industriales, si se dispone de patente o licencia de fabricación, detallar el proceso de fabricación con atención a la selección de equipos y sus características técnicas, otro inmovilizado, así como el personal técnico necesario, diseño de algún sistemas de control de calidad.

El punto de partida del plan operativo

El punto de partida consiste en imaginar el negocio en operación, definir las características de la subsunciones dentro de la cadena de valor operativa y dimensionar sus actividades. Las actividades operativas pueden ser propias o tercerizadas, si son encomendadas a contratistas. En el caso de nuevos negocios dentro de corporaciones existentes, las actividades de la cadena de valor, en particular las de apoyo, puede ser realizada por las unidades funcionales corporativas. También pueden encontrarse ausentes, de no ser requeridas para el caso de negocios en particular.

Para dimensionar las actividades operativas se parte de la demanda y se sigue la cadena de los procesos de información y físico. El punto crítico se ubica en la estimación de las ventas, por día y por mes. Es necesario estimar las variaciones de estación a lo largo del año, las cuales pueden ser de consideración en la mayoría de los negocios. A partir de las ventas se estima la actividad de distribución, el inventario de productos y el volumen de manufactura, en el caso de negocios de producción material.

Para negocios comerciales, se estiman las ventas, la distribución, el inventario y las compras, con la periodicidad que se considere apropiada. Para negocios de manufactura se estiman, de igual modo, los inventarios de insumos y su adquisición en los lotes y periodos apropiados. En el caso de negocios de servicio se estima la capacidad de operación requerida para realizar las ventas previstas, con el margen de crecimiento que se considere conveniente para atender el crecimiento de la demanda por un periodo entre tres meses y un año.

Lo mismo se aplica a la capacidad de manufactura para los negocios correspondientes.

En todos los casos se debe estimar los requerimientos de personal para todas las actividades de la cadena de valor. Estos se expresan en horas hombre o puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo. Para ello se emplea como base el volumen de actividad por puesto de trabajo en cada etapa de la cadena de valor, e función de los volúmenes de ventas, producción y compras. **(Francés, 2006, pág. 315)**

PLAN ORGANIZACIONAL

En el plan de recursos humanos trataremos de analizar y determinar todos los elementos relacionados con la política de personal: la definición de capacidades, la organización funcional, la dimensión y estructura de la plantilla, la selección, contratación y formación del personal, y todos aquellos aspectos relacionados con la dimensión humana de la empresa desde la detección de conflictos hasta el desarrollo de estrategias de solución.

Objetivo.- Demostrar que el equipo promotor del proyecto está capacitado para afrontar y sacar adelante la empresa. También se trata de asignar las distintas responsabilidades a las personas que van a trabajar en la empresa.

Contenido.- En general es todo lo que se pretende plasmar en el plan organizacional o de recursos humanos y que a continuación detallamos:

- Describir quienes serán los socios, aportaciones que van a realizar, quien va a trabajar y quien va a ser socio capitalista.
- Forma legal de la sociedad (se puede posponer al plan financiero).
- Detallar la responsabilidad de cada socio por áreas de la empresa (marketing, finanzas, producción, etc.).

- Identificar las áreas de la empresa que no tienen una persona con las habilidades necesarias y la forma de solucionarlo.
- Se puede dibujar un organigrama (también se puede representar en un apartado al final del plan).
- Definir los puestos de trabajo a crear (no se incluyen los trabajadores del proceso de fabricación pues ya están en el plan de producción).
- Tareas o trabajo que realizarán.
- Perfil (características personales, conocimientos necesarios, capacidades personales, formación).
- Formas de selección
- Contratos a realizar.
- Establecer las condiciones laborales (Categoría profesional, política salarial, lugar de trabajo, horarios, etc.)
- Posible evolución de los puestos de trabajo en el tiempo.

La formación en la empresa.- Cuando un empleado es seleccionado para un puesto, el seleccionador ha tenido en mente dos buenas razones para aceptarlo: la primera hace referencia a lo que este candidato puede, sabe, quiere, es. En efecto, en todo proceso de selección se tiene en cuenta la capacidad física y psicológica del sujeto para desarrollar el puesto de trabajo al que se le piensa destinar; sus conocimientos teóricos y prácticos del trabajo que ha de realizar; sus motivaciones para aspirar al puesto de trabajo del que se trate, así como los resortes que le mueven en su vida profesional y privada, y su personalidad, dando a esta palabra el sentido más amplio posible.

La segunda razón por la que el candidato ha sido seleccionado es su capacidad para crecer en su puesto de trabajo, pudiendo de este modo, con el tiempo, desempeñar mayores responsabilidades dentro de la empresa.

Los formadores.- El formador es una persona que congruentemente con las características enunciadas acerca de los formados y de los objetivos de la formación profesional, presenta, o debería presentar idealmente, el siguiente perfil psico profesional:

Aspectos físicos

- Hombre o mujer

- De edad no inferior a la media del grupo, aunque tampoco rebasarla en exceso
- Buena salud general
- Sin defectos físicos notorios, especialmente en lo que afecta a la comunicación con el grupo: esto es, voz y oído.

Aspectos Profesionales

- Conocimientos teóricos y prácticos de lo que enseña
- Con un buen historial profesional que le de prestigio ante los formados
- Conocimiento de técnicas de formación de adultos (programación de objetivos, elaboración de medios, dominio de técnicas activas y participativas, establecimiento de controles de aprendizaje)
- Buena formación, amplia cultura

Aspectos personales

- Concepción optimista de la naturaleza humana, gusto por la vida, optimismo que le lleve a pensar que los cambios son posibles.
- Buen comunicador, como emisor y como receptor.
- Metódico, lógico y ordenado, pero, al mismo tiempo, capaz de improvisar, o de sacrificar una sesión cuidadosamente preparada, si el grupo no está receptivo, o plantear otra alternativa interesante.
- Extravertido, empático, enérgico y activo, con gusto por las relaciones interpersonales, y con capacidad para integrarse en grupos muy diferentes.
- Capacidad de contacto.
- Buen sentido del humor, ameno, capaz de introducir oportunamente un chiste, pero sin convertirse en un bufón.
- Altruista, intelectualmente honesto y ético en lo personal y en lo profesional.
- Conocedor de las técnicas de conducción de grupos, sin olvidar que estos están compuestos por individualidades diferentes.

La metodología.- En general puede afirmarse que la metodología de formación de adultos debe ser:

- Activa
- Participativa
- Individualizadora y grupal

- Con apoyos audiovisuales
- Concreta
- Amena
- Motivadora
- Pertinente
- Relevante
- Encaminadas a alcanzar objetivos concretos.

El lugar.- Conviene que el sitio donde se imparta la formación empresarial sea el propio lugar de trabajo cuando lo que se trata de conseguir es el adiestramiento de operarios y supervisores. La razón es obvia: es allí donde se encuentran las maquinas, enseres, materia prima, etc. Si se precisa alguna sesión de trabajo en aula, puede utilizarse unas salitas del centro de formación, o incluso habilitar como aula un lugar tranquilo en el que haya lo más indispensable: sillas, mesas, una pizarra y lo necesario. **(Puchol, 2007, págs. 171-185)**

Por el momento de la vida laboral

- Formación de acogida
- Formación permanente o continuada
- Formación para la promoción
- Formación para la jubilación
- Formación para la expatriación

Por el momento de la empresa

Formación para el cambio:

- Tecnológico
- De productos
- De estrategias
- De clientes
- De tamaño (expansión o reducción)
- Para la función o adquisición

Por la materia impartida

- Técnica
- Tecnológica
- Idiomas
- Informática
- Ventas

Por el lugar en que se imparte

- Formación en el puesto de trabajo
- Formación en alternancia
- Formación en aula

PLAN ECONOMICO FINANCIERO

El plan financiero busca mantener el equilibrio económico en todos los niveles de la empresa, está presente tanto en el área operativa como en la estratégica. La estructura operativa se desarrolla en función de su implicación con la estrategia. Por lo tanto se puede decir que el plan financiero se encarga de aportar una estructura acorde a la base del negocio de la empresa, a través de la implementación de una contabilidad analítica y del diseño de los estados financieros.

Objetivos.- Que se pretende conseguir con la elaboración de un plan financiero, a continuación hacemos mención de algunos objetivos claros que se busca con el planteamiento de este plan ya mencionado:

- Mostrar cómo se obtiene el capital necesario para poner en marcha el negocio, como se va a sostener el funcionamiento y como se va a financiar el crecimiento de éste y finalmente que beneficio va a generar la inversión realizada. Conocer la estructura de costes.
- La mayoría de los apartados de este plan están normalizados en documentos y para su redacción se tendrán en cuenta las inversiones, previsión de ventas, costes, etc.

Contenido.- En lo que respecta al plan financiero se va hacer mención a cinco ejes fundamentales, los mismos que a continuación detallamos:

1.- Inversión inicial y su financiación.- Plan de inversiones cuantificando su valor (locales, maquinaria, etc.) y a continuación se indicarán las fuentes de financiación.

2.- Previsión de ventas y gastos.- La previsión de ventas se obtendrá del plan de marketing y a continuación se elabora la previsión de gastos para tres años.

3.- Estados financieros previstos.- Previsión del Balance de Situación, previsión de Pérdidas y Ganancias y previsión de tesorería.

4.- Análisis económico del proyecto.- Obtener una serie de datos interesantes para conocer más a fondo la rentabilidad del proyecto y que pueden servir de referencia para demostrar la viabilidad económica y conocimientos de gestión. Solamente se obtendrían los que se consideren más interesantes. Una lista de estos posibles datos sería: Punto de equilibrio y conocimiento de costes fijos y variables, estructura de costes y su porcentaje para analizar su importancia y otros datos como coste unitario de producción, coste total trabajador, fondo de maniobra, periodo de maduración, ratios y rotaciones, VAN, TIR, repercusiones financieras y fiscales de comprar o alquilar.

5.- Aplicación de resultados.- Política de aplicación de beneficios, si van a repartirse a los socios o reinvertirlos y que se va a hacer si las pérdidas superan las previsiones.

2.3 IDEA A DEFENDER

El plan de negocios elaborado para el almacén de pinturas “Sol Color” permitirá fortalecer sus diferentes áreas con la finalidad de brindar una mejor atención a los clientes.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de modalidad cualitativa y cuantitativa.

Cualitativa porque nos permite conocer todas las cualidades de la investigación ya sean gustos y preferencias de los clientes, el comportamiento de los trabajadores, la capacidad en la toma de decisiones del gerente propietario, en sí la conducta entre los individuos.

Cuantitativa ya que adquirirán un carácter probabilístico, intervendrán números para los diferentes cálculos y proyecciones.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de titulación vamos a utilizar los siguientes tipos de investigación:

3.2.1 Investigación Descriptiva

Es descriptiva porque se describirán detalladamente los hechos que se encuentren dentro de la empresa en estudio, es decir el diagnóstico que se realice a cada área será explícitamente descrito.

3.2.2 Investigación de Campo

Es investigación de campo ya que nos trasladaremos al lugar de los hechos para palpar todo el objeto de estudio y así determinar los hallazgos encontrados.

3.2.3 Investigación Documental

La investigación documental permite al investigador guiarse a través de los documentos archivados de la empresa, con la finalidad de conocer todo lo que tiene que ver con la misma y poder determinar hallazgos y posibles soluciones.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

INVESTIGACIÓN A CLIENTES POTENCIALES

El perfil geo demográfico de la población a investigar son: hombres y mujeres mayores de edad que compran diversas pinturas y accesorios para pintar las paredes de sus casas y para sus vehículos, siendo este el segmento de clientes potenciales.

El universo lo hemos determinado gracias a datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el cual detalla el número de la población económicamente activa (PEA) del cantón Salcedo, siendo los mismos 31786 personas, de los cuales el 52,11% son mujeres y el 47,89% hombres, el trabajo de campo se aplicará en la zona urbana del cantón Salcedo bajo el método no probabilístico de la técnica muestreo por cuotas.

Fórmula Finita:

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

n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo de estudio

P= Probabilidad de que el evento ocurra →

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra →

E= Margen de error muestral

Z= Margen de confiabilidad

Valores determinados a través de la aplicación de una encuesta piloto a 30 clientes potenciales de Sol Color y con la tabulación de la pregunta número 09 del cuestionario de este segmento.

Tabla N° 01. Habitantes del cantón Salcedo

HABITANTES DEL CANTÓN SALCEDO	
Mujeres	16 564
Hombres	15 222
TOTAL	31 786

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Datos:

N= 31786 **E**= 0,05

P= 0,37 **Z**= 1,96

Q= 0,63

$$n = \frac{1,96^2 * 0,37 * 0,63 * 31786}{0,05^2(31786 - 1) + 1,96^2 * 0,37 * 0,63}$$
$$n = \frac{28463,63}{80,36} \rightarrow n = 354,21$$

TOTAL: 354 ENCUESTAS

INVESTIGACIÓN A CLIENTES

El perfil geo demográfico de la población a investigar son: hombres y mujeres mayores de edad que compran constantemente en el almacén de pinturas “Sol Color”, siendo el segmento de clientes frecuentes y gracias al dato proporcionado por el gerente propietario se conoce que hay 1825 clientes aproximadamente, convirtiéndose ese valor en el universo para el cálculo de la muestra, el trabajo de campo se aplicará en la zona urbana del cantón Salcedo bajo el método no probabilístico de la técnica muestreo por conveniencia.

Fórmula Finita:

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

n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo de estudio

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

E= Margen de error muestral

Z= Margen de confiabilidad

Tabla N° 02. Clientes Sol Color

CLIENTES SOL COLOR	
Mujeres	393
Hombres	1432
TOTAL	1825

Fuente: Almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Datos:

N= 1825 Valores determinados a través de la
P= 0,40 → aplicación de una encuesta piloto a 30
Q= 0,60 → clientes frecuentes de Sol Color y con la
Z= 1,96 tabulación de la pregunta número 08 del
cuestionario de este segmento.

E= 0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 0,40 * 0,60 * 1825}{0,05^2(1825 - 1) + 1,96^2 * 0,40 * 0,60}$$
$$n = \frac{1682,62}{5,48} \rightarrow n = 306,94$$

TOTAL: 307 ENCUESTAS

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

3.4.1.1 Método Inductivo

El método inductivo es aquel que realiza una investigación de lo particular a lo general.

3.4.1.2 Método Deductivo

El método deductivo es aquel que va de la investigación general a lo particular.

3.4.2 Técnicas

Las técnicas de investigación que se utilizarán en la investigación son las siguientes:

3.4.2.1 Observación Directa

Es una técnica que nos permitirá observar el desempeño de los trabajadores, clientes actuales y potenciales, esto gracias a que estaremos en el lugar de los hechos.

3.4.2.2 Entrevista Estructurada y no Estructurada

Debemos relacionarnos directamente con la empresa, es decir con los trabajadores y el gerente propietario, es así que la entrevista tendrá una guía de preguntas para cada área y un espacio en blanco para una entrevista no estructurada de darse el caso.

3.4.2.3 Encuesta

Aplicaremos esta técnica para levantar la información sobre el consumo de pintura de la población en el cantón Salcedo.

3.4.3 Instrumentos

Para cada técnica existe un instrumento para su aplicación:

- Guía de Observación
- Guía de Entrevista
- Cuestionario

3.5 RESULTADOS

3.5.1 Investigación de mercado

3.5.1.1 Objetivo General

Conocer los gustos y preferencias de los clientes que frecuentan el almacén de pinturas “Sol Color” y de los clientes potenciales, con la finalidad de implementar estrategias para lograr satisfacer todas las necesidades de los mismos.

3.5.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar la razón por la que los clientes visitan un almacén de pinturas y el nivel de rapidez en el servicio.
- Determinar el almacén de pinturas que está posicionado en la mente de los clientes potenciales del cantón Salcedo.
- Analizar cómo se considera la atención al cliente de los almacenes de pinturas.
- Descubrir a través de que medio comunicacional se debería transmitir la información del almacén de pinturas “Sol Color”.
- Establecer que se debería implementar en los almacenes de pinturas para satisfacer las necesidades de los clientes.

3.5.1.3 Cálculo de la muestra

El cálculo de la muestra en la presente investigación de mercado se lo realizó en base a 2 segmentos, una a clientes potenciales y otra para clientes actuales, es así que en el primer caso la muestra fue de 382 y en el segundo caso 307 encuestas respectivamente.

Ver población y muestra págs. 26 y 27.

3.5.1.4 Diseño del cuestionario

El diseño de los 2 cuestionarios está elaborado en base a preguntas que permitirán conocer los gustos y preferencias de los clientes de almacenes de pinturas. **Ver anexo N° 02 y 03.**

3.5.1.5 Tabulación, análisis e interpretación

A continuación se presenta la tabulación, análisis e interpretación de cada una de las preguntas para obtener los hallazgos necesarios de la presente investigación de mercado.

N° 01 RESULTADOS DE LA ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES

¿Marque con una x su Género?

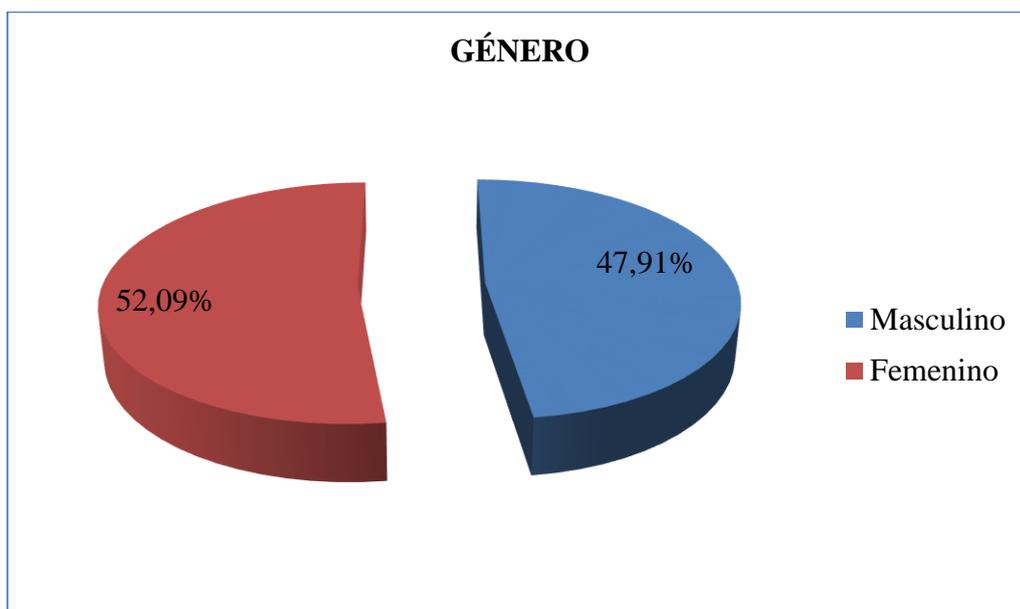
Tabla N° 03. Género

Variables	Frecuencia	F. Relativa
Masculino	183	47.91%
Femenino	199	52.09%
TOTAL	382	100.00%

Fuente: Clientes potenciales para el almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 01. Género



Análisis.- El 52,09% de los clientes potenciales encuestados pertenecen al género femenino y el 47,91% de ellos son de género masculino.

Interpretación.- La mayoría de clientes potenciales encuestados pertenecen al género femenino y en un porcentaje menor son de género masculino.

Ocupación

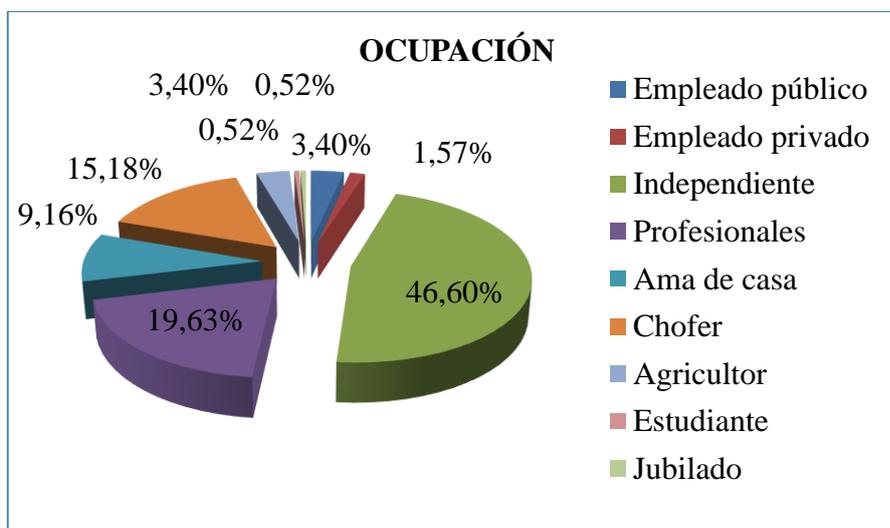
Tabla N° 04. Ocupación

Variables	Frecuencia	F. Relativa
Empleado público	13	3.40%
Empleado privado	6	1.57%
Independiente	178	46.60%
Profesionales	75	19.63%
Ama de casa	35	9.16%
Chofer	58	15.18%
Agricultor	13	3.40%
Estudiante	2	0.52%
Jubilado	2	0.52%
TOTAL	382	100.00%

Fuente: Clientes potenciales para el almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 02. Ocupación



Análisis.- El 46,60% de los clientes potenciales trabajan de forma; el 19,63% son profesionales de tercer y cuarto nivel; el 15,18 son choferes profesionales; el 9,16% son amas de casa; el 3,40% agricultores y empleados públicos específicamente; el 1,57% son empleados privados; el 0,57% corresponde a las personas jubiladas y estudiantes.

Interpretación.- Como podemos observar la mayoría trabaja de forma independiente; le siguen los profesionales de tercer y cuarto nivel académico; en un valor menor choferes profesionales, amas de casa, agricultores, empleados públicos, empleados privados, personas jubiladas y estudiantes.

1. ¿Cuándo realiza sus compras en algún almacén de pinturas, lo hace en Salcedo, Ambato o Latacunga?

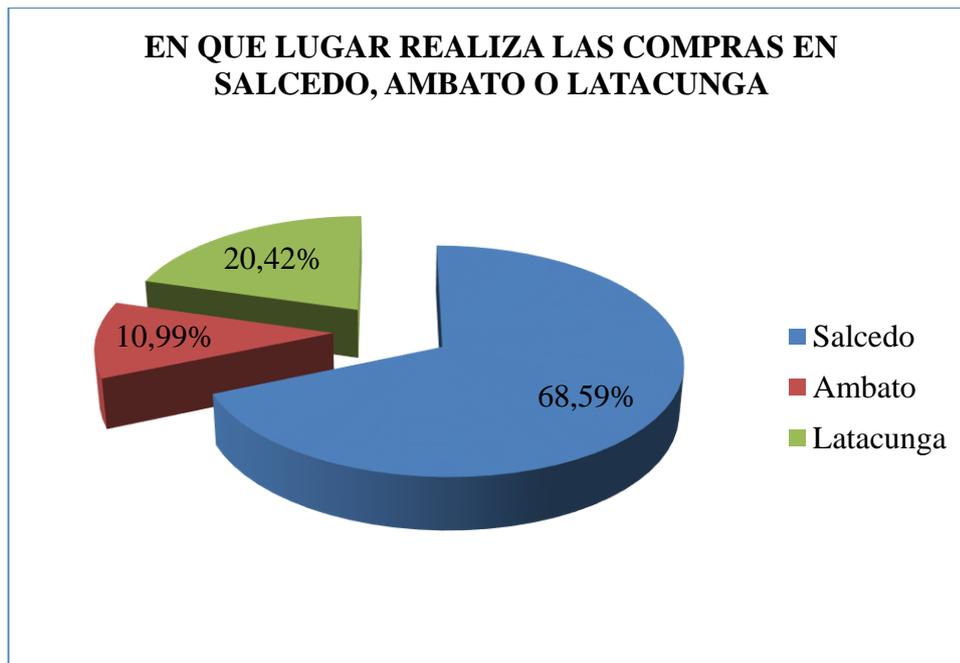
Tabla N° 05. Realiza las compras de pinturas en Salcedo, Ambato o Latacunga

VARIABLES	FRECUENCIA	F. RELATIVA
Salcedo	262	68.59%
Ambato	42	10.99%
Latacunga	78	20.42%
TOTAL	382	100.00%

Fuente: Clientes potenciales para el almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 03. Realiza las compras de pinturas en Salcedo, Ambato o Latacunga



Análisis.- El 68,59% de los clientes potenciales compran las pinturas que necesitan en Salcedo; el 20,42% lo hacen en Latacunga mientras que el 10,99% de ellos realizan su compra en la ciudad de Ambato.

Interpretación.- Los clientes potenciales prefieren realizar sus compras en los locales de pinturas del cantón Salcedo siendo una gran oportunidad para que los diversos negocios que se dedican a la comercialización de lo mencionado puedan mejorar la prestación de sus servicios.

2. ¿Cuáles son los almacenes de pinturas del cantón Salcedo que se le viene a la mente? Enumere en orden de preferencia.

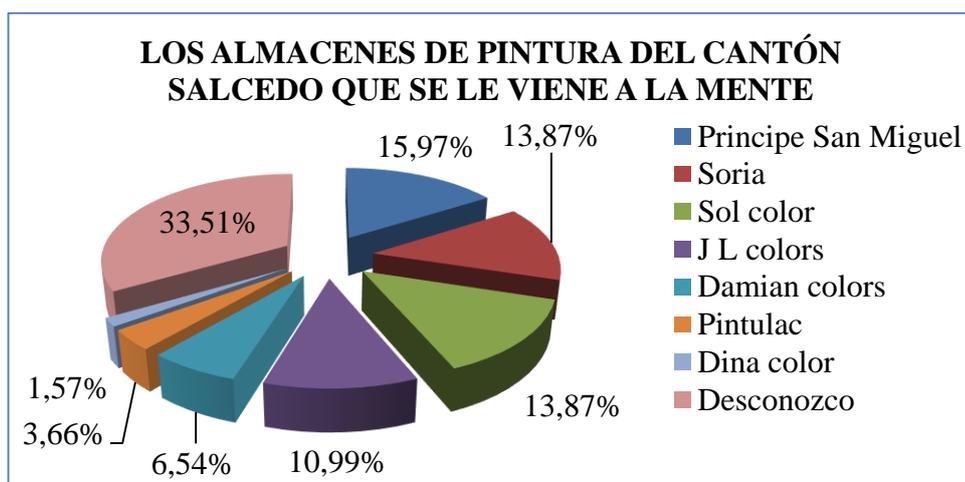
Tabla N° 06. Almacenes de pinturas que se le vienen a la mente

Variables	Frecuencia	F. Relativa
Príncipe San Miguel	61	15.97%
Soria	53	13.87%
Sol colors	53	13.87%
J L colors	42	10.99%
Damián colors	25	6.54%
Pintulac	14	3.66%
Dina color	6	1.57%
Desconozco	128	33.51%
TOTAL	382	100.00%

Fuente: Clientes potenciales para el almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 04. Almacenamiento de pinturas que se le vienen a la mente



Análisis.- El 33,51% de los encuestados argumentan que no recuerdan; el 15,97% recuerdan en primer lugar a “Príncipe San Miguel”; el 13,87% de ellos ponen en segundo lugar a dos almacenes de pintura “Soria” y “Sol Color” específicamente, el 10,99% recuerdan en tercer lugar a “JL Colors”; el 6,54% en cuarto lugar a “Damián Colors”; el 3,66% ubican a “Pintulac” y el 1,57% sitúan en sexto lugar a “Dina Color”.

Interpretación.- Una tercera parte de las personas que fueron encuestas manifiestan que no se acuerdan del nombre de los almacenes de pinturas del cantón Salcedo y en porcentajes similares mencionaron que si recuerdan el nombre del almacén de pinturas, como por ejemplo la de príncipe San Miguel, Soria, Sol Color y JL Colors; en sí existe la posibilidad de posicionamiento ya que hay un buen número que no recuerdan.

3. ¿Cuándo usted realiza su compra en un almacén de pinturas, por qué razón la hace?

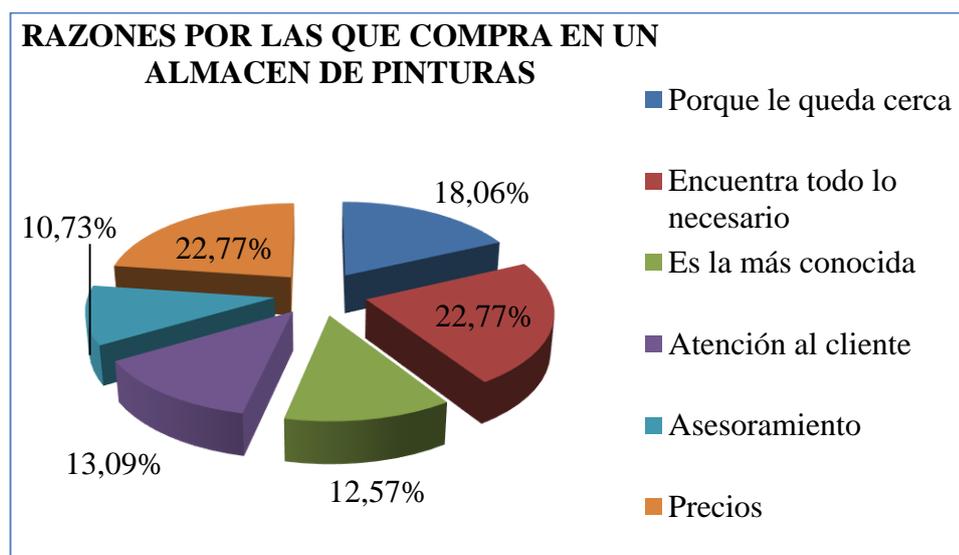
Tabla N° 07. Razones por las que compra en un almacén de pinturas

Variables	Frecuencia	F. Relativa
Porque le queda cerca	69	18.06%
Encuentra todo lo necesario	87	22.77%
Es la más conocida	48	12.57%
Atención al cliente	50	13.09%
Asesoramiento	41	10.73%
Precios	87	22.77%
TOTAL	382	100.00%

Fuente: Clientes potenciales para el almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 05. Razones por las que compra en un almacén de pinturas



Análisis.- El 22,77% compran en un almacén de pinturas específico porque encuentran todo lo necesario; el otro 22,77% encuentran atractivos los precios; el 18,06% les queda cerca; el 13,09% por la atención al cliente brindada; el 12,57% es la más conocida y el 10,73% compran por el asesoramiento personalizado.

Interpretación.- Un par de razones del porque las personas compran en los almacenes de pinturas del cantón Salcedo es debido a que los precios son económicos y que encuentran todo lo necesario, es decir la gama de productos es amplia y su precio competitivo.

4. ¿Cómo considera usted la atención al cliente en los almacenes de pinturas que ha visitado?

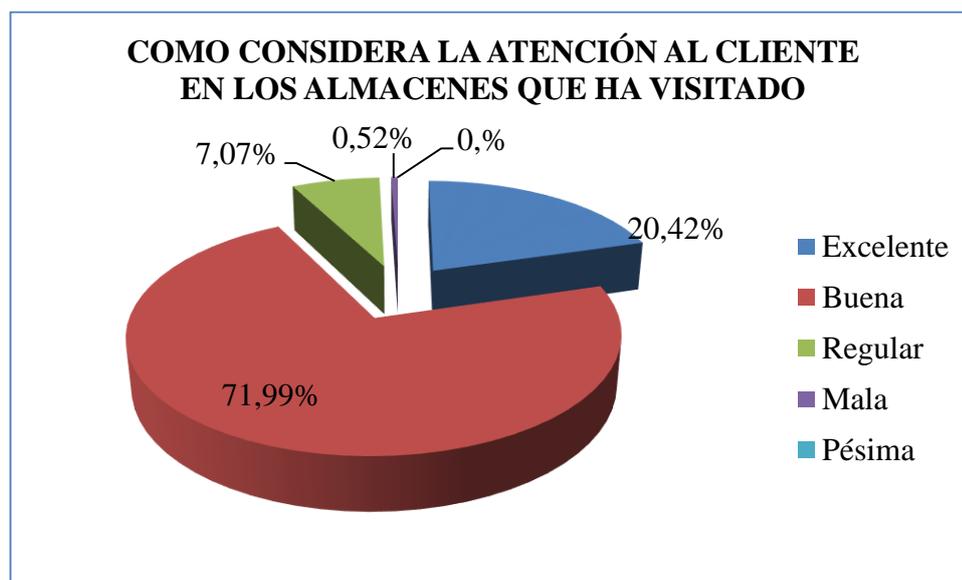
Tabla N° 08. Atención al cliente en los almacenes que ha visitado

Variables	Frecuencia	F. Relativa
Excelente	78	20.42%
Buena	275	71.99%
Regular	27	7.07%
Mala	2	0.52%
Pésima	0	0.00%
TOTAL	382	100.00%

Fuente: Clientes potenciales para el almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 06. Atención al cliente en los almacenes que ha visitado



Análisis.- El 71,99% consideran haber recibido una buena atención en los almacenes de pintura; mientras que el 20,42% una excelente atención al cliente; por otra parte el 7,07% manifiestan que la atención al cliente recibida es regular; el 0,52% dan a conocer que han recibido una atención al cliente mala y el 0,01% declara que ninguna de las personas encuestadas han recibido una pésima atención al cliente.

Interpretación.- La atención al cliente en los almacenes de pinturas del cantón Salcedo es considerada para los diferentes clientes como buena ya que han visitado los locales y tienen un criterio compartido de lo mencionado; es más un buen número de encuestados manifiestan que la atención llega a ser excelente.

5. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría estar informado sobre los productos que ofertan los almacenes de pinturas?

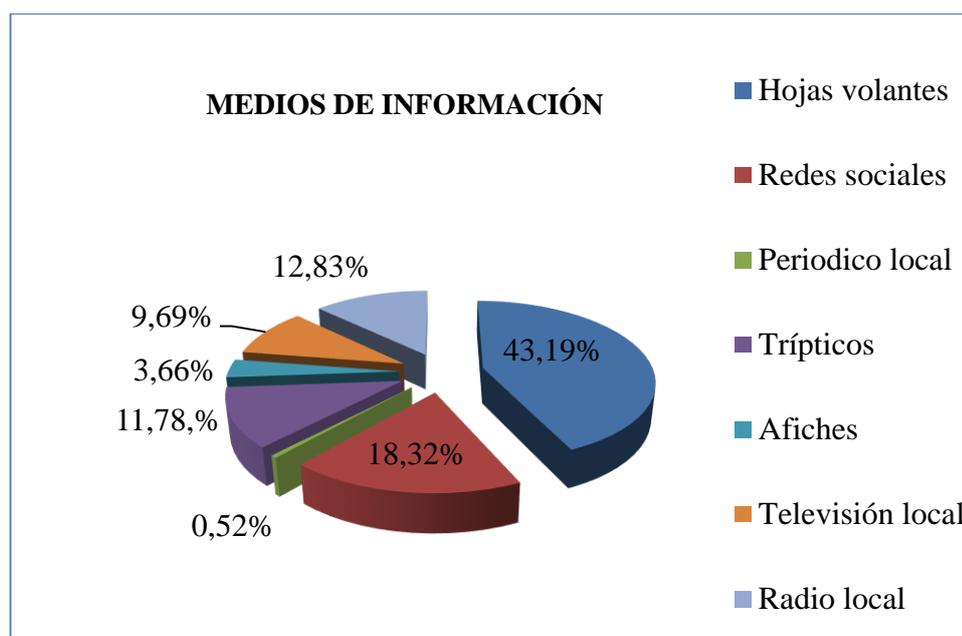
Tabla N° 09. Medios de información

VARIABLES	FRECUENCIA	F. RELATIVA
Hojas volantes	165	43.19%
Redes sociales	70	18.32%
Periódico local	2	0.52%
Trípticos	45	11.78%
Afiches	14	3.66%
Televisión local	37	9.69%
Radio local	49	12.83%
TOTAL	382	100.00%

Fuente: Clientes potenciales para el almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 07. Medios de información



Análisis.- El 43,19% les gustaría estar informados mediante hojas volantes; el 18,32% a través de redes sociales; el 12,83% por “Radio Turbo” (radio local); el 11,78% con trípticos; el 9,69% prefieren por “TV color” (televisión local); el 3,66% por afiches y el 0,52% quieren que se anuncie las ofertas en “Periódico Vanguardia” (periódico local).

Interpretación.- Los clientes potenciales prefieren estar informados de todo lo que tiene que ver con los productos que ofertan los almacenes de pinturas a través de hojas volantes en una mayoría y también en redes sociales.

6. ¿Cada que tiempo realiza las compras de pintura de casas en los almacenes de pinturas?

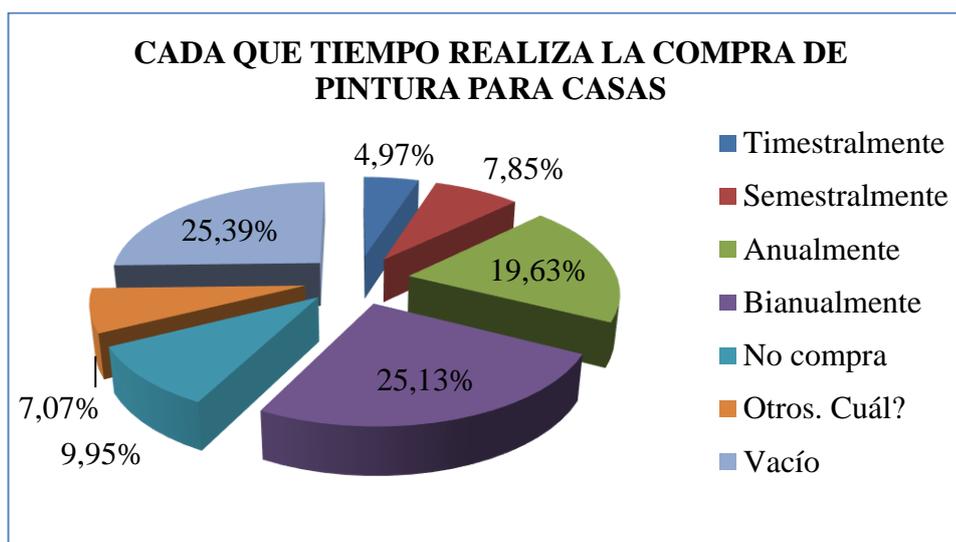
Tabla N° 10. Cada que tiempo realiza la compra de pintura para casas

Variables	Frecuencia	F. Relativa
Trimestralmente	19	4.97%
Semestralmente	30	7.85%
Anualmente	75	19.63%
Bianualmente	96	25.13%
No compra	38	9.95%
Otros. Cuál?	27	7.07%
Vacío	97	25.39%
TOTAL	382	100.00%

Fuente: Clientes potenciales para el almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 08. Cada que tiempo realiza la compra de pintura para casas



Análisis.- El 25,39% no contestaron esta pregunta; el 25,13% realizan la compra de pinturas para casas bianualmente; el 19,63% anualmente; el 9,95% no compran pintura para casas; el 7,85% semestralmente; el 7,07% seleccionaron la opción otros, dando a conocer la siguiente información: compran pintura quincenalmente, mensualmente, cada 2 meses, cada, 4, 5 y 6 años; y el 4,97% compran pintura para casas trimestralmente.

Interpretación.- En esta pregunta las personas encuestadas considerándoles casi una tercera parte no dieron ninguna respuesta, pero otro porcentaje similar realizan la compra de pinturas para casas cada 2 años y también anualmente.

7. ¿Con qué frecuencia realiza las compras de pintura para carros (automotriz) en los almacenes de pinturas?

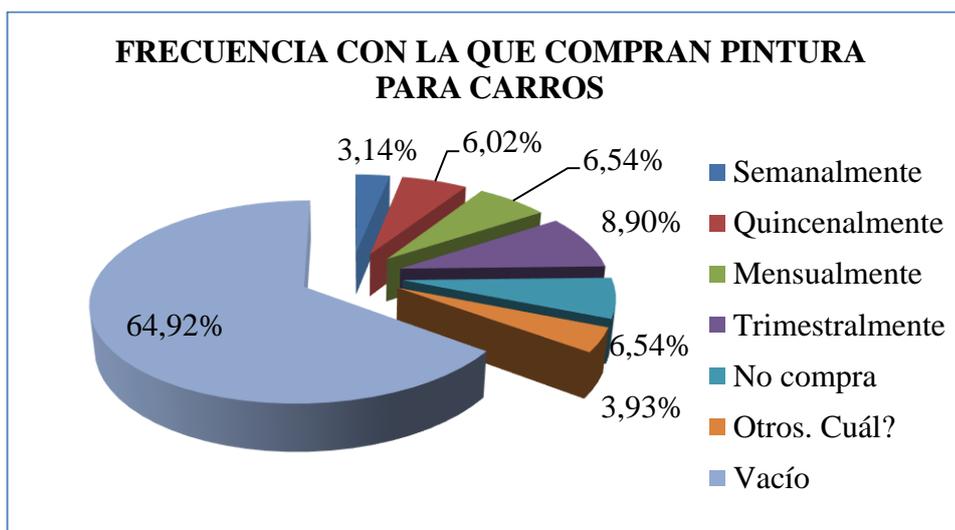
Tabla N° 11. Frecuencia con la que compra pintura para carros

Variables	Frecuencia	F. Relativa
Semanalmente	12	3.14%
Quincenalmente	23	6.02%
Mensualmente	25	6.54%
Trimestralmente	34	8.90%
No compra	25	6.54%
Otros. Cuál?	15	3.93%
Vacío	248	64.92%
TOTAL	382	100.00%

Fuente: Clientes potenciales para el almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 09. Frecuencia con la que compra pintura para carros



Análisis.- El 64,92% no contestaron esta pregunta; el 8,90% compran pinturas para carros trimestralmente; el 6,54% compran mensualmente mientras que el otro 6,54% no compran pintura para carros; el 6,02% compran quincenalmente; el 3,93% seleccionaron la opción otros dándonos a conocer que realizan la compra cada 1 y 2 años; el 3,14% compran pintura para carros semanalmente.

Interpretación.- Las personas encuestadas en una mayoría no respondieron esta pregunta y en porcentajes bajos manifiestan que la frecuencia con la que compran pinturas para autos es trimestralmente, mensualmente y hasta quincenalmente siendo los principales compradores los maestros que tienen talleres que pintan a los diversos carros.

8. Que le gustaría que se implemente dentro de los almacenes de pinturas:

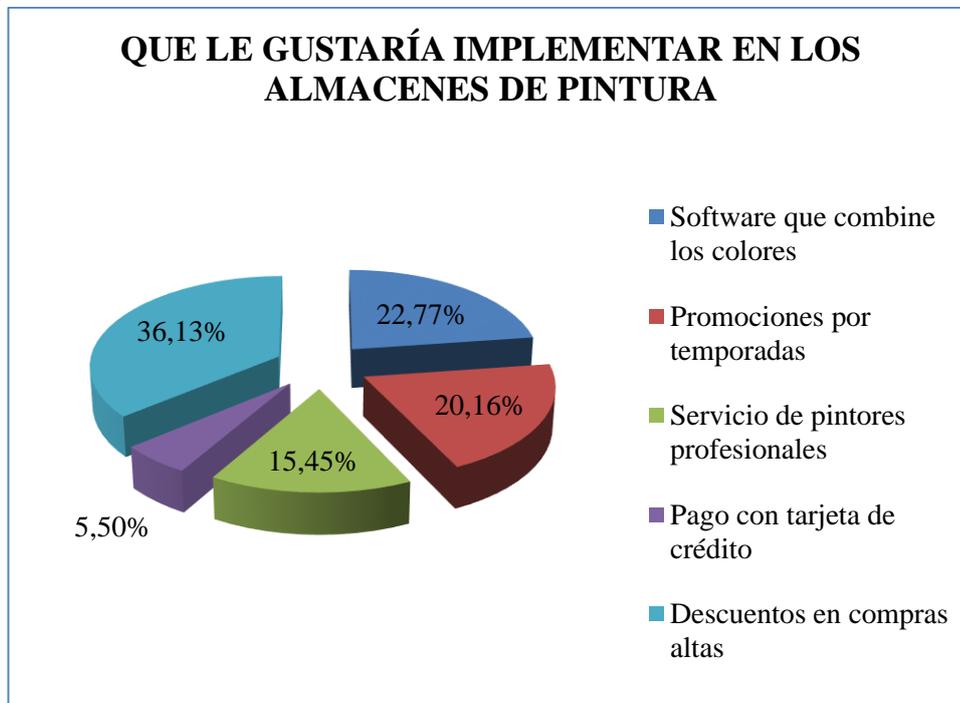
Tabla N° 12. Que le gustaría implementar en los almacenes de pintura

VARIABLES	Frecuencia	F. Relativa
Software que combine los colores	87	22.77%
Promociones por temporadas	77	20.16%
Servicio de pintores profesionales	59	15.45%
Pago con tarjeta de crédito	21	5.50%
Descuentos en compras altas	138	36.13%
TOTAL	382	100.00%

Fuente: Clientes potenciales para el almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 10. Que le gustaría implementar en los almacenes de pintura



Análisis.- El 36,13% de los posibles clientes les gustaría que se maneje el descuento en compras altas; el 22,77% desean implementar un software que combine colores; el 20,16% prefieren las promociones por temporadas; el 15,45% quieren el servicio de pintores profesionales; y el 5,50% eligen el pago con tarjeta de crédito.

Interpretación.- Las personas encuestadas optan porque se implemente dentro de los almacenes de pinturas lo que tiene que ver con descuentos en compras altas, un software que combine los colores algo como un simulador, promociones por temporadas, prestar el servicio de pintores profesionales y pagos con tarjeta de crédito respectivamente.

9. ¿Ha escuchado o conoce el almacén de pinturas “Sol Color” ubicada en la calle Bolívar y Vicente León a media cuadra del municipio?

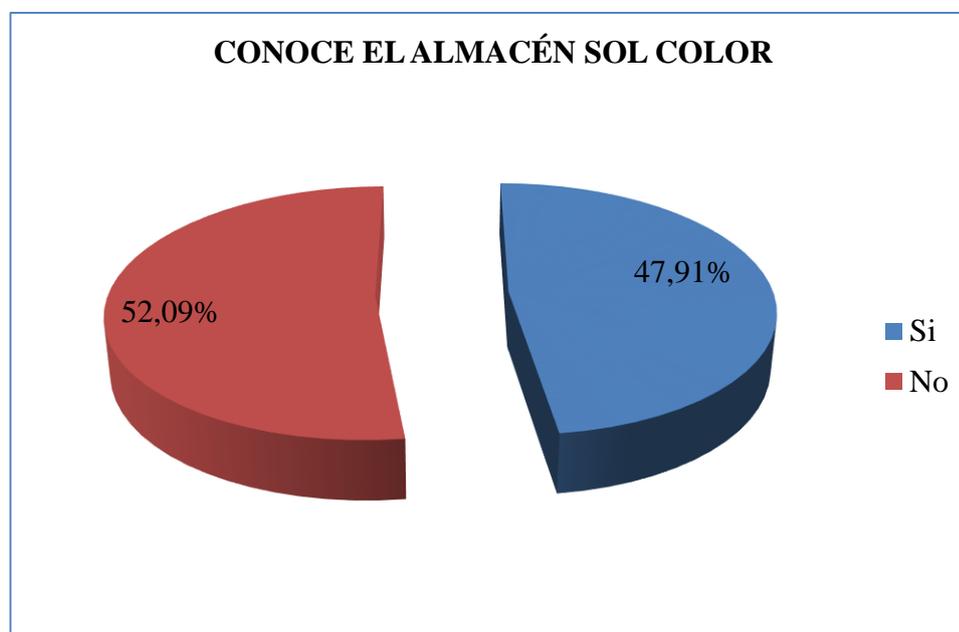
Tabla N° 13. Conoce el almacén Sol Color

Variables	Frecuencia	F. Relativa
Si	183	47.91%
No	199	52.09%
TOTAL	382	100.00%

Fuente: Clientes potenciales para el almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 11. Conoce el almacén Sol Color



Análisis.- El 52,09% de los clientes potenciales afirman conocer o haber escuchado el almacén de pinturas "Sol Color" ubicada en la calle Bolívar y Vicente León a media cuadra del municipio, mientras que el 47,91% de los clientes potenciales no han escuchado o no conocen el almacén de pinturas.

Interpretación.- Al realizarles la pregunta a las personas encuestadas de que si conocen el almacén de pinturas “Sol Color” ubicada en el cantón Salcedo pudimos notar que la respuesta es casi equilibrada, es decir un poquito más de la mitad no conocen y el resto si han escuchado de la misma.

10. ¿Qué recomendaría a los almacenes que comercializan pinturas en el cantón Salcedo?

La recomendación que dan los clientes potenciales a los almacenes de pinturas en el cantón Salcedo son los siguientes:

- ✓ Brindar un servicio de calidad
- ✓ Trabajar con productos de excelente calidad
- ✓ Precios cómodos o convenientes
- ✓ Ofrecer garantía en los productos
- ✓ Variedad de productos y marcas

N° 02 RESULTADO DE LA ENCUESTA A CLIENTES

¿Marque con una x su Género?

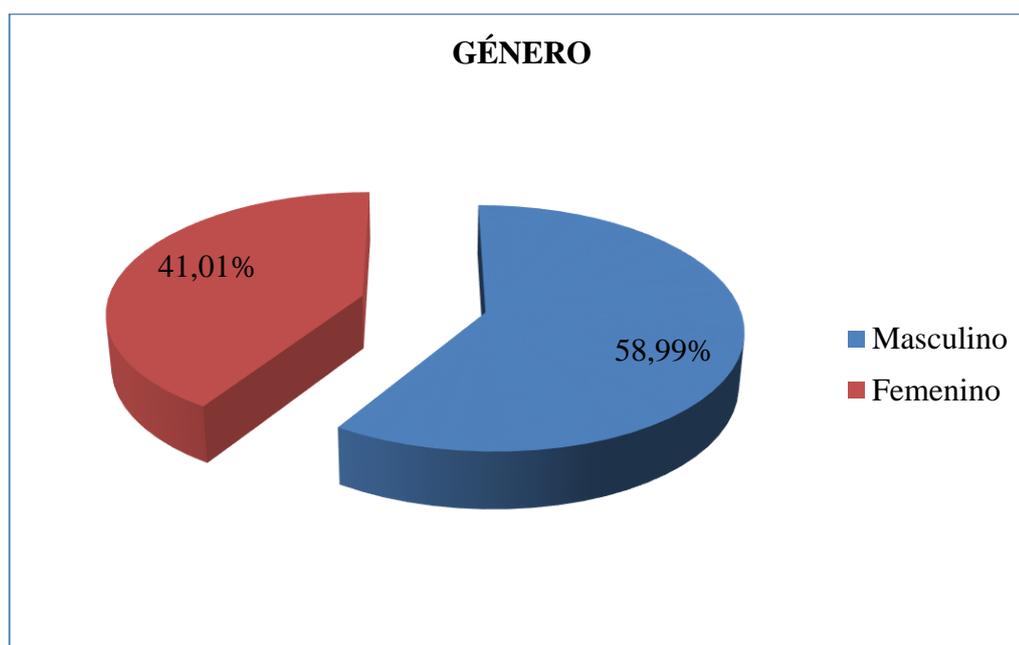
Tabla N° 14. Género

Variables	Frecuencia	F. Relativa
Masculino	187	58.99%
Femenino	130	41.01%
TOTAL	317	100.00%

Fuente: Clientes que frecuentan el almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 12. Género



Análisis.- El 58,99% de los clientes que frecuentan el almacén de pinturas “Sol Color” son de género masculino, y el 41,01% pertenecen al género femenino.

Interpretación.- La mayoría de clientes que frecuentan el almacén de pinturas “Sol Color” son de género masculino, sin embargo si hay un buen número que pertenecen al género femenino.

Ocupación

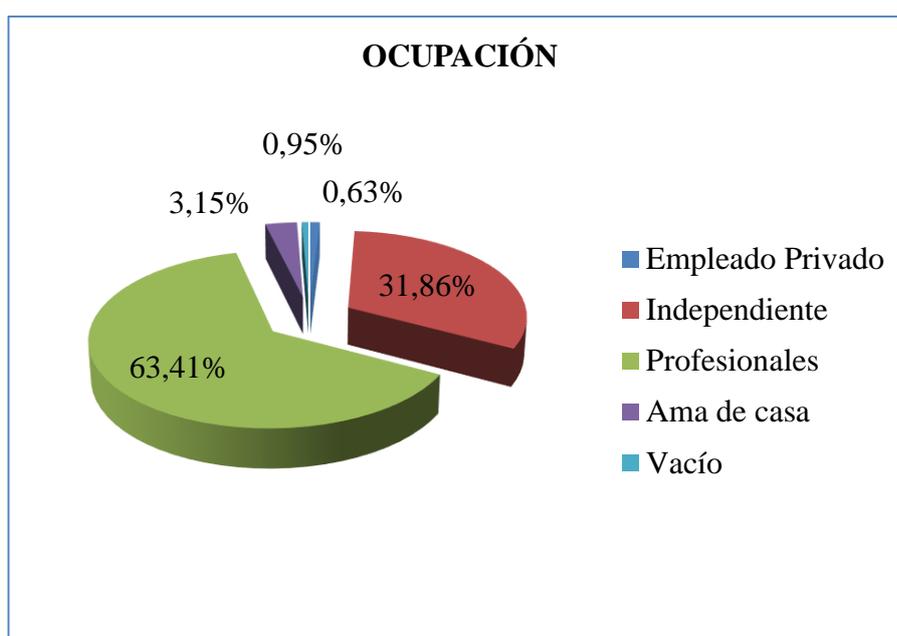
Tabla N° 15. Ocupación

Variables	Frecuencia	F. Relativa
Empleado Privado	3	0.95%
Independiente	101	31.86%
Profesionales	201	63.41%
Ama de casa	10	3.15%
Vacío	2	0.63%
TOTAL	317	100.00%

Fuente: Clientes que frecuentan el almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 13. Ocupación



Análisis.- El 63.41% son profesionales de tercer y cuarto nivel académico respectivamente; el 31,86% son independientes; el 3,15% representan a las amas de casa; el 0,95% trabajan en empresas privadas y el 0.63% no contestaron esta pregunta.

Interpretación.- Un gran número de clientes que frecuentan el almacén de pinturas “Sol Color” son profesionales de tercer y cuarto nivel académico; seguido por personas que son independientes es decir que tienen su propio negocio o empresa Pymes; en menor porcentaje representan las amas de casa, al igual que los que trabajan para una empresa privada y finalmente una minoría no contestaron esta pregunta.

1. ¿Al acudir al almacén de pinturas “Sol Color” encuentra todos los productos que necesita?

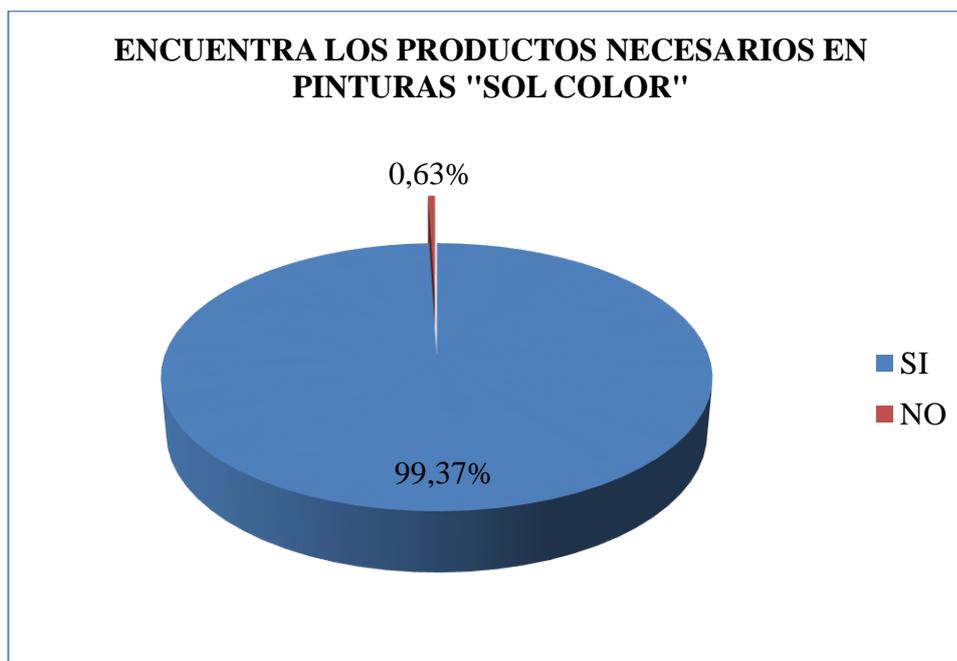
Tabla N° 16. Amplia gama de productos

Variables	Frecuencia	F. Relativa
SI	315	99.37%
NO	2	0.63%
TOTAL	317	100.00%

Fuente: Clientes que frecuentan el almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 14. Amplia gama de productos



Análisis.- El 99,37% de los clientes encuestados afirman que si encuentran todos los productos necesarios en el almacén de pinturas “Sol Color” y el 0,63% de los mismos aseguran que no.

Interpretación.- Una mayoría absoluta de los clientes encuestados afirman que si encuentran todos los productos necesarios en el almacén de pinturas “Sol Color” y una pequeña parte de los mismos aseguran que no.

2. ¿Cuándo usted realiza su compra en el almacén de pinturas “Sol Color” por qué razón principalmente lo hace?

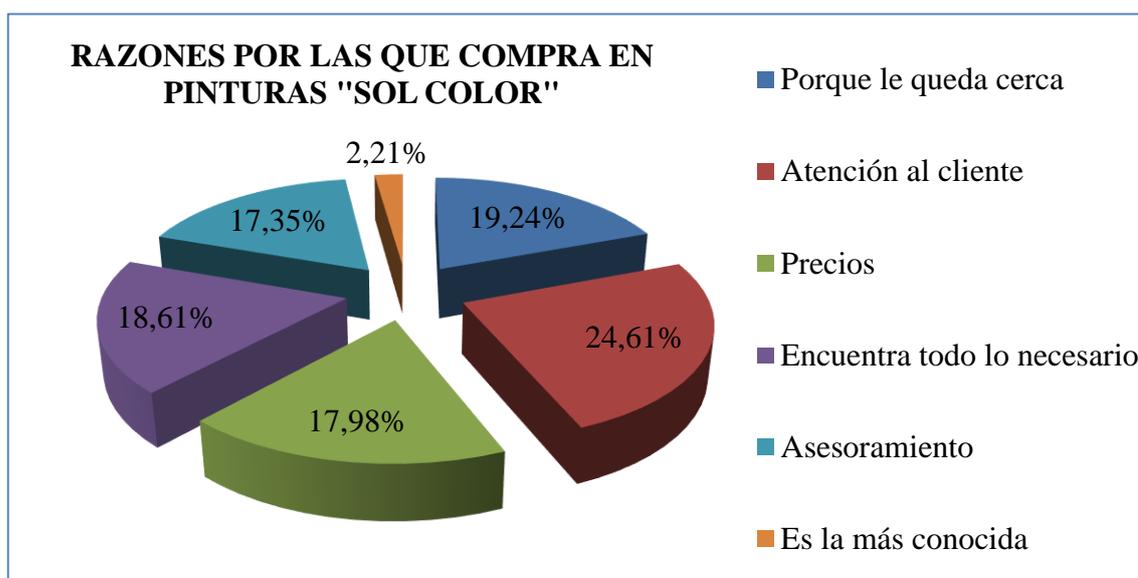
Tabla N° 17. Razones por las que compra en pinturas “Sol Color”

Variables	Frecuencia	F. Relativa
Porque le queda cerca	61	19.24%
Atención al cliente	78	24.61%
Precios	57	17.98%
Encuentra todo lo necesario	59	18.61%
Asesoramiento	55	17.35%
Es la más conocida	7	2.21%
TOTAL	317	100.00%

Fuente: Clientes que frecuentan el almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 15. Razones por las que compra en pinturas “Sol Color”



Análisis.- Entre las razones por las que los clientes compran en pinturas “Sol Color” tenemos las siguientes: un 24,61% por la atención al cliente; el 19,24% por la cercanía; el 18,61% porque encuentran todo lo necesario; el 17,98% por sus precios llamativos; el 17,35% por el asesoramiento en compras; el 2,21% consideran que es la más conocida.

Interpretación.- Entre las razones por las que los clientes compran en pinturas “Sol Color” tenemos las siguientes: como se puede observar la principal razón es por la atención al cliente, seguido por la cercanía, también encuentran todo lo necesario, por sus precios llamativos, el asesoramiento en compras, y finalmente porque consideran que es la más conocida.

3. ¿Cómo considera usted la atención al cliente en pinturas “Sol Color”?

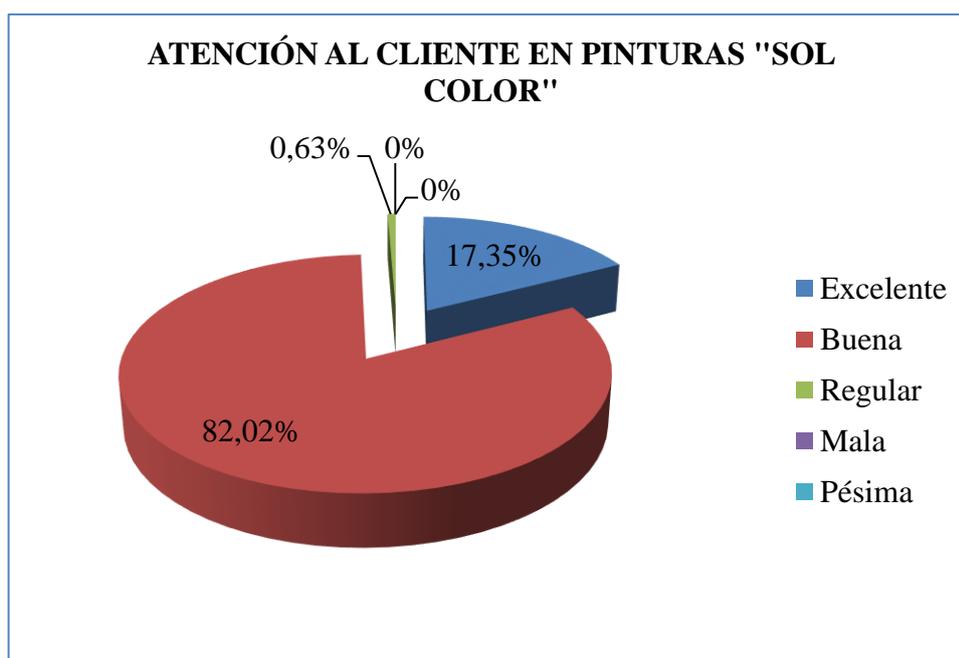
Tabla N° 18. Atención al cliente en pinturas “Sol Color”

Variables	Frecuencia	F. Relativa
Excelente	55	17.35%
Buena	260	82.02%
Regular	2	0.63%
Mala	0	0.00%
Pésima	0	0.00%
TOTAL	317	100.00%

Fuente: Clientes que frecuentan el almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 16. Atención al cliente en pinturas “Sol Color”



Análisis.- El 82,02% de los clientes afirman que la atención al cliente es buena; el 17,35% testifican excelente; el 0,63% aseguran haber recibido una atención al cliente regular; el 0% de los clientes no calificaron la atención al cliente como mala o pésima.

Interpretación.- La mayoría de los clientes de pinturas “Sol Color” afirman que la atención al cliente es buena, en menor número testifican que la atención es excelente; y en un número insignificante aseguran haber recibido una atención al cliente regular.

4. Califique la rapidez del servicio en la compra que usted realiza en “Sol Color”, por favor de un calificativo del 1 al 5, siendo el 5 el de mayor rapidez.

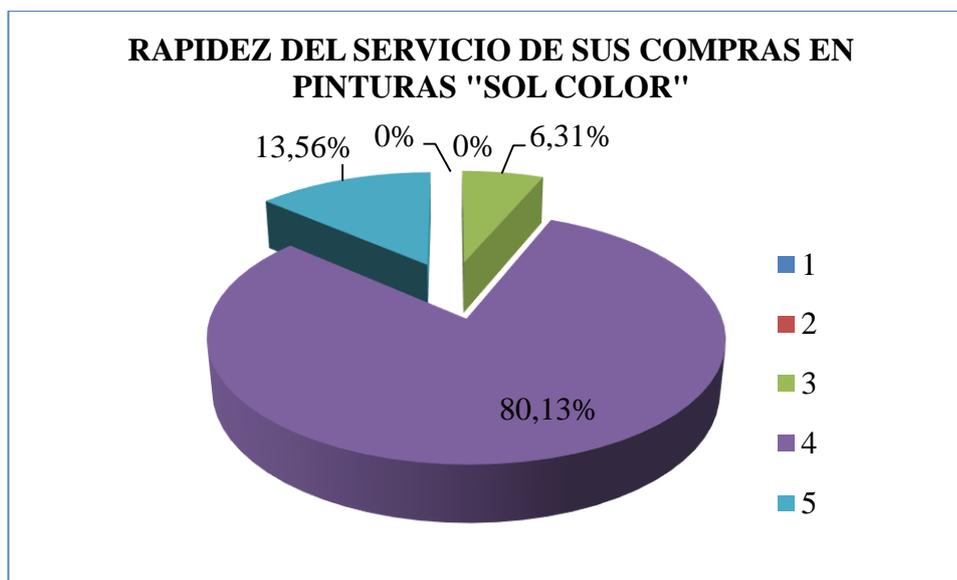
Tabla N° 19. Rapidez del servicio en la compra de pinturas en "Sol Color"

Variables	Frecuencia	F. Relativa
1	0	0.00%
2	0	0.00%
3	20	6.31%
4	254	80.13%
5	43	13.56%
TOTAL	317	100.00%

Fuente: Clientes que frecuentan el almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 17. Rapidez del servicio en la compra de pinturas en "Sol Color"



Análisis.- Teniendo en cuenta que 5/5 es el de mayor rapidez, los clientes de pinturas “Sol Color” decidieron que el 80,13% califican 4/5 la rapidez del servicio queriendo decir que es rápido; el 13,56% califican 5/5 dándonos a conocer que es muy rápido; el 6,31% califican 3/5 la rapidez del servicio, ubicándolo en un medio rápido; es preciso mencionar que con 0% ninguna de las personas encuestadas calificaron el servicio como lento dando un calificativo de 1/5 ó 2/5 respectivamente.

Interpretación.- Teniendo en cuenta que 5/5 es el de mayor rapidez, los clientes de pinturas “Sol Color” calificaron la rapidez del servicio como muy buena con el calificativo de 4, otros califican 5/5 dando a conocer que es muy rápido y una minoría califican como un servicio de rapidez intermedio.

5. ¿A través de qué medio le gustaría estar informado de las actividades en general del almacén de pinturas “Sol Color”?

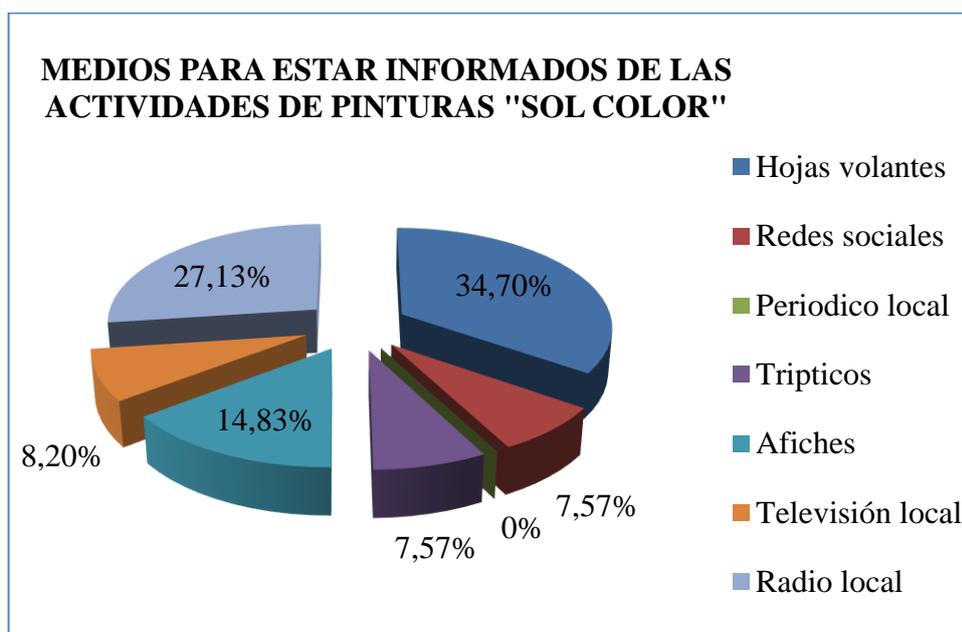
Tabla N° 20. Medios para informar las actividades de pinturas "Sol Color"

Variables	Frecuencia	F. Relativa
Hojas volantes	110	34.70%
Redes sociales	24	7.57%
Periódico local	0	0.00%
Trípticos	24	7.57%
Afiches	47	14.83%
Televisión local	26	8.20%
Radio local	86	27.13%
TOTAL	317	100.00%

Fuente: Clientes que frecuentan el almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 18. Medios para informar las actividades de pinturas "Sol Color"



Análisis.- Al 34,70% de los clientes del almacén de pinturas “Sol Color” les gustaría estar informados de las actividades mediante hojas volantes; el 27,13% por radio Color Estéreo (radio local); el 14,83% optan estar anunciados en afiches; el 8,20% mediante TV color (TV local); el 7,57% redes sociales y los trípticos respectivamente.

Interpretación.- Los medios de comunicación más asertivos para llegar con la información del almacén de pinturas “Sol Color” a los clientes encuestados son las hojas volantes, radio local como son la Radio Sol y la Radio Color Estéreo, afiches, televisión local, redes sociales y afiches respectivamente.

6. ¿Cada que tiempo realiza las compras de pintura para casas en el almacén de pinturas “Sol Color”?

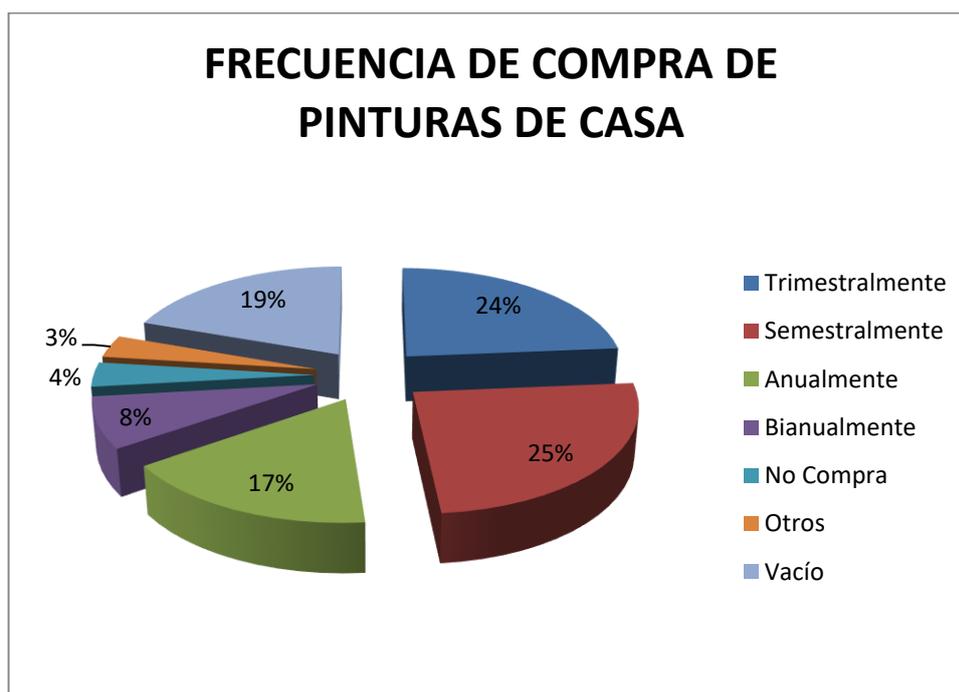
Tabla N° 21. Tiempo en que se realiza la compra de pintura para casas

VARIABLES	FRECUENCIA	F. RELATIVA
Trimestralmente	75	23.66%
Semestralmente	79	24.92%
Anualmente	53	16.72%
Bianualmente	25	7.89%
No compra	12	3.79%
Otros. Cuál?	11	3.47%
Vacío	62	19.56%
TOTAL	317	100.00%

Fuente: Clientes que frecuentan el almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 19. Tiempo en que se realiza la compra de pintura para casas



Análisis.- El 25% de los encuestados compran semestralmente; el 24% compran pintura para casas de forma trimestral; el 19% no contestaron esta pregunta; el 8% bianualmente; un 4% no compran y el 3% seleccionaron la opción otros, en el cual dan a conocer que compran pintura para casas cada 2 meses y cada 5 años respectivamente.

Interpretación.- La mayoría de los encuestados respondieron que compran trimestralmente, semestralmente y anualmente las pinturas para casas, sin embargo un número considerable no respondió a esta pregunta.

7. ¿Con qué frecuencia realiza las compras de pintura para carros (automotriz) en el almacén de pinturas “Sol Color”?

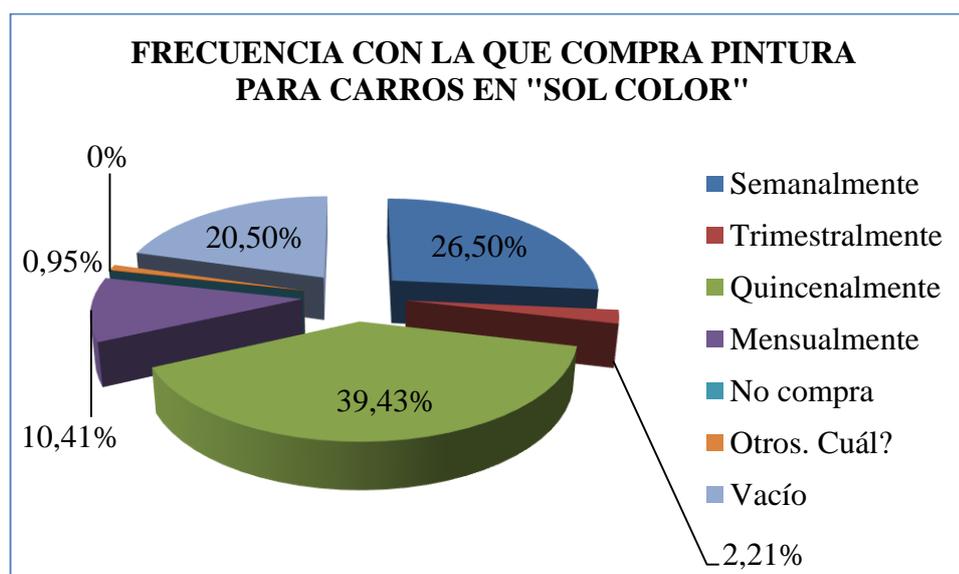
Tabla N° 22. Frecuencia con la que compra pintura para carros en "Sol Color"

Variables	Frecuencia	F. Relativa
Semanalmente	84	26.50%
Trimestralmente	7	2.21%
Quincenalmente	125	39.43%
Mensualmente	33	10.41%
No compra	0	0.00%
Otros. ¿Cuál?	3	0.95%
Vacío	65	20.50%
TOTAL	317	100.00%

Fuente: Clientes que frecuentan el almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 20. Frecuencia con la que compra pintura para carros en "Sol Color"



Análisis.- El 39,43% compran pintura para carros quincenalmente; el 26,50% semanalmente; el 20,50% de ellos no contestaron esta pregunta; el 10,41% mensualmente; el 2,21% trimestralmente; el 0,95% seleccionaron la opción otros, en el cual nos dan a conocer la opción cada 2 meses y el 0% no compran pinturas para carros.

Interpretación.- Los clientes del almacén de pinturas “Sol Color” realizan sus compras de pinturas para autos de forma quincenal y otro número considerable semanalmente, cabe indicar que trabajan con bastantes clientes que son maestros de enderezada y pintura de autos.

8. ¿Considera usted que la infraestructura del almacén de pinturas “Sol Color” es amplia?

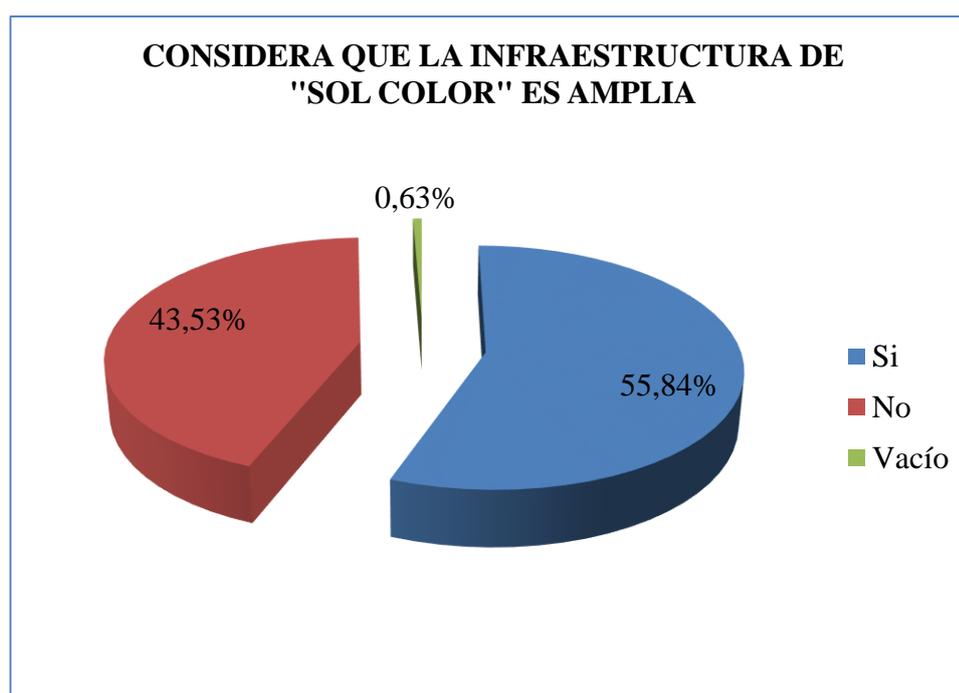
Tabla N° 23. Considera que la infraestructura de pinturas "Sol Color" es amplia

VARIABLES	FRECUENCIA	F. RELATIVA
Si	177	55.84%
No	138	43.53%
Vacío	2	0.63%
TOTAL	317	100.00%

Fuente: Clientes que frecuentan el almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 21. Considera que la infraestructura de pinturas "Sol Color" es amplia



Análisis.- El 55,84% de los clientes que frecuentan el almacén de pinturas “Sol Color” consideran que es amplia la infraestructura; el 43,53% revelan que no es amplia la infraestructura y el 0,63% de ellos no contestaron esta pregunta.

Interpretación.- El criterio se encuentra dividido para la respuesta a esta pregunta ya que como se puede observar un poco más de la mitad consideran que la infraestructura es amplia y los demás que no.

9. Que le gustaría que se implemente dentro del almacén de pinturas “Sol Color”.

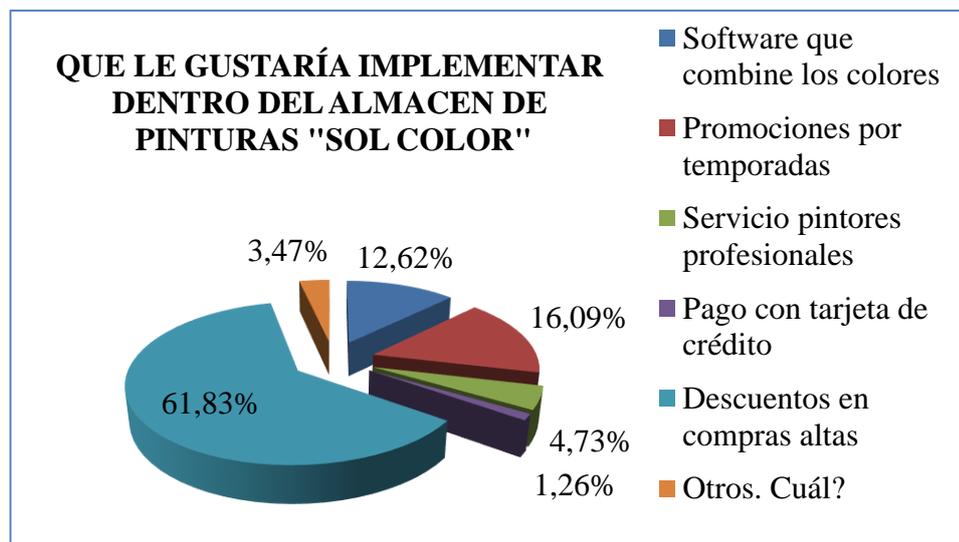
Tabla N° 24. Que le gustaría implementar en pinturas "Sol Color"

Variables	Frecuencia	F. Relativa
Software que combine los colores	40	12.62%
Promociones por temporadas	51	16.09%
Servicio pintores profesionales	15	4.73%
Pago con tarjeta de crédito	4	1.26%
Descuentos en compras altas	196	61.83%
Otros. Cuál?	11	3.47%
TOTAL	317	100.00%

Fuente: Clientes que frecuentan el almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 22. Que le gustaría implementar en pinturas "Sol Color"



Análisis.- El 61,83% de los clientes les gustaría recibir un descuento en compras altas; el 16,09% desean que se maneje promociones por temporada; el 12,62% quieren que se implemente un software que combine colores; el 4,73% les gustaría el servicio de pintores profesionales; el 3,47% seleccionaron la opción otros y dan a conocer el servicio a domicilio; el 1,26% desean el pago con tarjeta de crédito.

Interpretación.- A los clientes del almacén de pinturas “Sol Color” le gustaría que se implemente en el interior del local descuentos en compras altas, promociones por temporadas, software que simule la combinación de los colores y los demás consideran otras cosas pero en porcentajes bajos.

10. Según su criterio, ¿Cuál es la diferencia del almacén de pinturas “Sol Color” en relación con los demás almacenes de pinturas del Cantón Salcedo?

Las personas encuestadas encontraron las siguientes diferencias entre el almacén de pinturas “Sol Color” frente a otros almacenes de pintura del cantón Salcedo: en el almacén de pinturas Sol Color venden materiales de calidad, existe garantía en los productos, gran variedad de productos, brindan asesoramiento siendo la principal diferencia, productos con precios accesibles y convenientes, buena atención, variedad de marcas y calidad, el personal es capacitado, la atención al cliente es con buena educación, brindan crédito personal, el servicio es de calidad, la atención es rápida, ágil y personalizada, el almacén está en el centro no hay como perderse, los precios de los productos son más bajos que en Latacunga.

3.5.1.6 Hallazgos de la investigación de mercado

3.5.1.6.1 Hallazgos cuestionario N° 01 clientes potenciales

- La mayoría de clientes potenciales encuestados pertenecen al género femenino.
- La actividad de la mayoría de los encuestados es: el comercio, empleados públicos, empleados privados, jubilados, estudiantes, choferes profesionales, amas de casa, y agricultores, etc.
- Los clientes potenciales prefieren realizar sus compras en los locales de pinturas de su ciudad natal, siendo una gran oportunidad para que los diversos negocios que se dedican a la comercialización de lo mencionado puedan mejorar la prestación de sus servicios.
- La marca no está posicionada en la ciudad de Salcedo por cuanto solamente una pequeña parte de la población de Salcedo recuerda la marca.
- Los potenciales clientes deciden su compra en base a los precios bajos y amplia gama de productos; por cuanto optimiza el tiempo y recursos económicos.
- La atención al cliente en los almacenes de pinturas del cantón Salcedo es considerada para los diferentes clientes como buena ya que han visitado los locales y tienen un criterio compartido de lo mencionado.
- Los clientes potenciales prefieren estar informados sobre los productos que ofertan los almacenes de pinturas a través de hojas volantes y redes sociales.
- En esta pregunta las personas encuestadas la mayoría no suministra información, apenas un pequeño número contesta manifestando que realiza las compras de pintura en forma bianual y anualmente.
- Las personas encuestadas en porcentajes bajos manifiestan que la frecuencia con la que compran pinturas para autos es trimestralmente, mensualmente y hasta quincenalmente siendo los principales compradores los maestros que tienen talleres que pintan a los diversos carros.
- Las personas encuestadas optan porque se implemente descuentos en volúmenes de compras, un software que combine los colores algo como un simulador, promociones por temporadas, asesoramiento con pintores profesionales y pagos con tarjeta de crédito.
- La mayoría de encuestados conoce el almacén de pinturas “Sol Color” ubicada en el cantón Salcedo y existe un número importante de encuestados que solamente escuchó la existencia del almacén.

- La recomendación que dan los clientes potenciales a los almacenes de pinturas en el cantón Salcedo son los siguientes:
 - ✓ Brindar un servicio de calidad
 - ✓ Ofertar productos de calidad.
 - ✓ Precios bajos
 - ✓ Garantía en los productos
 - ✓ Variedad de productos y marcas

3.5.1.6.2 Hallazgos cuestionario N° 02 clientes actuales

- La mayoría de clientes que frecuentan el almacén de pinturas “Sol Color” son de género masculino.
- La actividad de la mayoría de los clientes que frecuentan el almacén de pinturas “Sol Color” son personas que se dedican a la actividad de mecánica de enderezada y pintura, seguido por empleados públicos, empleados privados, amas de casa, etc.
- Una mayoría de los clientes afirman que si encuentran todos los productos necesarios en el almacén de pinturas “Sol Color”.
- Los clientes compran frecuentemente en pinturas “Sol Color” por la buena atención al cliente, ubicación del local, encuentran todo lo necesario, precios bajos, asesoramiento.
- Un porcentaje de clientes de pinturas “Sol Color” dicen que la rapidez del servicio es muy buena, mientras que el otro porcentaje nos dan a conocer que es muy rápido.
- Los medios de comunicación más utilizados por los clientes son: hojas volantes, radio local, afiches, televisión local, redes sociales.
- La mayoría de los encuestados respondieron que compran trimestralmente, semestralmente y anualmente las pinturas para casas.
- Los clientes del almacén de pinturas “Sol Color” realizan sus compras de pinturas para autos de forma quincenal y otro número considerable semanalmente, cabe indicar que trabajan con bastantes clientes que son maestros artesanos de enderezamiento y pintura de carrocerías de autos.
- La mayoría de clientes manifiesta que la infraestructura del Almacén “Sol Color” es amplia lo cual permite dar un buen servicio.
- A los clientes del almacén de pinturas “Sol Color” desearían que se implemente un descuentos en volúmenes de compras, promociones por temporadas, software que simule la combinación de los colores.
- Las personas encuestadas encontraron las siguientes diferencias entre el almacén de pinturas “Sol Color” frente a otros almacenes de pintura del cantón Salcedo. En Sol Color: venden materiales de calidad, existe garantía en los productos, gran variedad, brindan asesoramiento, precios bajos, variedad de marcas, personal capacitado, brindan crédito personal, servicio de calidad y la atención es rápida y personalizada.
- La ubicación de este almacén la encontramos en el centro de Salcedo en una zona con movimiento muy comercial.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

4.1.1 Reseña Histórica

El gerente propietario del almacén de pinturas “Sol Color” antes de instalar este negocio se dedicaba a su profesión de pintor y albañil, es ahí donde se pudo dar cuenta de la necesidad que las personas tenían en adquirir pinturas y al ver que sería un negocio rentable decidió implementar su propio negocio de venta de pinturas aprovechando su experiencia y conocimiento en lo mismo; se debe mencionar que en un principio solo comercializaba pinturas de casa y al ver que el negocio cada vez crecía un sobrino de él que es experto en mezcla de pintura automotriz le motivo a que implemente la venta de este tipo de pintura, es así que actualmente se dedica a la venta de pinturas de casa y automotriz, también a la comercialización de todo lo que tiene que ver con accesorios complementarios para pintar; desde entonces trabaja su sobrino para el almacén de pinturas siendo de gran aporte. El local en sus inicios, es decir, desde el 06 de Mayo del 2008 estaba ubicado en las calles García Moreno y Belisario Quevedo en el cantón Salcedo, pero como no era tan comercial ese sector se cambiaron a la calle Bolívar S/N y Vicente León a media cuadra del municipio siendo este un sector muy comercial y desde entonces hasta la actualidad continúan ahí con el almacén y a dos cuadras con dos locales que le permite embodegar toda la mercadería ya que en el almacén es pequeño. Finalmente podemos mencionar que los locales son arrendados, pero se está construyendo un local amplio y propio para pasarse allá según el dato que nos proporcionó el gerente propietario.

4.1.2 Modelo del Negocio

Principalmente el almacén de pinturas “Sol Color” se dedica a la comercialización de productos de pinturas tanto de casas como de autos, además ofrece otros productos que tienen relación directa con el negocio. También debemos mencionar que el almacén se destaca por su variedad en productos, la atención al cliente y el asesoramiento personalizado; en lo que respecta a sus trabajadores tienen 2 vendedores incluido el sobrino del propietario, sus 2 hijos se turnan para ser cajeros, 1 contadora a medio tiempo y el gerente propietario.

4.1.3 Perfil del Empresario

Nombre: Sr. Manuel Alonso Lema Lema.

Profesión: Pintor y albañil.

Perfil: Emprendedor, dinámico, responsable, carismático, trabajador, puntual, colaborador, se destaca por el trabajo en equipo, caracterizado por ser buen líder.

Dirección: Bolívar S/N y Vicente León a media cuadra del municipio.

Cantón: Salcedo.

Provincia: Cotopaxi.

Convencional: 032730293.

Celular: 0984114911.

E-mail: pinturas-solcolor@hotmail.com

4.1.4 Misión y Visión

En la actualidad el almacén de pinturas “Sol Color” no cuenta con una misión y visión, es por eso que en el presente trabajo lo elaboraremos y será una propuesta para que se implemente en la empresa.

4.1.5 Valores Empresariales

Al igual que el punto anterior el negocio no cuenta con valores empresariales descritos, los mismos que sean visibles para todo su personal y clientela, sin embargo manejan valores que en la práctica se los puede identificar; por lo mencionado es que se realizará como aporte para la empresa el detalle de los mismos en el plan organizacional o de recursos humanos.

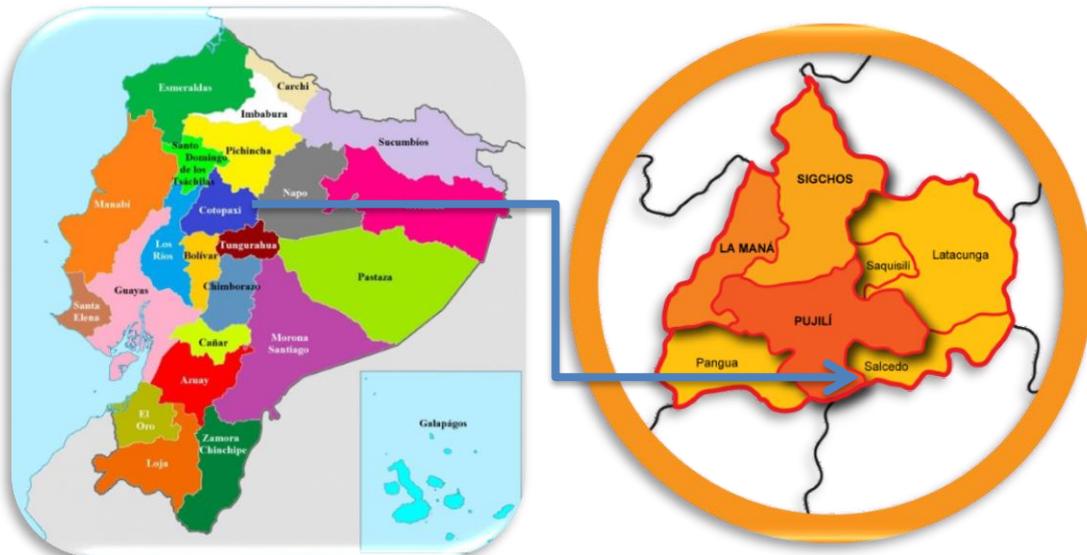
4.1.6 Organigrama Estructural

En lo que respecta al organigrama estructural no tienen uno definido pero existen áreas identificadas que nos ayudarán para el desarrollo del mismo, estas áreas son: gerencia, atención al cliente (ventas y caja), contabilidad y bodega.

4.1.7 Ubicación de Empresa

4.1.7.1 Macro localización

Figura N° 05. Macro localización



Fuente: Google Maps Ecuador localización del Macro entorno.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

4.1.7.2 Micro localización

Figura N° 06. Micro localización



Fuente: Google Maps localización del almacén "Sol Color".

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

4.1.8 Productos que oferta

La gama de productos es extensa según una base de datos que nos proporcionó el gerente propietario, sin embargo a continuación hacemos mención los productos más vendidos y los que más rotan en el almacén.



**PINTURAS DE INTERIORES
LÁTEX**



**PINTURAS DE EXTERIORES
LACA**



PINTURAS AUTOMOTRICES



LACAS



BARNIZ



SELLADOR



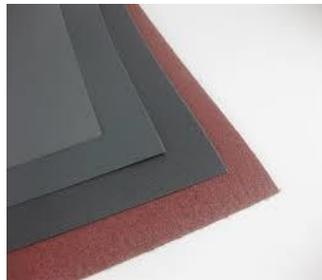
PRESERVANTES



POLIÉSTER



THINNER



LIJAS



MASKINGS



SPRAYS



EMPASTES



4.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

4.2.1 Análisis Externo

El análisis externo permite identificar las oportunidades y amenazas que tiene una empresa, estos factores son variantes y pueden llegar a influir de forma directa a cualquier tipo de negocio, en este punto se realizó el análisis del macro y micro entorno de forma independiente para obtener información que ayude en la toma de decisiones.

4.2.1.1 Macro entorno

El macro entorno son factores o variantes que se entienden como fuerzas de la sociedad que afectan al micro entorno, estas fuerzas pueden ser económicas, políticas, legales, culturales, tecnológicas y ambientales. A continuación se presenta el análisis para cada factor relacionándolos con el almacén de pinturas “Sol Color”.

Variable Económica.-

- **PIB.-** El producto interno bruto en estos tres últimos años ha venido creciendo, es así que la economía del país está recuperándose, al igual que la dinámica en las ventas de los diversos negocios; también se debe mencionar que la proyección del PIB global para el 2016, que era de 3,5 ha disminuido al 3,3%.

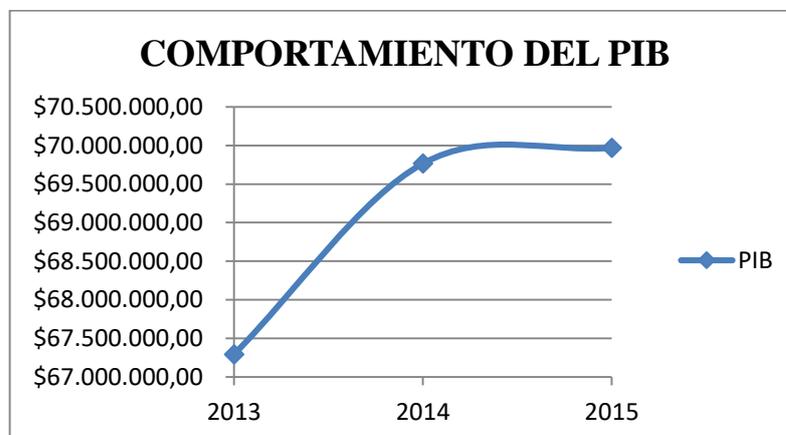
Tabla N° 25. PIB en millones de dólares

AÑOS	2013	2014	2015
PIB	\$ 63'293. 225	\$ 69'766.239	\$ 69'968.813

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 23. Dinámica del PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

- **Inflación.**- El porcentaje de inflación en el 2014 fue de 3.67% y a finales del 2015 fue de 3,38%; es decir el comportamiento de este indicador es descendente por tal motivo el precio de los productos bajan y el poder adquisitivo aumenta.

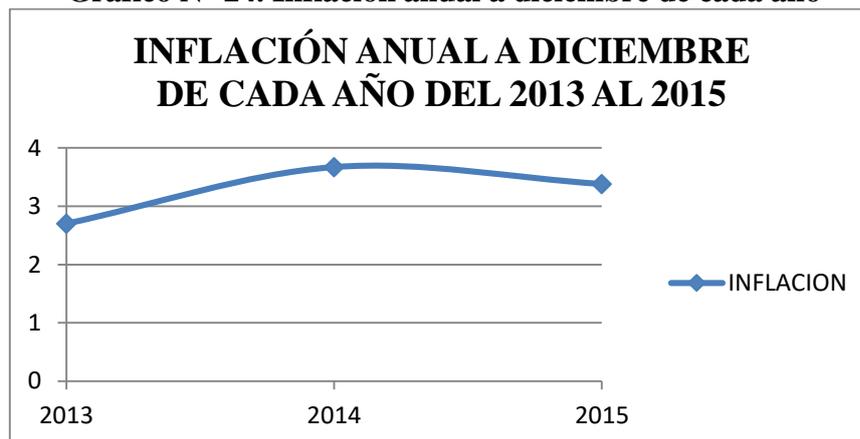
Tabla N° 26. Inflación anual a diciembre de cada año del 2013 al 2015

AÑOS	2013	2014	2015
INFLACIÓN	2.70%	3.67%	3.38%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 24. Inflación anual a diciembre de cada año



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

- **Tasa de interés activa.**- La tasa de interés activa para créditos productivos PYMES, ha venido decreciendo en los tres últimos años, es así que el acceso a este tipo de créditos es atractivo para las personas que opten por adquirirlos.

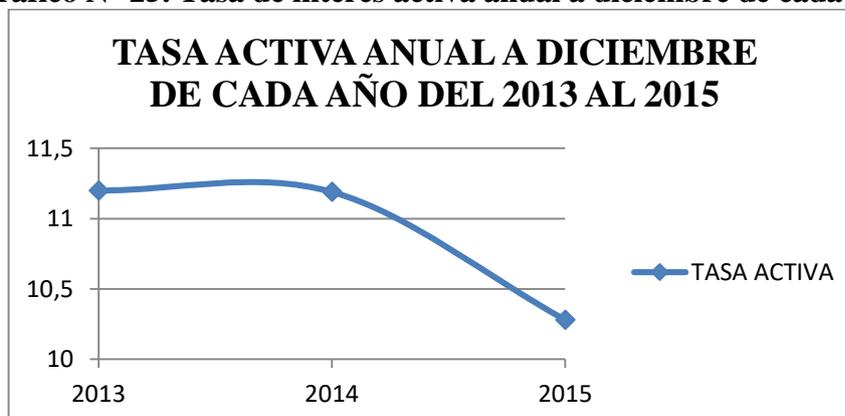
Tabla N° 27. Tasa de interés activa a diciembre de cada año del 2013 al 2015

AÑOS	2013	2014	2015
TASA ACTIVA	11.20%	11.19%	10.28%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 25. Tasa de interés activa anual a diciembre de cada año



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

- **Tasa de interés pasiva.**- La dinámica de la tasa pasiva es descendente y la atracción para invertir el dinero en las instituciones financieras es baja.

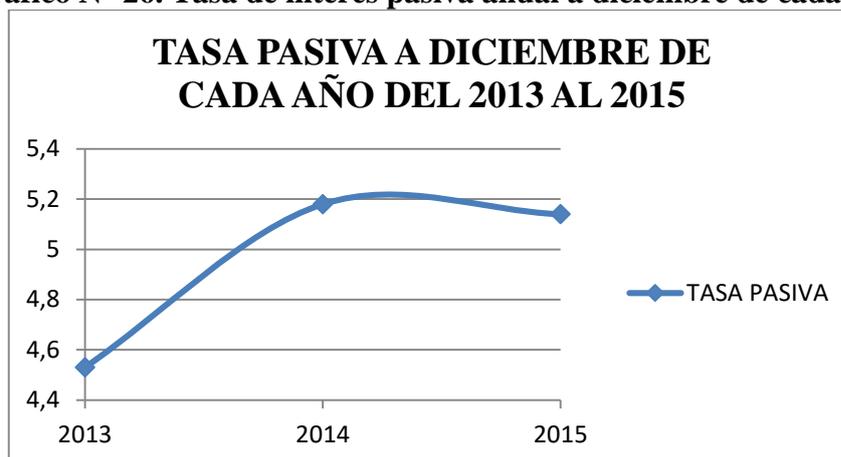
Tabla N° 28. Tasa de interés pasiva a diciembre de cada año del 2013 al 2015

AÑOS	2013	2014	2015
TASA PASIVA	4.53%	5.18%	5.14%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 26. Tasa de interés pasiva anual a diciembre de cada año



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

- **PIB per cápita.**- El ingreso per cápita del Ecuador es estable lo que permite tener un indicador favorable dentro de la economía del país.

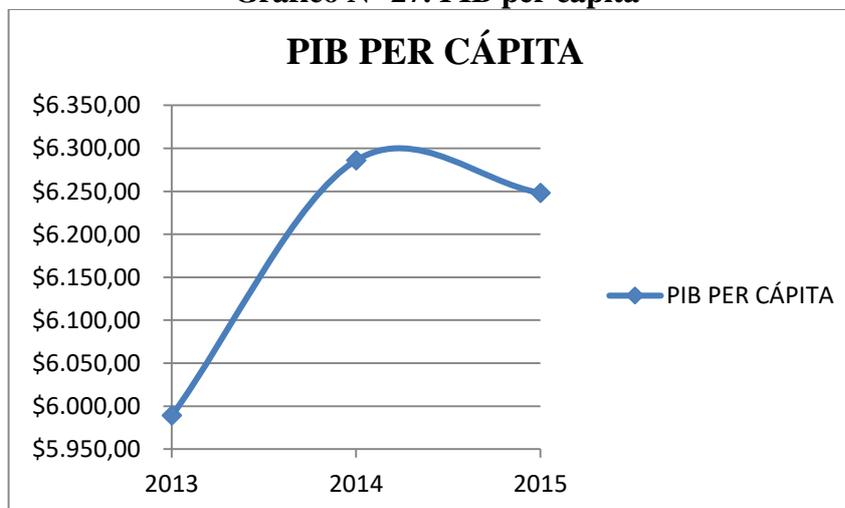
Tabla N° 29. PIB per cápita

AÑOS	2013	2014	2015
PIB PER CÁPITA	\$ 5989.00	\$ 6286.00	\$ 6248.10

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 27. PIB per cápita



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

- **Desempleo.**- La tasa de desempleo en relación del 2014 al 2015 ha sufrido un crecimiento de 3,80% a 4,77% lo que puede afectar en la economía de la ciudadanía.

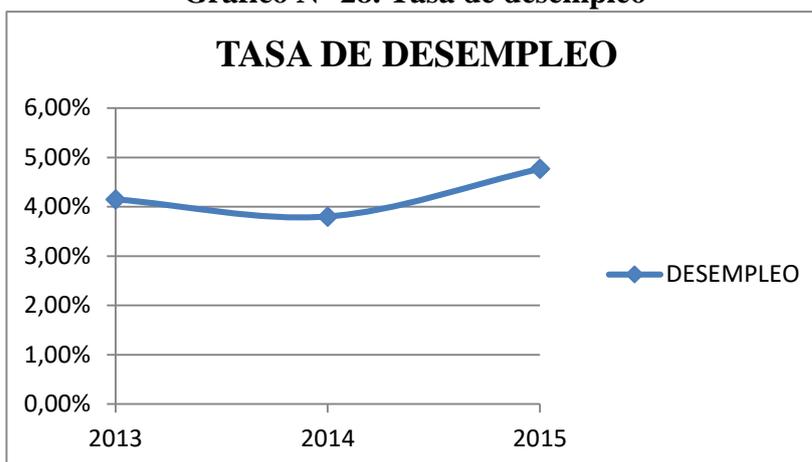
Tabla N° 30. Tasa de desempleo

AÑOS	2013	2014	2015
TASA DESEMPLEO	4.15%	3.80%	4.77%

Fuente: INEC.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 28. Tasa de desempleo



Fuente: INEC.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Variable Político Legal.-

- **Gobierno.**- El gobierno actualmente está atravesando un precio bajo en el barril de petróleo, sin embargo está recuperándose y eso permite una estabilidad en el estado.

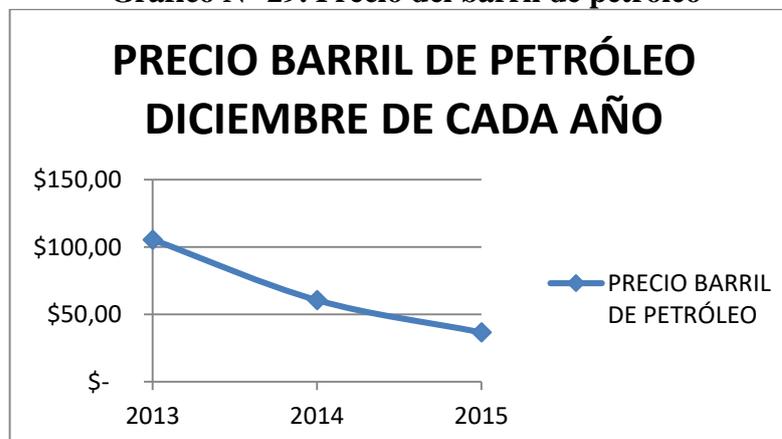
Tabla N° 31. Precio del barril de petróleo

AÑOS	2013	2014	2015
PRECIO PETRÓLEO	\$ 105.49	\$ 60.55	\$ 36.56

Fuente: INEC.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 29. Precio del barril de petróleo



Fuente: INEC.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

- **Impuestos.**- La recaudación de impuestos del Ecuador está creciendo, puede ser que esta tendencia lleve al estado a crear nuevos tributos.

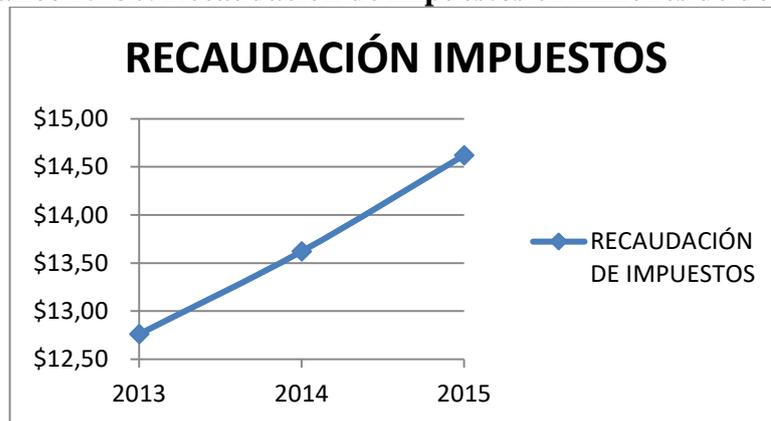
Tabla N° 32. Recaudación de impuestos en millones de dólares

AÑOS	2013	2014	2015
INGRESO IMPUESTOS	\$ 12.76	\$ 13.62	\$ 14.62

Fuente: SRI.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 30. Recaudación de impuestos en millones de dólares



Fuente: SRI.

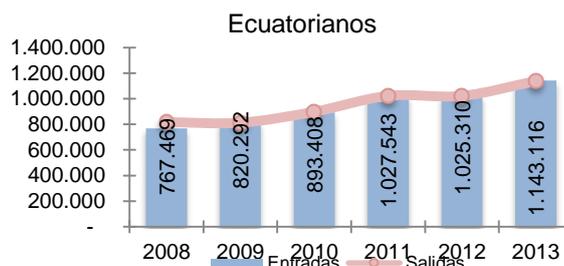
Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

- **Código de trabajo.**- Se encuentra estable, existen algunas resoluciones que se están planteando, por ejemplo la contratación a medio tiempo y así contra restar el desempleo.
- **Aranceles de importación.**- Las salvaguardas impuestas desde mayo del 2015 continúan vigentes, es así que se debe trabajar en la mayoría con productos nacionales.
- **IESS.**- Se mantiene estable, la contratación del personal debe ir de la par con el aseguramiento del trabajador para así evitar problemas en el área laboral.

Variable Socio Cultural.-

- **Tasa de Natalidad y Mortalidad.**- El 1,9% es de natalidad y 0,6% es de mortalidad estos datos son del año 2015, con estos valores el mercado no se verá afectado.
- **Migración.**- Tiene una dinámica ascendente, los ecuatorianos están saliendo del país según datos proporcionados por el INEC, las empresas podrían limitar sus inversiones.

Gráfico N° 31. Dinámica de la migración



Fuente: INEC.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Tabla N° 33. Variables Tecnológica y Ambiental

VARIABLE TECNOLÓGICA					
T.1	Nivel Tecnológico Nacional	Ascendente	La inversión de tecnología es del 0,47% de su PIB, la meta es llegar al 1%.	Invertir en tecnología permitirá a las empresas acceder a la misma.	SENESCYT
VARIABLE AMBIENTAL					
A.1	Políticas Ambientales	Estable	Gestión ambiental sujeta a principios de solidaridad, cooperación, reciclaje y reutilización de desechos.	El cumplimiento de las políticas ambientales permite mantener los respectivos permisos para el funcionamiento del negocio.	Ministerio del Ambiente
A.2	Desastres Naturales	Inestable	Activación del volcán Cotopaxi y Tungurahua.	Afecta la economía de las personas.	Instituto Geofísico

Fuente: Páginas Senescyt, Ministerio del Ambiente e Instituto Geofísico.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

4.2.1.2 Micro entorno

El análisis del micro entorno es en base a las variables de mercado (clientes potenciales), proveedores y competencia respectivamente, para recopilar esta información se aplicó la técnica de observación a través de la herramienta guía de observación y la aplicación de encuestas. (Ver anexo N° 02, 04 y 05).

Tabla N° 34. Análisis del micro entorno

CÓD.	INDICADORES	JUSTIFICACIÓN	IMPACTO	INFORMANTE
M	Encuestas a clientes potenciales	El mercado potencial es amplio y tiene bastante campo por explotar; los clientes potenciales no tienen posicionado el nombre de ningún almacén de pinturas.	Conocer el mercado potencial es una ventaja competitiva frente a los competidores es así que se puede establecer diversas estrategias.	Encuestas a 354 habitantes del cantón Salcedo (Ver anexo N° 03 Encuesta)
R.1	Proveedores (Estable)	Los proveedores con mayor pedidos son Cóndor, Pintuco y Megaprofer, los demás reciben pedidos pero en cantidades bajas; todos otorgan crédito bajo la modalidad de cheques, la mayoría a 30 días y en algunos casos hasta 90 días dependiendo el monto; los	El trabajar con proveedores que respondan a las necesidades del negocio permite que la empresa pueda seguir creciendo y confiando ya que al momento de hacer los pedidos, el otorgar crédito y cumplir con las	Proveedores del Almacén de Pinturas Sol Color (Ver anexo N° 10 Listado de Proveedores y ver anexo N° 05 Guía de observación)

		pedidos se los realiza vía llamada telefónica y el gerente propietario se siente satisfecho con los actuales proveedores.	entregas, genera un ambiente de armonía en la que ambas partes salen ganando.	
C.1	Estrategias de publicidad	Existen 4 almacenes de pinturas, tienen sus respectivos nombres, ninguno maneja estrategias de publicidad.	El no tener estrategias de publicidad permite tener una ventaja que puede ser aprovechada para beneficio de Sol Color.	Competencia del Almacén de Pinturas Sol Color (Ver anexo N° 11 Listado de competencia y N° 04 guía de observación)
C.2	Infraestructura y gama de productos	La infraestructura es adecuada para el 50% de la competencia al igual que la gama de productos; cuentan 2 con infraestructura propia.	El ver que ellos cuentan con locales propios podría afectar en el tema de precios en los productos.	
C.3	Atención al cliente e imagen de la competencia	75% tienen una buena atención el 25% mala, en promedio posee 2 trabajadores sin uniforme, no tienen visión ni misión.	La atención al cliente debe ser excelente y es una gran oportunidad de mejorar al igual que la imagen corporativa.	
C.4	Ubicación de los productos, asesoramiento a los clientes, promociones y precios	Los productos están bien ubicados, solo 2 almacenes asesoran a sus clientes, no tienen promociones, los precios son más accesibles.	Los productos bien ubicados, asesoramiento, promociones y precios son oportunidades que deben ser aprovechadas.	

Fuente: Análisis del micro entorno.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

4.2.2 Análisis Interno

Para el análisis interno del almacén de pinturas “Sol Color” se tuvo en consideración la entrevista que se realizó al personal que labora en la empresa y además las encuestas realizadas a los clientes que visitan frecuentemente las instalaciones; con estos datos se determinó las fortalezas y debilidades. (Ver anexo N° 02, 06, 07, 08 y 09)

Tabla N° 35. Matriz del análisis interno

ENTREVISTA AL GERENTE PROPIETARIO		
CÓD.	PREGUNTAS	RESPUESTAS
G.1	¿Manejan estrategias de marketing?	Solo de publicidad y precio.
G.2	¿Está correctamente segmentado el mercado?	Si
G.3	¿Considera que los precios de los proveedores son convenientes?	Si, además que brindan descuentos y crédito.
G.4	¿Los productos tienen marcas registradas?	Si
G.5	¿Los trabajadores reciben capacitación?	Si por parte de los proveedores.
G.6	¿Se lleva un control de inventarios?	Si existe control de inventarios.
G.7	¿Tienen una misión, visión, valores el almacén?	No tiene nada de lo mencionado.
G.8	¿Cuenta con un manual de descripción y función de puestos?	No cuenta con ningún manual.
G.9	¿Existe un proceso para la contratación del personal?	No existe ningún proceso.
G.10	¿Tiene políticas internas para el personal?	Si existen políticas pero no bien detalladas.
G.11	¿El personal está afiliado al IESS?	Si están afiliados.
G.12	¿Tiene una planificación anual?	No solo se hace empíricamente.
G.13	¿Existe presupuesto para marketing?	Si hay un presupuesto.
G.14	¿Tiene deudas con entidades financieras?	Si pero ya está pagado un 75%.
G.15	¿Cuenta con el capital necesario?	Si tenemos pero haría falta más.
G.16	¿Tiene experiencia financiera?	No tiene pero recibe asesoría.
ENTREVISTA A CONTABILIDAD		
CÓD.	PREGUNTAS	RESPUESTAS
B.1	¿El software le permite llevar la contabilidad?	Sí pero es una contabilidad básica.
B.2	¿Cada que tiempo proporciona los estados financieros al gerente?	Se le proporciona un informe anual.
B.3	¿Brinda los insumos necesarios para que el gerente tome decisiones en base al análisis financiero?	No porque trabajo de forma ocasional.
B.4	¿El almacén puede obtener financiamiento al corto plazo?	No debido a la liquidez que tiene la empresa.
B.5	¿Realiza proyecciones de ingresos y egresos anualmente?	No se realiza proyecciones.
B.6	¿Qué sugerencia daría?	Que se controle de forma mensual la contabilidad.
ENTREVISTA A CAJAS		
CÓD.	PREGUNTAS	RESPUESTAS
J.1	¿El sistema contable es el adecuado para el área de cajas?	Si porque permite realizar la facturación y arqueo de caja.

J.2	¿Ha recibido alguna capacitación del sistema contable?	Si por esa razón he podido realizar mi trabajo bien.
J.3	¿Tiene todas las herramientas para que realice bien su trabajo?	Si cuento con todas las herramientas necesarias.
J.4	¿Realiza el arqueo de caja todos los días?	No, se realiza semanalmente.
J.5	¿Conoce realmente sus funciones?	No conozco a ciencia cierta.
J.6	¿Cómo es el ambiente laboral desde su punto de vista?	Considero que el ambiente laboral es bueno.
J.7	¿Qué sugerencia daría para el mejoramiento del almacén?	En mi opinión recomendaría que se detalle las funciones.
J.8	¿Dato adicional?	En este cargo existe una variación de la misma ya que pasan los hijos.

ENTREVISTA A VENTAS

CÓD.	PREGUNTAS	RESPUESTAS
V.1	¿Existe algún mecanismo para los inventarios?	Si a través del sistema de facturación y ventas.
V.2	¿Están estratégicamente ubicados los productos y accesorios del local?	La ubicación es buena lo mejor es el catálogo de productos.
V.3	¿Conoce todos los productos para brindar asesoramiento?	Tenemos un conocimiento del 90% para brindar el asesoramiento.
V.4	¿Tiene las herramientas necesarias para cumplir con su trabajo?	El sistema contable que manejamos es útil para el trabajo.
V.5	¿Cómo es el ambiente laboral desde su perspectiva?	El ambiente laboral es normal.
V.6	¿Qué sugerencia daría para el mejoramiento del almacén?	Establecer estrategias de mercado de forma profesional.

Fuente: Análisis interno.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

DINÁMICA DE LAS VENTAS “SOL COLOR”

Tabla N° 36. Dinámica de las ventas “Sol Color”

AÑOS	2013	2014	2015
VENTAS	\$ 148,510.25	\$ 149,439.80	\$ 156,329.56

Fuente: Almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 32. Dinámica de las ventas “Sol Color”



Fuente: Almacén de pinturas “Sol Color”

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

4.3 ANÁLISIS FODA

Tabla N° 37. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F.1 Manejan estrategias de publicidad y precio.</p> <p>F.2 Trabaja con buenos proveedores.</p> <p>F.3 Están afiliados al IESS.</p> <p>F.4.Tienen un presupuesto de marketing.</p> <p>F.5. El sistema contable es el adecuado para la facturación.</p> <p>F.6. El ambiente laboral es bueno.</p> <p>F.7. Cuentan con catálogo de productos.</p> <p>F.8. Conocen de los productos para brindar asesoramiento.</p> <p>F.9. Los clientes encuentran lo que necesitan en el almacén Sol Color.</p> <p>F.10. La mayoría manifiestan que la atención al cliente es buena.</p> <p>F.11. La rapidez en el servicio es considerada buena.</p> <p>F.12. Cuenta con productos de calidad y garantizados.</p>	<p>O.1. El PIB es ascendente.</p> <p>O.2.La tasa de inflación desciende.</p> <p>O.3. Tasa interés activa para créditos productivos PYMES es del 10.28%.</p> <p>O.4. El gobierno nacional se encuentra estable.</p> <p>O.5. La inversión en tecnología es prioridad para el gobierno actual.</p> <p>O.6. La mayoría de personas compran pinturas en Salcedo.</p> <p>O.7. Un 33,51% no recuerdan los nombres de los almacenes de pintura de Salcedo.</p> <p>O.8. La razón de compra de los C. potenciales es por la gama de productos y precios.</p> <p>O.9. La mayoría de personas consideran que la competencia tiene buena la atención al cliente.</p> <p>O.10. La información prefieren recibirla por hojas volantes y redes sociales.</p> <p>O.11. La compra de pintura de autos lo hacen más los maestros de ese negocio.</p> <p>O.12. Los clientes potenciales quieren que se implemente descuentos en compras altas, software de pinturas, promociones y pintores</p> <p>O.13. La competencia no maneja estrategias publicitarias.</p> <p>O.14. La atención al cliente de la competencia es buena pero su imagen corporativa no.</p> <p>O.15. La competencia no tiene promociones y el asesoramiento es limitado.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D.1. El personal ha recibido capacitación solo de proveedores.</p> <p>D.2. No tienen una visión, misión y valores.</p> <p>D.3. No cuenta con un manual de funciones.</p> <p>D.4. No existe ningún proceso de contratación.</p> <p>D.5. No realizan ninguna planificación anual.</p> <p>D.6. Falta capital de trabajo.</p> <p>D.7. El gerente no tiene experiencia financiera.</p> <p>D.8. No se brinda insumos financieros para la toma de decisiones.</p> <p>D.9. No hacen proyecciones de ingresos y egresos.</p> <p>D.10. No hay control contable mensual.</p> <p>D.11. El arqueo de caja lo hacen semanalmente.</p> <p>D.12. Faltan estrategias de mercado.</p> <p>D.13. La información del almacén no llega de forma efectiva.</p> <p>D.14. No cuentan con promociones, software de pinturas, ni prestan el servicio para pintar.</p>	<p>A.1. La tasa de desempleo ascendió.</p> <p>A.2. Pueden aparecer nuevos tributos.</p> <p>A.3. Volcanes activos aledaños al comercial Sol Color.</p> <p>A.4. La frecuencia en la compra de pinturas de casa es variable un 25,13% lo hace cada 2 años.</p> <p>A.5. El 50% de la competencia tienen una infraestructura y una gama de productos adecuada.</p>

Fuente: Análisis externo e interno.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

4.3.1 MATRIZ BCG

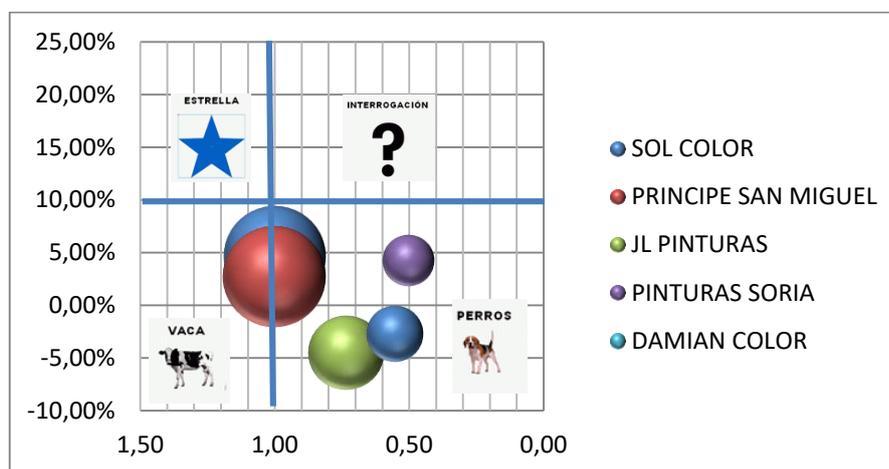
Tabla N° 38. Aplicación de la matriz BCG

EMPRESAS	AÑO 2014		AÑO 2015		PARTICIPACIÓN RELATIVA	TASA DE CRECIMIENTO
	VENTAS	CUOTA DE MERCADO	VENTAS	CUOTA DE MERCADO		
SOL COLOR	\$ 149,439.80	25.47%	\$ 156,329.56	26.36%	1.00	4.61%
PRINCIPE SAN MIGUEL	\$ 152,340.14	25.96%	\$ 156,430.90	26.38%	1.00	2.69%
JL PINTURAS	\$ 120,430.00	20.52%	\$ 114,980.85	19.39%	0.74	-4.52%
PINTURAS SORIA	\$ 75,610.15	12.89%	\$ 78,800.00	13.29%	0.50	4.22%
DAMIAN COLOR	\$ 88,950.50	15.16%	\$ 86,510.40	14.59%	0.55	-2.74%
TOTALES	\$ 586,770.59	100.00%	\$ 593,051.71	100.00%		1.07%

Fuente: Impuesto a la renta (SRI).

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 33. Matriz BCG



Fuente: Impuesto a la renta (SRI).

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

ANÁLISIS DE LA MATRIZ BCG

Al realizar la matriz BCG con las ventas anuales en base a la declaración del impuesto a la renta se puede determinar que el almacén de pinturas “Sol Color” se encuentra justo al inicio del cuadrante de la vaca, es decir que el crecimiento es casi mínimo y la participación relativa es compartida con el principal competidor que es “Príncipe San Miguel”; los demás competidores se encuentran en el cuadrante perro y es casi probable que si no aplican estrategias de forma inmediata puedan quebrar y cerrar sus negocios; por otro lado con el enfoque en “Sol Color” se debe manifestar que la aplicación de una estrategia de participación de mercado es eminente, la idea es fidelizar a los clientes con la finalidad de que el negocio domine el cuadrante en el que se encuentra y así gozar de las utilidades a través de lo que se denomina según BCG ordeñar a la vaca.

4.3.2 FODA Estratégico

Tabla N° 39. Matriz FODA Estratégico

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
OPORTUNIDADES (O)	<p>ESTRATEGIAS “FO”</p> <p>(M) ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN (M) ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN (M) ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>ESTRATEGIAS “DO”</p> <p>(M) ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN (O) ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO OPERATIVO (OR) ESTRATEGIA CORPORATIVA (OR) ESTRATEGIA MANUAL DE FUNCIONES Y POLÍTICAS INTERNAS</p>
AMENAZAS (A)	<p>ESTRATEGIAS “FA”</p> <p>(O) ESTRATEGIA UBICACIÓN DE PRODUCTOS</p>	<p>ESTRATEGIAS “DA”</p> <p>(F) ESTRATEGIA DE FINANCIAMIENTO</p>

Fuente: Análisis externo e interno.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

HALLAZGOS

- El Producto Interno Bruto tiene una tendencia de crecimiento mínima.
- La inflación tiene un crecimiento mínimo en el 2014, y para el 2015 la tendencia se mantuvo dando a notar que los precios bajaron en cierta medida.
- La tasa activa para créditos productivos PYMES se encuentra atractiva, siendo esto un dato relevante para la obtención de un crédito en esa categoría.
- En lo que tiene que ver con la tasa pasiva no esta atractiva para la inversión del dinero a plazo fijo.
- El PIB per cápita del año 2015 es similar al del 2014, dato que permite tener un indicador estable para el país.
- La tasa de desempleo se encuentra en aumento, lo que puede afectar a la economía de la ciudadanía.
- El gobierno actualmente está atravesando un precio bajo en el barril de petróleo, sin embargo está recuperándose y eso permite una estabilidad en el estado.
- La recaudación de impuestos en el Ecuador ha mantenido un crecimiento constante, esto puede generar la existencia de nuevos tributos para mantener la tendencia.
- El código de trabajo se encuentra estable, existen algunas resoluciones que se están planteando, por ejemplo la contratación a medio tiempo.
- Las salvaguardas impuestas desde mayo del 2015 continúan vigentes, es así que se debe trabajar en la mayoría con productos nacionales.
- El IESS se mantiene estable, la contratación del personal debe ir de la par con el aseguramiento del trabajador para así evitar problemas en el área laboral.
- La tasa de natalidad esta en tendencia creciente y de mortalidad en decreciente, con estos valores el mercado no se verá afectado.
- La migración tiene una dinámica ascendente, los ecuatorianos están saliendo del país según datos proporcionados por el INEC, las empresas podrían limitar sus inversiones.
- La inversión de tecnología del país es baja de su PIB, la meta es crecer a futuro.
- En lo que tiene que ver con la gestión ambiental se encuentra estable, hay que cumplir con los requerimientos necesarios para obtener los permisos de funcionamiento.
- La activación de los volcanes Cotopaxi y Tungurahua puede afectar la economía del sector en estudio.

- El mercado potencial es amplio y tiene bastante campo por explotar; los clientes potenciales no tienen posicionado el nombre de un almacén de pinturas; para tener una idea más clara del mercado se debe revisar los hallazgos de los clientes potenciales.
- Los proveedores principales para “Sol Color” son Cóndor, Pintuco y Megaprofer, los demás reciben pedidos pero en cantidades bajas; todos otorgan crédito bajo la modalidad de cheques, la mayoría al mes y en algunos casos hasta tres meses dependiendo el monto; los pedidos se los realiza vía llamada telefónica y el gerente propietario se siente satisfecho con los actuales proveedores.
- En lo que tiene que ver con la competencia existen cuatro almacenes de pinturas (Príncipe San Miguel, JL pinturas, Almacén de pinturas Soria y Damián Color), ninguno maneja estrategias de publicidad.
- La infraestructura es adecuada para Príncipe San Miguel y JL pinturas, al igual que la gama de productos, los mismos que cuentan con infraestructura propia.
- La competencia da una buena atención al cliente en su mayoría y una tercera parte es mala, en promedio se puede decir que poseen dos trabajadores sin uniforme, y no tienen visión ni misión ninguna empresa de la competencia.
- Los productos de la competencia están bien ubicados, solo 2 almacenes asesoran a sus clientes, no tienen promociones y los precios son más accesibles.
- El almacén de pinturas “Sol Color” no cuenta con una misión, visión, ni valores corporativos, desde sus inicios hasta la actualidad.
- En lo que tiene que ver con la planificación anual del negocio se puede manifestar que no posee y que la misma se la lleva de forma empírica.
- Actualmente la empresa tiene pagada la mayoría de sus deudas financieras que posee, el capital con el que cuenta es bueno pero le hace falta más para los objetivos que persigue la misma.
- El gerente propietario no tiene experiencia financiera pero recibe asesoría para la toma de decisiones.
- El software contable que tienen es básico pero útil para el área de cajas, los estados financieros son entregados una vez al año para su análisis y no se realizan proyecciones de ingresos y egresos de forma anual.
- La contadora manifiesta que no brinda los insumos financieros necesarios al gerente debido a que su trabajo es ocasional, además informa que el almacén no puede obtener financiamiento a corto plazo por la liquidez que posee.

- Los trabajadores del almacén son capacitados únicamente por los proveedores de “Sol Color”.
- En la empresa no cuentan con un manual de descripción ni de manual de puestos, no existe un proceso de contratación para el personal y las políticas internas no están detalladas.
- El personal en su totalidad se encuentra asegurado al IESS.
- No conocen realmente sus funciones, eso manifiesta el personal de “Sol Color”; también declaran que el ambiente laboral es bueno.
- En el área de cajas existe constante rotación es así que no se puede realizar un arqueo de caja diario, las personas que ocupan este cargo son los hijos de gerente propietario.
- Las herramientas para el desempeño de las labores del personal están acorde a sus necesidades.
- No hay estrategias de marketing vigentes pero empíricamente buscan publicitar sus productos a través de letreros y el manejo de precios.
- El mercado de “Sol Color” está correctamente segmentado.
- Los proveedores tienen precios convenientes, en compras altas dan descuentos y lo mejor es el crédito que proporcionan.
- Todos los productos poseen marca registrada y el control de inventarios es eminente en “Sol Color”.
- El almacén de pinturas “Sol Color” cuenta con un presupuesto anual destinado para fortalecer el marketing de la misma.
- Los productos del almacén se encuentran estratégicamente ubicados pero lo mejor es que poseen un catálogo de pinturas para mejor atención al cliente.
- El personal de ventas tiene un amplio conocimiento de los productos y eso ayuda para que brinden asesoramiento a toda su clientela.
- Lo que sugiere el personal como recomendación es que se genere estrategias de mercado de forma profesional.
- Las ventas en los últimos años ha mantenido una línea curva de crecimiento es así que entre los dos últimos años ha tenido una tendencia de crecimiento mínimo.
- En el punto de equilibrio del almacén de pinturas “Sol Color” podemos definir q la empresa supera sus ventas al punto de equilibrio calculado por lo que refleja que obtiene ganancias.

4.4 PLAN DE MERCADEO

4.4.1 Introducción

En el presente plan de mercadeo se pretende dar solución a los diversos problemas encontrados en el análisis situacional realizado al almacén de pinturas “Sol Color”, teniendo en consideración las fortalezas que tiene el negocio y que es muy útil para la elaboración de las estrategias.

El diseño de las diferentes estrategias pretende fortalecer las ventas del almacén, entre las cuales tenemos estrategia de diferenciación, estrategia de publicidad y promoción, estrategia de capacitación y estrategia de atención al cliente.

Cada una de las estrategias va acompañada de varias tácticas, las mismas que se establecen de las necesidades que tiene la empresa.

4.4.2 Objetivos

4.4.2.1 Objetivo General

Fortalecer las ventas del almacén de pinturas “Sol Color” con la aplicación del plan de mercadeo.

4.4.2.2 Objetivos Específicos

- Plantear la estrategia de diferenciación para el almacén de pinturas “Sol Color” con la finalidad de tener una ventaja competitiva.
- Posicionar el almacén de pinturas “Sol Color” mediante la aplicación de la estrategia de publicidad y promoción.
- Proponer la realización de capacitaciones para el personal del almacén de pinturas “Sol Color”.
- Diseñar la estrategia de atención al cliente para la satisfacción de los mismos.

4.4.3 Estrategia de diferenciación

4.4.3.1 Táctica N° 01

Implementación del programa que combina colores en 3D.

Tabla N° 40. Implementación del programa que combina colores en 3D

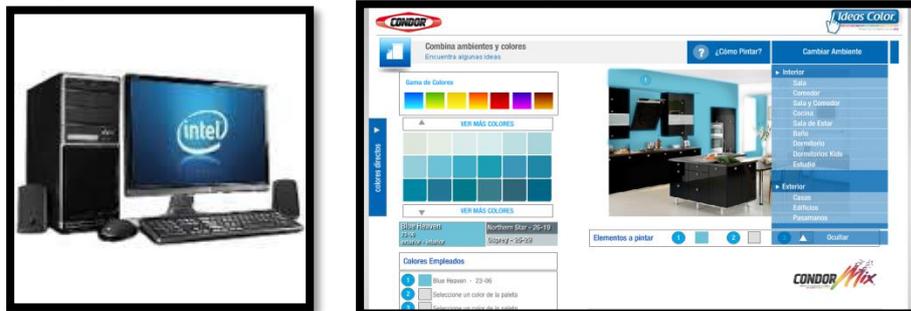
PLANTEAMIENTO				
OBJETIVO	Dar la facilidad a los clientes para que puedan combinar los colores que desean a través de un simulador en 3d.			
RESPONSABLES	Gerente propietario y ventas.			
ALCANCE	A nivel de todos los clientes.			
PERIODICIDAD	Permanente.			
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comprar 2 computadoras de mesa que tengan acceso a internet. ✓ Ubicar estratégicamente las máquinas para el uso de los clientes. ✓ Ubicar en la web este link para el programa en 3d: http://www.pinturascondor.com/Simulador-de-Ambientes.aspx ✓ Capacitar al personal interno para el uso de este programa. ✓ Responsabilizar al personal de ventas a que realice la atención al cliente con el sistema implementado. 			
PROVEEDORES Y PRESUPUESTO				
Proveedor	Dirección	Contacto	Detalle	Valor
Systemarket	Duchicela y Av. Daniel León Borja	0992928407	2 computadoras Intel con pantalla plana	\$ 800,00

Fuente: Estrategia de diferenciación.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

PRESENTACIÓN DE LAS COMPUTADORAS Y EL SISTEMA

Figura N° 07. Presentación de las computadoras y el sistema



Fuente: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

4.4.4 Estrategia de publicidad y promoción

4.4.4.1 Táctica N° 01

Creación de la página oficial de Facebook.

Tabla N° 41. Creación de la página de Facebook

PLANTEAMIENTO	
OBJETIVO	Crear la página de Facebook para publicitar todo lo referente al almacén de pinturas Sol Color.
RESPONSABLES	Gerente propietario.
ALCANCE	A clientes potenciales y actuales.
PERIODICIDAD	Permanente.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">✓ Recopilar toda la información necesaria para la creación de la página mencionada.✓ Auto capacitarse para el uso óptimo de la página de Facebook.✓ Publicar continuamente información del negocio.✓ Controlar el alcance que tiene esta página en los datos estadísticos.✓ Promocionar y ganar me gustas a través de la contratación de mayor alcance de las publicaciones a los creadores de Facebook.
VALOR Y TIEMPO	✓ Para la aplicación de esta táctica se necesita una inversión de \$ 840.00 que nos permitirán publicar de forma abierta en la página de Facebook durante 7 días al mes en un período de 12 meses; esta táctica se la ejecutará una vez que se tenga toda la información respectiva de “Sol Color” en preferencia los días lunes, miércoles y sábado por la noche.

Fuente: Estrategia de publicidad y promoción.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

PRESENTACIÓN DE LA PÁGINA DE FACEBOOK

Figura N° 08. Presentación de la página de Facebook



Fuente: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

4.4.4.2 Táctica N° 02

Implementar hojas volantes para publicitar los productos.

Tabla N° 42. Implementación de hojas volantes

PLANTEAMIENTO				
OBJETIVO	Publicitar el almacén de pinturas “Sol Color” con la finalidad de ganar clientes potenciales.			
RESPONSABLES	Gerente propietario y personal de ventas.			
ALCANCE	A clientes potenciales.			
PERIODICIDAD	2 veces cada mes durante el año.			
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contratar una agencia publicitaria para el diseño y la impresión de las hojas volantes. ✓ Designar al personal de ventas para la repartición de las hojas volantes los días sábados durante 2 horas por las calles del cantón Salcedo. 			
PROVEEDORES Y PRESUPUESTO				
Proveedor	Dirección	Contacto	Detalle	Valor
Editora Multicolor	Olmedo 19-52 y Francia	Teléfono: 032 953 140	2000 hojas volantes A5 full color coushe	\$ 110.00

Fuente: Estrategia de publicidad y promoción.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

PRESENTACIÓN DE LA HOJA VOLANTE

Figura N° 09. Presentación hoja volante



Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

4.4.4.3 Táctica N° 03

Papelería para el almacén de pinturas “Sol Color”.

Tabla N° 43. Papelería para el almacén de pinturas

PLANTEAMIENTO				
OBJETIVO	Renovar la imagen del almacén de pinturas “Sol Color” con hojas tipo, sobres y tarjetas de presentación.			
RESPONSABLES	Gerente propietario.			
ALCANCE	A la ciudadanía en general.			
PERIODICIDAD	Permanente.			
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mandar a diseñar toda la papelería necesaria para cumplir con esta táctica. ✓ Emitir o utilizar esta papelería cuando fuere necesario. 			
PROVEEDORES Y PRESUPUESTO				
Proveedor	Dirección	Contacto	Detalle	Valor
Editora Multicolor	Olmedo 19-52 y Francia	Teléfono: 032 953 140	1000 hojas tipo, sobres y tarjetas de presentación	\$ 235.00

Fuente: Estrategia de publicidad y promoción.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

PRESENTACIÓN DE LA PAPELERÍA

Figura N° 10. Presentación de la papelería



Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

4.4.4.4 Táctica N° 04

Calendarios para obsequiar a los clientes.

Tabla N° 44. Calendarios para obsequiar a los clientes

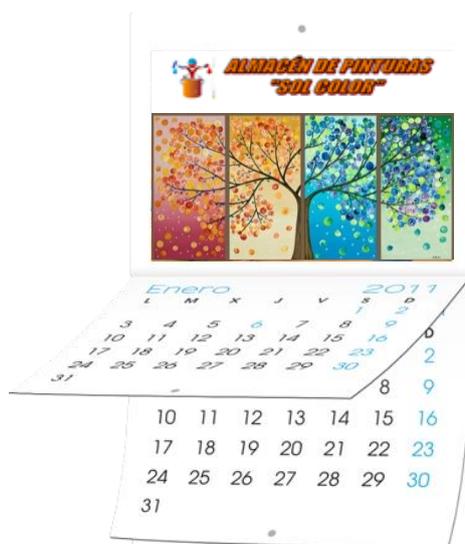
PLANTEAMIENTO				
OBJETIVO	Regalar un calendario de pared a los clientes del almacén de pinturas Sol Color.			
RESPONSABLES	Gerente propietario y cajas.			
ALCANCE	A todos los clientes.			
PERIODICIDAD	Diciembre.			
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mandar a diseñar el modelo del calendario y luego aprobar el mismo. ✓ Designar a cajas para que entregue los calendarios a los clientes en cada compra que realicen a partir del 15 de Diciembre hasta agotar stock. 			
PROVEEDORES Y PRESUPUESTO				
Proveedor	Dirección	Contacto	Detalle	Valor
Editora Multicolor	Olmedo 19-52 y Francia	Teléfono: 032 953 140	500 calendarios de pared full color	\$ 120.00

Fuente: Estrategia de publicidad y promoción.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

PRESENTACIÓN DE LOS CALENDARIOS

Figura N° 11. Presentación de los calendarios



Fuente: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

4.4.4.5 Táctica N° 05

Descuentos en ventas que superen los 1000 dólares.

Tabla N° 45. Descuentos en compras altas

PLANTEAMIENTO	
OBJETIVO	Brindar un descuento del 2% a los clientes que compren de 1000 dólares en adelante.
RESPONSABLES	Gerente propietario y cajas.
ALCANCE	A todos los clientes.
PERIODICIDAD	Todo el año.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Explicar al personal de cajas que se debe aplicar el descuento a las ventas que superen los 1000 dólares. ✓ Coordinar esta táctica para que sea publicitada por los medios comunicacionales del almacén de pinturas Sol Color.

Fuente: Estrategia de posicionamiento.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

PRESENTACIÓN DEL RESPECTIVO DESCUENTO

Tabla N° 46. Aplicación del descuento en una factura

 ALMACÉN DE PINTURAS "SOL COLOR" 1809289191001 martes, 28 de junio de 2016			
TOAPANTA EGAS FERNANDO ERNESTO			
Urbanización el Rosario		0996252566	
170364748-5			---
CANT.	DETALLE	V/U	VALOR
100	GALÓN LATEX	\$ 10	\$ 1000
1	LITRO PINTUCO	\$ 4,50	\$ 4,50
		SUBTOTAL	\$ 1004,50
		DESCUENTO	\$ 20,09
		TARIFA 0%	\$ 0,00
		TARIFA 14%	\$ 984,41
		IVA 14%	\$ 137,82
FIRMA		TOTAL	\$ 1122,23

Fuente: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

4.4.5 Estrategia de capacitación

4.4.5.1 Táctica N° 01

Capacitación al personal del almacén de pinturas “Sol Color”.

Tabla N° 47. Capacitación al personal interno

PLANTEAMIENTO				
OBJETIVO	Capacitar al personal en temas de atención al cliente, motivación y especialización en pinturas.			
RESPONSABLES	Gerente propietario.			
ALCANCE	Personal interno del almacén de pinturas “Sol Color”.			
PERIODICIDAD	2 veces al año.			
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contactar a los capacitadores para que puedan impartir los temas ya mencionados. ✓ Planificar en dos etapas las capacitaciones, se sugiere que pueda ser en el segundo mes de la ejecución de este plan. 			
PROVEEDORES Y PRESUPUESTO				
Proveedor	Dirección	Contacto	Detalle	Valor
Contactos en el SECAP Salcedo	Antonio Santillán	----	Presupuesto por la capacitación de atención al cliente y motivación	\$ 600,00
Proveedores de pinturas Córdor	Quito	----	Capacitación gratuita más detallada de pinturas	\$ 0,00

Fuente: Estrategia de capacitación.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

TEMAS DE LA CAPACITACIÓN

Tabla N° 48. Temas de la capacitación

TEMAS DE LA CAPACITACIÓN	
Motivación: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conoces cual es el propósito de estar en este mundo. ✓ La familia es un pilar fundamental en nuestras vidas. ✓ Vive la vida que hay una sola. 	Atención al cliente: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Que son los clientes para la empresa. ✓ Estrategias para una eficaz atención al cliente. ✓ Objeciones para los cuestionamientos de los clientes.
Especialización en pinturas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ La importancia de conocer todo tipo de colores de las pinturas de agua y látex. ✓ Combinación de los colores para pinturas de casa y autos. 	

Fuente: Estrategia de capacitación.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

4.4.6 Estrategia de atención al cliente

4.4.6.1 Táctica N° 01

Implementación de un buzón de sugerencia.

Tabla N° 49. Implementación de un buzón de sugerencia

PLANTEAMIENTO				
OBJETIVO	Dar una alternativa a los clientes para que puedan expresar sus quejas o sugerencias para el mejoramiento del negocio.			
RESPONSABLES	Gerente propietario.			
ALCANCE	A todos los clientes.			
PERIODICIDAD	Permanente.			
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">✓ Adquirir un buzón de sugerencia acorde a las necesidades del negocio y sus colores corporativos.✓ Ubicar el buzón en un lugar estratégico dentro de las instalaciones del almacén.✓ Mencionar constantemente a los socios para que pueden dejar sus sugerencias.			
PROVEEDORES Y PRESUPUESTO				
Proveedor	Dirección	Contacto	Detalle	Valor
Almacenes de plásticos	Salcedo	----	Buzón de sugerencia de plástico tamaño normal	\$ 50,00

Fuente: Estrategia de atención al cliente.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

PRESENTACIÓN DEL BUZÓN DE SUGERENCIA

Figura N° 12. Presentación del buzón de sugerencia



Fuente: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

4.5 PLAN TÉCNICO OPERATIVO

4.5.1 Introducción

El plan técnico operativo tiene relación directa con las operaciones del negocio, es decir con toda la actividad práctica de la venta de pinturas.

En este plan vamos a establecer una propuesta para la distribución en planta del almacén de pinturas “Sol Color”, flujo gramas de los diferentes procesos, una táctica para inventariar todo el equipamiento que tiene el almacén y la ubicación estratégica de los productos.

Las estrategias que engloban las tácticas anteriormente descritas son estrategias de mejoramiento operativo y estrategia de ubicación de productos, las mismas fueron planteadas en base a la necesidad que tiene el almacén.

4.5.2 Objetivos

4.5.2.1 Objetivo General

Diseñar una propuesta para mejorar el ambiente operativo del almacén de pinturas “Sol Color” y así obtener un correcto desenvolvimiento de todo el personal en la misma.

4.5.2.2 Objetivos Específicos

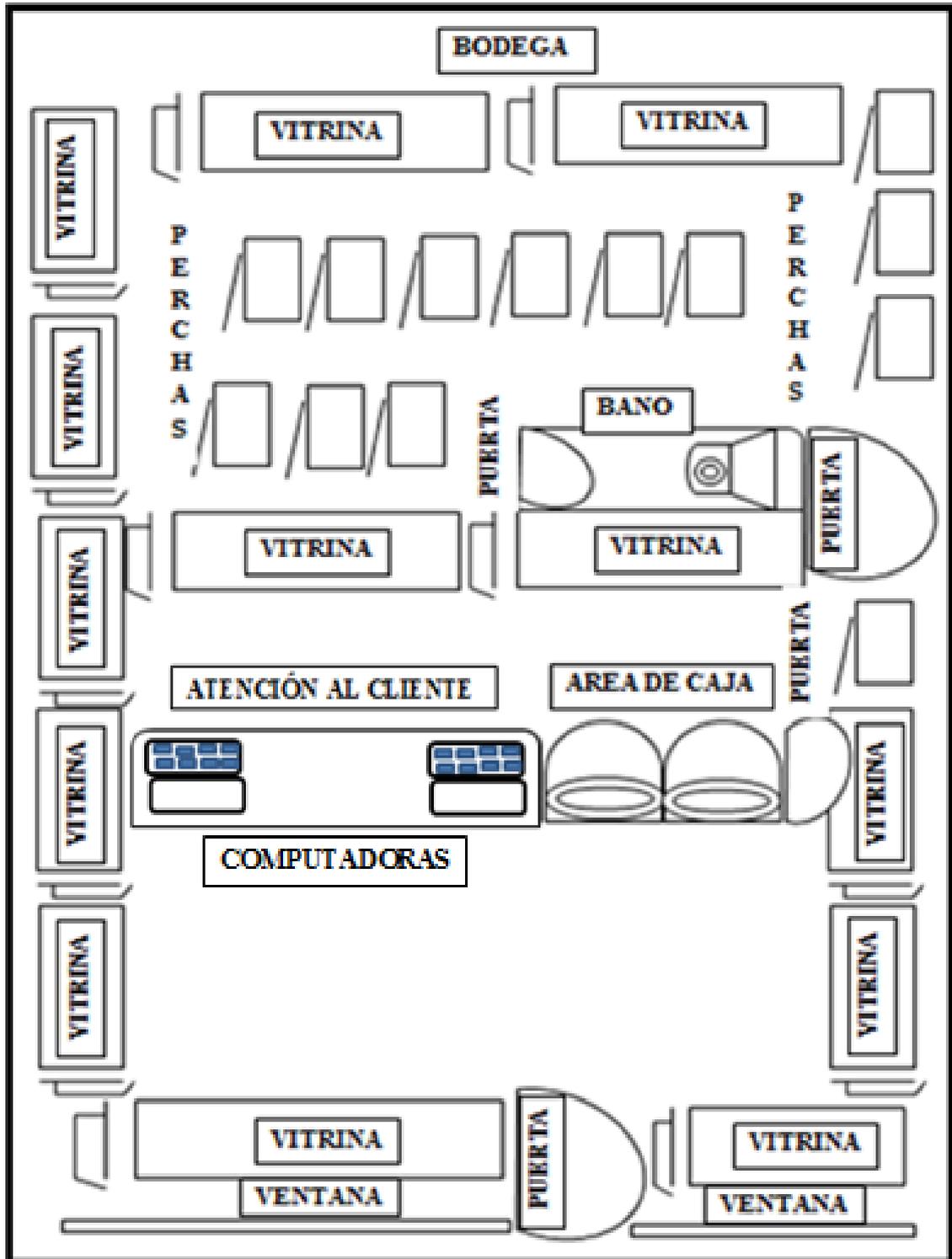
- ✓ Proponer la distribución en planta para el almacén de pinturas.
- ✓ Diseñar flujo gramas de los diferentes procesos.
- ✓ Motivar a que hagan un inventario de todo el equipamiento.
- ✓ Plantear la ubicación estratégica de los productos del almacén.

4.5.3 Estrategia de mejoramiento operativo

4.5.3.1 Táctica N° 01

Propuesta de distribución en planta para el almacén de pinturas “Sol Color”.

Figura N° 13. Distribución de planta

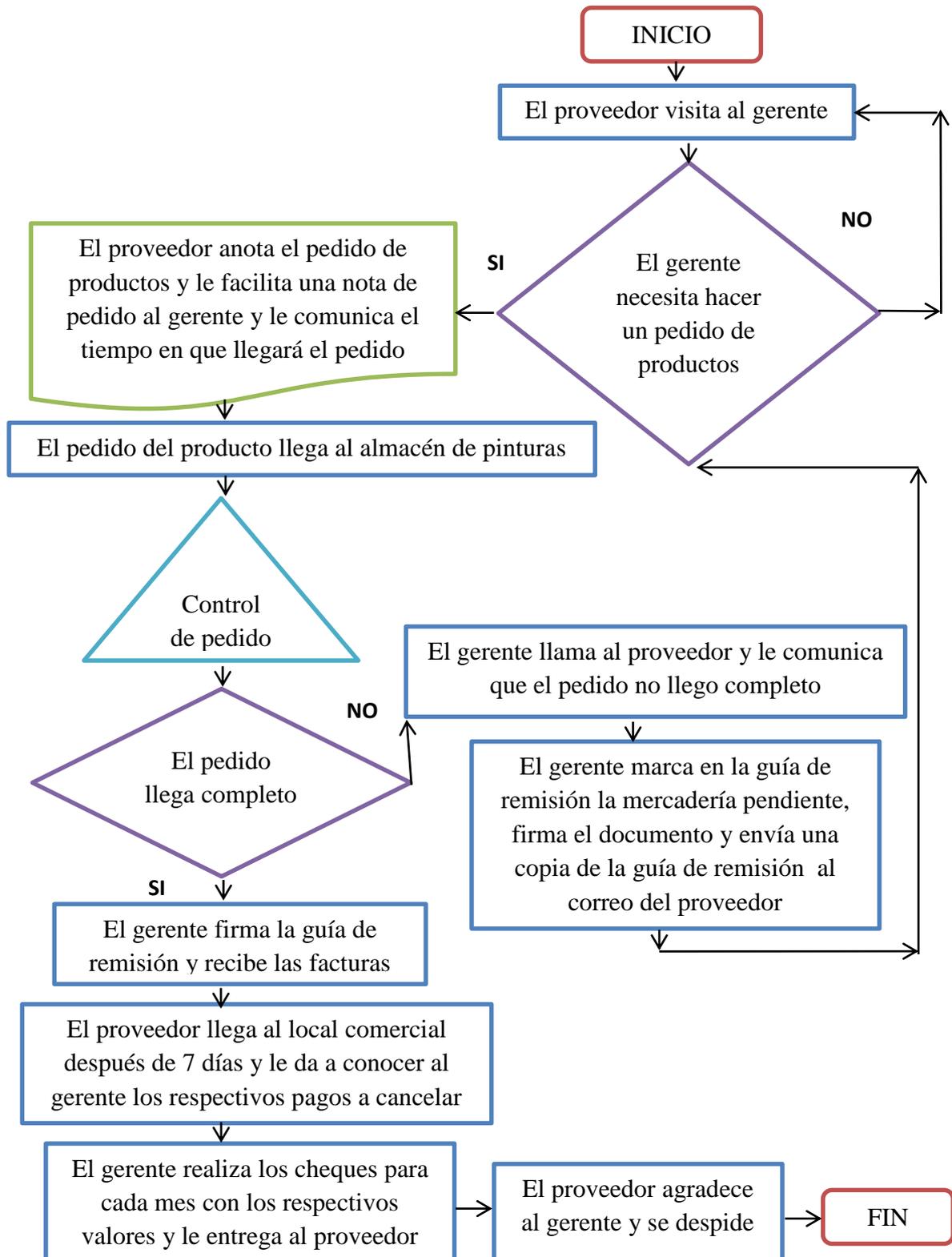


Fuente: Almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

4.5.3.2 Táctica N° 02

Flujograma del proceso de compra a los proveedores.

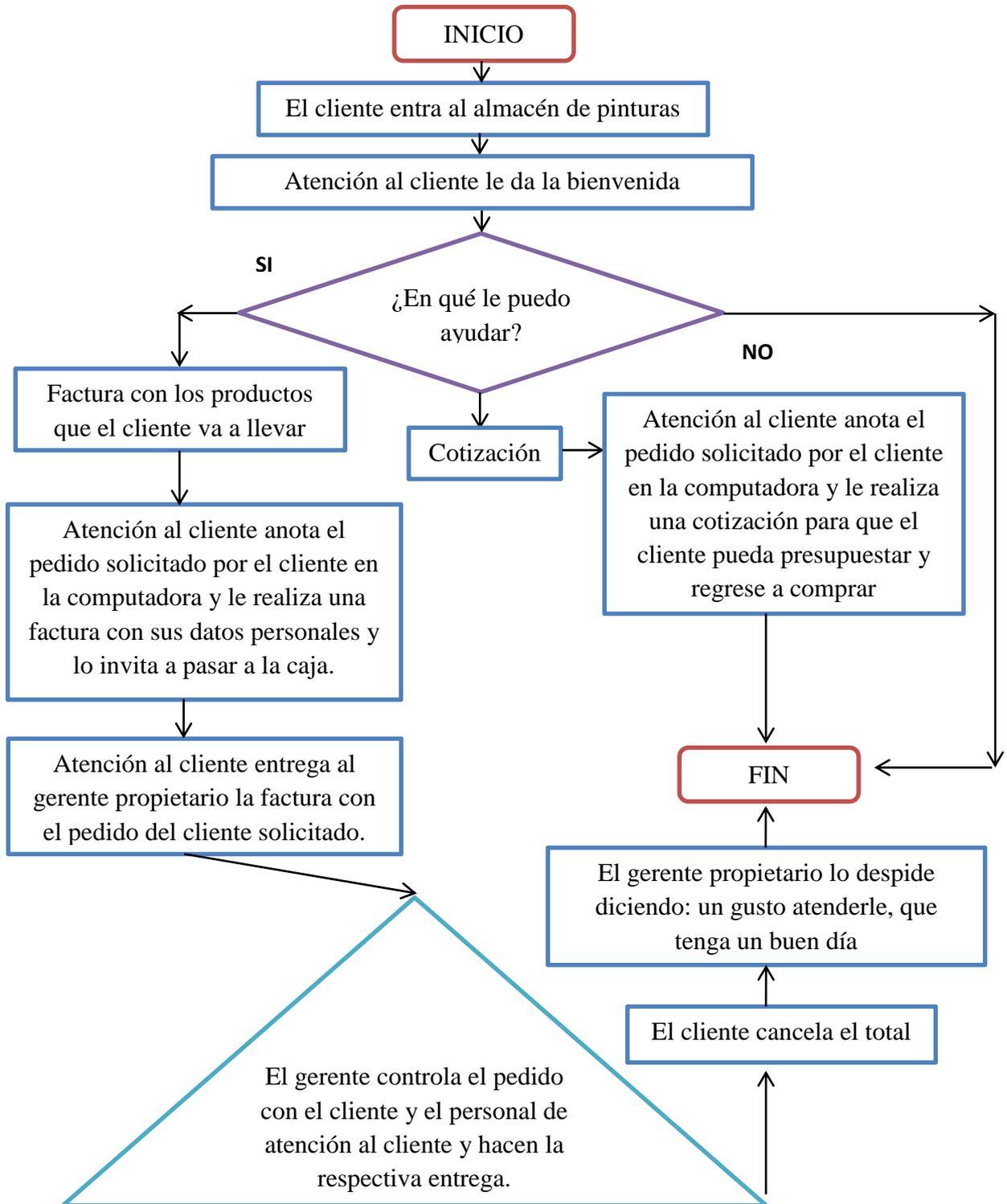


Fuente: Almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

4.5.3.3 Táctica N° 03

Flujograma del proceso de la atención al cliente.



Fuente: Almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

4.5.3.4 Táctica N° 04

Motivar a que el gerente propietario haga un inventario de todo el equipamiento que tiene el almacén.

Tabla N° 50. Motivar al gerente a inventariar el equipamiento

PLANTEAMIENTO	
OBJETIVO	Motivar a que el gerente haga un inventario de todo el equipamiento que tiene el almacén para salvar guardar los mismos.
RESPONSABLES	Gerente propietario.
ALCANCE	A todo el almacén de pinturas.
PERIODICIDAD	Una sola vez.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear una base de datos de todo el equipamiento que tiene el almacén. ✓ Designar códigos a cada cosa del equipamiento. ✓ Pegar los códigos con el personal de ventas. ✓ Responsabilizar al personal la entrega recepción del equipamiento necesario para su desempeño laboral con un acta de entrega recepción. ✓ Controlar que todo el equipamiento este completo de manera trimestral.

Fuente: Estrategia de mejoramiento operativo.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

PRESENTACIÓN DEL ACTA ENTREGA RECEPCIÓN

Tabla N° 51. Presentación del acta entrega recepción

	<p>ALMACÉN DE PINTURAS “SOL COLOR”</p> <p>ACTA ENTREGA RECEPCIÓN</p>		
<p>En el cantón Salcedo, a los _____, del mes de _____, del año _____, se hace la entrega al Sr. (a) _____, trabajador del almacén de pinturas “Sol Color” con el cargo de _____, el siguiente equipamiento:</p>			
Código	Cantidad	Equipamiento	Estado
<p>Lo que se detalla anteriormente está a cargo del trabajador y si se pierde algo será un faltante que tendrá que responder con la sustitución del bien.</p>			
<p>_____</p> <p>Sr. Manuel Alonso Lema</p> <p>GERENTE PROPIETARIO</p>		<p>_____</p> <p>Sr. _____</p> <p>TRABAJADOR</p>	

Fuente: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

4.5.3.5 Táctica N° 05

Planteamiento de normas de higiene y seguridad.

Tabla N° 52. Normas de higiene y seguridad

NORMAS DE HIGIENE Y SEGURIDAD	
Uso adecuado de la energía eléctrica	Mantener aseado las instalaciones
<p>Objetivo: Ahorrar el consumo de energía eléctrica.</p> <p>Acciones a seguir:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estar pendiente de las instalaciones eléctricas como, interruptores, fusibles, tomacorrientes, etc. ➤ Utilizar la luz solo cuando lo necesite. ➤ Cambiar los focos normales por focos ahorra energía. ➤ Apagar las luces de los cuartos o lugares que no se estén ocupando. ➤ Usar en lugares no tan transitados focos con sensor de movimiento. ➤ Desconectar todos los equipos electrónicos al culminar el día laboral. 	<p>Objetivo: Mantener en orden y limpio las instalaciones del trabajo.</p> <p>Acciones a seguir:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar todos los días una limpieza en todo el almacén. ➤ Colocar los residuos sólidos en el contenedor correspondiente. ➤ No botar basura o residuos en la calle. ➤ Botar la basura directamente en el recolector. ➤ No botar basura en el sistema de drenaje de aguas lluvia. ➤ Unos 15 minutos antes de la salida de los trabajadores deben dejar impecable su puesto de trabajo.
Limpieza del baño	Señalización de áreas
<p>Objetivo: Mantener el baño limpio.</p> <p>Acciones a seguir:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizar la limpieza diariamente a los trabajadores en turnos. ➤ Realizar una limpieza minuciosa del baño, pisos y pared con detergente y desinfectantes. 	<p>Objetivo: Salvaguardar de manera integral trabajadores y clientes.</p> <p>Designar colores como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Amarillo y negro para indicar condiciones de peligro, escaleras, postes y elementos sobresalientes. ➤ Rojo y blanco para equipos contra incendios. ➤ Verde y blanco para áreas de seguridad, evacuación y botiquín. <p>Colocar señales para:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Indicar la salida de emergencia ➤ Áreas restringidas ➤ Prohibido fumar ➤ Extintor ➤ Piso resbaladizo ➤ Áreas de descanso ➤ Números de emergencia

Fuente: Almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

4.5.4 Estrategia de ubicación de productos

4.5.4.1 Táctica N° 01

Consejos para tener una bodega ordenada.

Tabla N° 53. Consejos para tener una bodega ordenada

PLANTEAMIENTO	
OBJETIVO	Promover al gerente a que ubique ordenadamente todos los productos que tiene en la bodega del almacén.
RESPONSABLES	Gerente propietario.
ALCANCE	A todos los productos del almacén.
PERIODICIDAD	Continuamente.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">✓ Leer toda la información que se proporciona en esta táctica.✓ Responsabilizar al personal de ventas a que mantenga los productos de la bodega de forma ordenada.✓ Controlar que la bodega esté ordenada.

Fuente: Estrategia de ubicación de productos.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Tabla N° 55. Consejos para mantener una bodega ordenada

PRESENTACIÓN DE CONSEJOS PARA UNA BODEGA ORDENADA
➤ Primero se debe realizar un análisis de todos los productos almacenados en el almacén de pinturas “Sol Color”.
➤ Se debe crear un área de descanso para el despacho rápido de los pedidos de los clientes.
➤ Se puede incrementar la capacidad de almacenamiento, a través del ordenamiento adecuado de la mercadería.
➤ Para mejorar el control e inspección se recomienda reubicar las perchas.
➤ Los pasillos principales y secundarios deben ser definidos para optimizar el espacio utilizado y así mejorar el acceso a la mercadería.
➤ Para disminuir espacio se recomienda desaparecer las perchas inutilizadas.
➤ Adecuar un espacio en la bodega para cada cosa: pinturas, brochas y demás.
➤ Codificar las ubicaciones en la bodega para mejorar la localización y el control.
➤ Reubicar la mercadería del stock para disminuir distancias recorridas.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

4.6 PLAN ORGANIZACIONAL

4.6.1 Introducción

El plan organizacional permite establecer una guía exacta para mejorar el desenvolvimiento del personal del almacén de pinturas “Sol Color”.

Para este presente plan se ha determinado la creación de una misión, visión, valores corporativos, esto con la finalidad de dar una directriz al personal de que persigue la empresa y que trabajen en pro de ella; se estableció también la propuesta del organigrama estructural, al igual que el perfil para cada puesto de trabajo, seguido por el manual de funciones y las políticas de selección para la contratación del personal que se integre al almacén de pinturas “Sol Color”.

Todo lo mencionado anteriormente fortalecerá el ambiente laboral y llevará al personal de la empresa a trabajar en equipo para alcanzar los objetivos que se plantea la misma.

4.6.2 Objetivos

4.6.2.1 Objetivo General

Establecer una guía organizacional para el personal del almacén de pinturas “Sol Color”.

4.6.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Crear una misión, visión y valores corporativos.
- ✓ Diseñar el organigrama estructural en orden jerárquico.
- ✓ Proponer el perfil para los cargos y el manual de funciones.
- ✓ Plantear las políticas de selección del personal que quiera laborar en el almacén.

4.6.3 Estrategia corporativa

4.6.3.1 Táctica N° 01

Creación de la misión, visión y valores corporativos.

Tabla N° 54. Creación de la misión

MISIÓN DEL ALMACÉN DE PINTURAS SOL COLOR			
COMPONENTES	PREGUNTAS Y RESPUESTAS		DECLARACIÓN DE LA MISIÓN
	PREGUNTAS	RESPUESTAS	
Identidad	¿Quiénes somos?	Pinturas “Sol Color” es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de accesorios y pinturas para casas y autos	Pinturas “Sol Color” es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de accesorios y pinturas para casas y autos, con la finalidad de
Propósito	¿Para qué existimos?	para satisfacer las necesidades de nuestros clientes	satisfacer las necesidades de nuestros clientes
Acciones Institucionales	¿Qué hacer?	con productos de alta calidad y con marcas reconocidas en el mercado nacional e internacional	brindando productos de alta calidad y con marcas reconocidas en el mercado nacional e internacional;
Productos	¿Cuáles son los productos más relevantes?	como son laca, barniz, pintura en spray, rodillos, brochas, pinturas en látex y esmalte, entre otros productos	como son laca, barniz, pintura en spray, rodillos, brochas, pinturas en látex y esmalte, entre otros
Beneficios directos	¿Para qué trabajamos?	Brindando nuestros productos y servicios a la ciudadanía del cantón Salcedo.	productos dirigido a la ciudadanía del cantón Salcedo, demostrando
Principios	¿Por qué lo hacemos?	Demostrando puntualidad, compromiso y responsabilidad en los servicios y productos que ofertamos.	puntualidad, compromiso y responsabilidad en los servicios y productos que ofertamos.

Fuente: Almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Tabla N° 55. Creación de la visión

VISIÓN DEL ALMACÉN DE PINTURAS SOL COLOR			
COMPONENTES	CUALES SERAN LOS BENEFICIARIOS		DECLARACION DE LA VISION
	PREGUNTAS	RESPUESTAS	
Características de la entidad en relación a su entorno	¿Cómo deseamos que la entidad sea vista?	Ser una empresa líder en la oferta de servicios y productos de pinturas	Ser una empresa líder en la oferta de servicios y productos de pinturas de alta calidad, contando con un personal eficiente y eficaz en la atención al cliente, con amplio conocimiento de las características y beneficios de los productos que comercializamos a todos nuestros clientes en el cantón Salcedo.
Características de sus productos	¿Cómo esperamos que sean los productos de la entidad?	de alta calidad	
Características de la entidad en relación a la organización interna	¿Con qué tipo de personas deseamos contar?	personal eficiente y eficaz en la atención al cliente, con amplio conocimiento de las características y beneficios de los productos que brindamos a nuestros clientes	
Beneficiarios	¿Cuáles serán los beneficiarios?	el cantón Salcedo	

Fuente: Almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

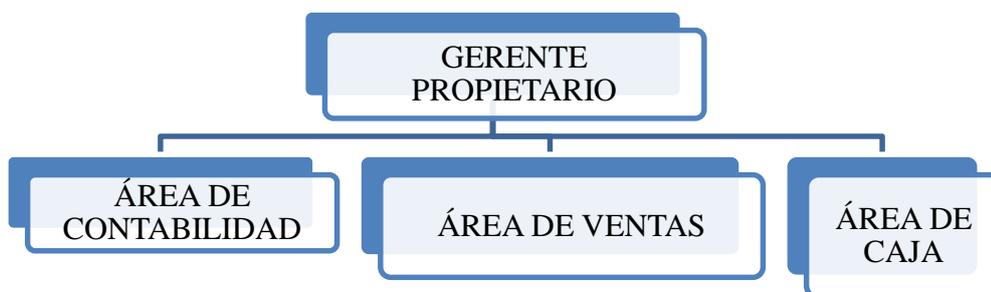
VALORES CORPORATIVOS

- Respeto
- Disciplina
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Confianza
- Honestidad
- Lealtad
- Compromiso
- Trabajo en equipo

4.6.3.2 Táctica N° 02

Propuesta del organigrama estructural y perfiles de los puestos de trabajo.

Figura N° 14. Organigrama estructural



Fuente: Almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Tabla N° 56. Perfiles de los puestos de trabajo

PERFIL	TEMAS DE IMPORTANCIA	DESCRIPCIÓN
Gerente Administrador	Título	Afines con el área de administración de empresas
	Experiencia	2 años
	Edad	26 a 35 años de edad
	Aptitudes	Ser perito en toma de decisiones
	Sueldo	\$ 1000,00
Contador	Título	Amplio conocimiento en contabilidad
	Experiencia	2 años
	Edad	23 a 37 años
	Aptitudes	Con deseos de auto educarse y mejora de desempeño
	Sueldo	\$ 183,00 MEDIO TIEMPO
Ventas	Título	Certificados en Ventas
	Experiencia	2 años
	Edad	22 a 40 años
	Aptitudes	Sociable, atento, respetuoso y responsable
	Sueldo	\$ 366,00
Cajas	Título	Certificados de experiencia laboral en cajas
	Experiencia	1 año
	Edad	23 a 40 años
	Aptitudes	Responsable, honesto, leal y puntual
	Sueldo	\$ 400,00

Fuente: Almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

4.6.4 Estrategia manual de funciones y políticas internas

4.6.4.1 Táctica N° 01

Manual de funciones para el personal del almacén de pinturas “Sol Color”.

OBJETIVO

Elaborar un manual de funciones para cada una de las áreas el cual permita optimizar tiempos, tareas y funciones al personal y a la empresa.

Tabla N° 57. Manual de funciones

 ALMACÉN DE PINTURAS "SOL COLOR"	ALMACÉN DE PINTURAS "SOL COLOR"	Fecha: Riobamba, 22 de Junio del 2016
	Manual de Funciones del Gerente	Pág.: 1 de 3
I. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES NOMBRE DEL CARGO: GERENTE <ol style="list-style-type: none">1. Verificar el cumplimiento de los compromisos adquiridos con los clientes en relación con los pedidos y entregas de los productos.2. Analiza cada uno de los datos del cliente.3. Toma las decisiones en base a las necesidades de la empresa.4. Controla que todas las áreas cumplan con sus responsabilidades.5. Registra y monitorea las transacciones derivadas en las ventas.6. Informa al cliente los plazos, formas de pagos, entregas de pedidos y descuentos ofrecidos.7. Autoriza las órdenes de compra.8. Planifica semanalmente cual es la ruta de la empresa.9. Motiva al personal a trabajar en equipo.10. Transmite toda información al personal interno de la empresa.11. Notifica los despidos en tiempos previstos por la ley.12. Entre otras que fueren necesarias.		

	ALMACÉN DE PINTURAS "SOL COLOR"	Fecha: Riobamba, 22 de Junio del 2016
	Manual de Funciones del Contador	Pág.: 2 de 3

**II. MANUAL DE FUNCIONES
NOMBRE DEL CARGO: CONTADOR**

1. Llevar, organizar, coordinar y supervisar el desarrollo contable de todas las operaciones financieras que se efectúen, de acuerdo a las políticas, normas técnicas y principios de contabilidad general.
2. Proporcionar al gerente propietario de la empresa, información especializada y recomendaciones, que sirvan de soporte para la toma de decisiones.
3. Llevar y mantener actualizada la contabilidad general, elaborar los estados financieros y anexos en los plazos previstos por la Ley.
4. Informar oportunamente sobre el vencimiento de los documentos que maneje la empresa.
5. Realizar la declaración de los tributos sin retrasos.
6. Mantener al día con el Servicio de Rentas Internas.
7. Las demás que le asigne el Gerente propietario, en el ámbito de su competencia.

	ALMACÉN DE PINTURAS "SOL COLOR"	Fecha: Riobamba, 22 de Junio del 2016
	Manual de Funciones del Vendedor	Pág.: 2 de 3

**III. MANUAL DE FUNCIONES
NOMBRE DEL CARGO: VENDEDOR**

1. Saluda amablemente, muestra respeto y hace sentir importante al cliente.
2. Presta atención a las especificaciones del cliente y proporciona los productos correctos que ellos ordenen, tomando la respectiva orden a través de la facturación.
3. El vendedor debe conocer, saber y entender los beneficios y características del producto, el precio y la disponibilidad.

4. Debe tomar cursos de capacitación referente a los productos, leer manuales o libros de ventas. Debe estar activo e investigativo, esta es la mejor manera de vender.
5. Ordenar de forma rápida los productos para que se vean más visibles poniéndolos delante del mostrador o vitrina.
6. Mantener limpio el almacén (pisos, vidrios, baños, etc.).
7. Anuncia que productos son los que más están rotando.
8. Las demás que le asigne el Gerente propietario, en el ámbito de su competencia.

 ALMACÉN DE PINTURAS "SOL COLOR"	ALMACÉN DE PINTURAS "SOL COLOR"	Fecha: Riobamba, 22 de Junio del 2016
	Manual de Funciones de Caja	Pág.: 3 de 3

IV. MANUAL DE FUNCIONES

NOMBRE DEL CARGO: CAJA

1. Recibir y cobrar dinero.
2. Detalla los diferentes tipos de pagos.
3. Cuida del funcionamiento de la caja.
4. Registra directamente la entrada y salida de dinero.
5. Cuadra la caja diariamente.
6. Realiza conteos diarios de depósitos.
7. Informa cualquier novedad que se presente al gerente propietario.
8. Mantiene su lugar de trabajo en perfectas condiciones.
9. Las demás que le asigne el Gerente propietario, en el ámbito de su competencia.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

4.6.4.2 Táctica N° 02

Políticas para la contratación del personal.

Tabla N° 58. Políticas de contratación del personal

POLÍTICAS DE CONTRATACIÓN DEL PERSONAL		
a) Políticas de reclutamiento	b) Políticas de selección	c) Políticas de evaluación
<p>El reclutamiento se encuentra como el proceso cuyo fin es el de integrar a los candidatos calificados para ocupar cargos dentro de Sol Color y así contribuir con los intereses de la misma.</p> <p>Reclutamiento y requisitos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Las contrataciones del personal serán a partir de las fechas en que se requiera la incorporación del personal. ➤ Los perfiles del personal, están establecidos para cada plaza vacante. ➤ La forma de apertura del proceso de contratación será por referencias de los anteriores y actuales empleados, anuncios impresos en medios locales, anuncios en internet y en páginas web especializadas. ➤ La contratación deberá contar con un presupuesto. ➤ La preselección será el resultado de la evaluación de currículums vitae recibidos. ➤ Todo candidato deberá contar con dos cartas de recomendación. ➤ Todo aspirante deberá entregar carta de antecedentes no penales. <p>Los requerimientos para los puestos de trabajo vacantes se presentarán en un formato diseñado.</p>	<p>El proceso de selección se establece como el número de pasos a seguir, con el fin de separar a los candidatos idóneos;</p> <p>1. Los aspirantes deberán desarrollar la entrevista con el gerente propietario.</p> <p>Los solicitantes que fueron preseleccionados para el puesto, deberán ser entrevistados por el gerente propietario para determinar si cumple con los parámetros establecidos y el perfil deseado.</p> <p>2. Aplicar la prueba de conocimientos.</p> <p>Esta prueba de selección servirá de medición para establecer el comportamiento, evaluar el conocimiento, las capacidades y habilidades de los aspirantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pruebas de habilidades cognitivas ➤ Preguntas de personalidad e interés ➤ Pruebas de conocimientos del puesto <p>3. Seleccionar a los candidatos con mejor puntaje.</p> <p>La calificación la determinará el gerente propietario, después les llamará a los postulantes y se les comunicará si fueron o no aprobados para el trabajo.</p>	<p>La evaluación del desempeño dentro de la empresa es la siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La evaluación del desempeño se realizará dos veces al año, una a finales de Junio y otra a finales de Diciembre. ➤ A fin de que la evaluación del desempeño cumpla con la objetividad requerida, es necesario que la misma tenga una ponderación cuantitativa que sustente los resultados en cumplir los objetivos, metas e indicadores ➤ El resultado de la evaluación se dialogará entre el gerente y el trabajador evaluado, en el plazo de 15 días. ➤ La evaluación del desempeño se realizará tomando como base las funciones y responsabilidades descritas en el manual de funciones. ➤ El gerente propietario definirá claramente al evaluado, en qué consiste una evaluación de desempeño como sistema, sus consecuencias y aspectos técnicos. ➤ El resultado individual de la evaluación será incorporado al respectivo expediente de cada trabajador. ➤ El formato de evaluación será elaborado por el gerente propietario.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

4.7 PLAN FINANCIERO

4.7.1 Introducción

El plan financiero es el último plan que se desarrolla en el plan de negocios y es importante hacerlo porque aquí se determina el medio de donde saldrá el dinero para la inversión de las diversas tácticas y la rentabilidad que generará la aplicación de las mismas.

Para desarrollar este plan financiero se ha empezado analizando los estados financieros y estipulando proyecciones en ventas, compras, gastos e inversiones con la finalidad de calcular los indicadores financieros como el periodo de retorno de la inversión, valor actual neto y la tasa interna de retorno que permitan tener una idea clara de que la aplicación de este plan de negocios generará o no rentabilidad para la empresa.

Finalmente se propondrá si se debe adquirir un crédito o inyectar capital de la empresa para el desarrollo del plan de negocios en su totalidad.

4.7.2 Objetivos

4.7.2.1 Objetivo General

Captar y administrar el capital necesario para la ejecución de cada una de las tácticas planteadas en el presente plan de negocios.

4.7.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Analizar los estados financieros anteriores.
- ✓ Proyectar el estado de resultados para ver cuál sería la dinámica que toma las ventas, compras y gastos.
- ✓ Determinar el cálculo de los indicadores financieros.
- ✓ Plantear a través de que medio se debe conseguir el efectivo para la ejecución del plan de negocios.

4.7.3 Estrategia de financiamiento de efectivo

4.7.3.1 Táctica N° 01

Elaboración del estado de pérdidas y ganancias del año anterior.

Tabla N° 59. Elaboración del estado de pérdidas y ganancias del año anterior

<i>ALMACÉN DE PINTURAS SOL COLOR</i>		
<i>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</i>		
<i>AÑO 2015</i>		
INGRESOS		
OPERACIONALES		\$ 156,329.56
VENTAS	\$ 156,329.56	
COSTO DE VENTAS	\$ 108,438.18	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 47,891.38
<-> GASTOS OPERACIONALES		\$ 38,543.16
Gastos suministros	\$ 429.00	
Gasto publicidad	\$ 714.16	
Gasto imprevistos	\$ 480.00	
G. sueldos y salarios	\$ 26,036.00	
Gasto arriendo	\$ 9,600.00	
G. Servicios básicos	\$ 1,284.00	
UTILIDAD BRUTA DEL EJERCICIO		\$ 9,348.22
REPARTICIÓN DEL 15% A LOS TRABAJADORES		\$ 1402,23
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$ 7,945,99

Fuente: Almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

INTERPRETACIÓN

Como podemos observar en el estado de pérdidas y ganancias del año anterior notamos que el gasto en publicidad es mínimo y es así que este dato pudo haber afectado el incremento de las ventas, ya que el tener un valor tan bajo con lleva a que no nos hagamos conocer con los clientes potenciales; también vemos que al finalizar el año no existió la cantidad mínima para el pago del impuesto a la renta por tal razón no se refleja dicho valor.

4.7.3.2 Táctica N° 02

Proyección de las ventas, compras, gastos e inversiones.

Tabla N° 60. Proyección de las ventas y compras

Ingresos Operacionales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ventas	\$11,230.85	\$11,792.30	\$12,382.01	\$13,001.11	\$13,651.17	\$14,333.73	\$15,944.37	\$15,802.93	\$11,431.00	\$17,811.69	\$17,763.61	\$16,036.00	\$ 171,180.87
Costo en ventas	\$ 7,425.15	\$ 7,842.97	\$ 8,281.68	\$ 9,673.54	\$ 9,226.00	\$ 9,733.86	\$ 10,267.11	\$ 9,895.82	\$ 7,041.94	\$ 13,518.94	\$ 13,217.10	\$ 11,000.45	\$ 118,055.77
Utilidad Bruta en Ventas	\$3805.70	\$3,949.42	\$4,100.34	\$3,327.57	\$4,425.17	\$4,599.87	\$4,746.04	\$5,907.12	\$4,389.06	\$4,292.75	\$4,546.51	\$5,035.55	\$ 53,125.10

Fuente: Almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

INTERPRETACIÓN

La proyección de las ventas y costo de ventas es en base al análisis de años anteriores y que al aplicar un porcentaje del 9.5% de incremento nos permite conocer cuál podría ser el valor en dólares de la utilidad bruta en ventas; también se debe mencionar que en los meses de enero y septiembre las ventas bajan debido a factores que influyen el comportamiento de esta dinámica, por ejemplo el inicio de año y el inicio del año lectivo la ciudadanía cuenta con poco efectivo por los gastos que deben realizar en otras actividades.

Tabla N° 61. Proyección de gastos de publicidad según el plan de mercadeo

N°	DETALLE	CANT.	VALOR	TOTAL
1	GASTO REDES SOCIALES	84	\$ 10.00	\$ 840.00
2	HOJAS VOLANTES	2000	\$ 0.055	\$ 110.00
3	GASTO PAPELERÍA	1000	\$ 0.235	\$ 235.00
4	CALENDARIOS	500	\$ 0.24	\$ 120.00
5	CAPACITACIÓN	1	\$ 600.00	\$ 600.00
6	BUZÓN DE SUGERENCIA	1	\$ 50.00	\$ 50.00
			SUMA TOTAL	\$ 1,955.00

Fuente: Plan de mercadeo.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Tabla N° 62. Gastos de servicios básicos

N.	DETALLE	CANT.	VALOR	TOTAL
1	ELECTRICIDAD	12	\$ 64.00	\$ 768.00
2	AGUA	12	\$ 22.00	\$ 264.00
3	INTERNET	12	\$ 24.00	\$ 288.00
			SUMA TOTAL	\$ 1,320.00

Fuente: Almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Tabla N° 63. Gastos generales

N.	DETALLE	CANT.	VALOR	TOTAL
1	GASTO ARRIENDO	12	\$ 820.00	\$ 9,840.00
2	GASTO SUMINISTROS	12	\$ 50.00	\$ 600.00
3	PERMISOS Y PATENTES	1	\$ 60.00	\$ 60.00
			SUMA TOTAL	\$ 10,500.00

Fuente: Almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Tabla N° 64. Sueldos y salarios

CARGO	SUELDO	12,15% IESS	SALIDA DE EFECTIVO MENSUAL	DECIMO TERCER S.	DECIMO CUARTO S.	FONDOS RESERVA	VACACIONES	SALIDA EFECTIVO AÑO 1	SALIDA EFECTIVO AÑO 2 + F. RESERVA	
Gerente Propietario	\$ 1.000,00	\$ 121,50	\$ 1.121,50	\$ 1.000,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 500,00	\$ 14.865,67	\$ 15.231,67	
Contador	\$ 183,00	\$ 22,23	\$ 205,23	\$ 183,00	\$ 183,00	\$ 183,00	\$ 91,50	\$ 2.836,44	\$ 3.019,44	
Cajera	\$ 366,00	\$ 44,47	\$ 410,47	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 183,00	\$ 5.672,88	\$ 6.038,88	
² Vendedores	\$ 732,00	\$ 88,94	\$ 820,94	\$ 732,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 10.979,76	\$ 11.345,76	
								TOTAL	\$ 34.354,74	\$ 35.635,74

Fuente: Almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Tabla N° 65. Inversión según el plan de mercadeo

N.	DETALLE	CANT.	VALOR	TOTAL
1	EQUIPO DE COMPUTO	2	\$ 400.00	\$ 800.00
			TOTAL	\$ 800.00

Fuente: Plan de mercadeo.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

4.7.3.3 Táctica N° 03

Estado de resultado proyectado del almacén de pintura “Sol Color”.

Tabla N° 66. Estado de resultado proyectado

<i>ALMACÉN DE PINTURAS SOL COLOR</i>		
<i>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</i>		
<i>AÑO PROYECTADO</i>		
INGRESOS		
OPERACIONALES		\$ 171,180.87
VENTAS	\$ 171,180.87	
COSTO DE VENTAS	\$ 118,055.77	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 53,125.10
<-> GASTOS OPERACIONALES		< \$ 49,169.90 >
Gastos suministros	\$ 600,00	
Gasto publicidad	\$ 1,955.16	
Gasto permisos y patentes	\$ 120.00	
G. sueldos y salarios	\$ 34,354.74	
Gasto arriendo	\$ 9,840.00	
Gasto depreciación	\$ 980.00	
G. Servicios básicos	\$ 1,320.00	
UTILIDAD BRUTA DEL EJERCICIO		\$ 3,955.20
REPARTICIÓN DEL 15% A LOS TRABAJADORES		\$ 593.28
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO		\$ 3,361.92
IMPUESTO A LA RENTA		\$ 0.00
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$ 3,361.92

Fuente: Almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

INTERPRETACIÓN

En la presente proyección del estado de resultado podemos notar que el gasto en publicidad para ejecutar las tácticas es mínimo, tan solo \$ 1,955.16 y los resultados serán favorables para los fines que persigue la empresa; además la utilidad neta del ejercicio incremento su valor lo que garantiza la aplicación de este plan de negocios, en lo que respecta a sueldos y salarios se está detallando notablemente este pago para no tener ningún tipo de problemas con el IESS, ministerio de relaciones laborales, etc.

4.7.3.4 Táctica N° 04

Estimación del flujo de caja proyectado a 5 años.

Tabla N° 67. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA			
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE CAJA
1	\$ 171,180.87	\$ 167,225.67	\$ 3,955.20
2	\$ 187,443.05	\$ 175,586.95	\$ 11,856.10
3	\$ 205,250.14	\$ 184,366.30	\$ 20,883.84
4	\$ 224,748.91	\$ 193,584.62	\$ 31,164.29
5	\$ 246,100.05	\$ 203,263.85	\$ 42,836.21
TOTALES	\$ 1,034,723.02	\$ 924,027.39	\$ 110,695.64

Fuente: Almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

4.7.3.5 Táctica N° 05

Cálculo del valor actual neto (VAN), punto de equilibrio, costo beneficio, tasa interna de retorno (TIR) y período de retorno de la inversión (PRI).

VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto lo calculamos de los 3 primeros años proyectados en este trabajo de titulación.

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+i)^1} + \frac{Q_2}{(1+i)^2} + \frac{Q_3}{(1+i)^3}$$

A= Inversión inicial (\$ 2,755.16)

Q= Flujo de caja de cada año (3 años)

i= Tasa de interés pasiva (5.47%) a la fecha actual.

$$VAN = -\$ 2,755.16 + \frac{\$ 3,955.20}{(1+0.0547)^1} + \frac{\$ 11,856.10}{(1+0.0547)^2} + \frac{\$ 20,883.84}{(1+0.0547)^3}$$

$$VAN = -\$ 2,755.16 + \frac{\$ 3,955.20}{1.0547} + \frac{\$ 11,856.10}{1,1124} + \frac{\$ 20,883.84}{1,1732}$$

$$VAN = -\$ 2,755.16 + \$ 3,750.07 + \$ 10,658.13 + \$ 17,800.75$$

$$VAN = \$ 29,453.91 //$$

El valor actual neto es superior a cero lo que nos indica que la aplicación del presente plan de negocios cumplirá con los objetivos empresariales que persigue el almacén.

PUNTO DE EQUILIBRIO

El cálculo del punto de equilibrio es en dólares y en base a los datos de venta de un mes del almacén de pinturas “Sol Color”.

Tabla N° 68. Datos de ventas de “Sol Color”

VENTAS MENSUALES	\$ 13,027.46
COSTO VARIABLE	\$ 9,036.52
COSTO FIJO	\$ 3,212.42

Fuente: Almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Fórmula del punto de equilibrio en valores monetarios:

$$PE = \frac{COSTO\ FIJO}{1 - \frac{COSTO\ VARIABLE}{VENTAS}}$$

$$PE = \frac{\$ 3,212.42}{1 - \frac{\$ 9,036.52}{\$ 13,027.46}} \Rightarrow \text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \$ 10,486.17$$

Comprobación:

Tabla N° 69. Punto de equilibrio de ventas “Sol Color”

VENTAS	\$ 10,486.17
COSTO VARIABLE REGLA DE 3	\$ 7,273.75
COSTO FIJO	\$ 3,212.42
TOTAL	\$ 0.00

Fuente: Punto de Equilibrio.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Representación del punto de equilibrio:

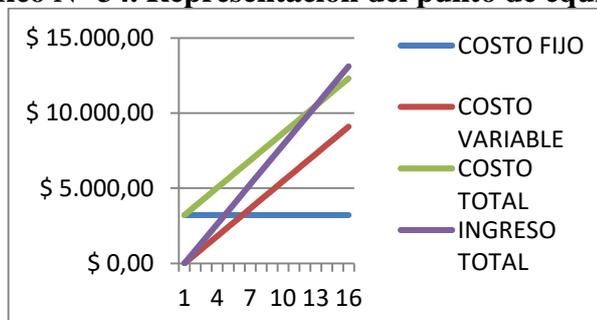
Tabla N° 70. Representación del punto de equilibrio

COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL
\$ 3,212.42	\$ 0.00	\$ 3,212.42	\$ 0.00
\$ 3,212.42	\$ 606.15	\$ 3,818.57	\$ 873.85
\$ 3,212.42	\$ 6,667.60	\$ 9,880.02	\$ 9,612.32
\$ 3,212.42	\$ 7,273.75	\$ 10,486.17	\$ 10,486.17
\$ 3,212.42	\$ 7,879.89	\$ 11,092.31	\$ 11,360.01

Fuente: Punto de Equilibrio.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Gráfico N° 34. Representación del punto de equilibrio



Fuente: Punto de Equilibrio.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

COSTO BENEFICIO

El costo beneficio lo realizaremos en base a la proyección de los 3 primeros años en relación directo con el valor actual de ingresos y el valor actual de costos.

La proyección de nuestros ingresos al final de los 3 años es de \$ 563,874.07, esperando una tasa de rentabilidad del 5,47% anual. Asimismo, pensamos invertir en el mismo periodo \$ 527,178.92, considerando una tasa de interés del 5,47% anual (tomando como referencia la tasa de interés bancario).

$$CB = \frac{VAI}{VAC}$$
$$CB = \frac{\frac{563,874.07}{(1 + 0.0547)^3}}{\frac{527,178.92}{(1 + 0.0547)^3}}$$
$$CB = \$ 1.08 //$$

Es decir que por cada dólar que se invierta la rentabilidad será de 0,08 centavos, esto con referencia a los 3 años de proyección presentados.

TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno lo calcularemos para los 3 primeros años con el valor actual neto llevado a cero.

$$0 = -A + \frac{Q}{(1 + i)^n}$$
$$0 = -2,755.16 + \frac{36,695.14}{(1 + i)^3}$$

$$\text{TIR} = i = 237.56\%$$

Como podemos observar la tasa interna de retorno es del **237.56%**, es decir con poca inversión podemos tener un ganancia muy superior a lo que paga una institución financiera por dejar el dinero a plazo fijo; esto nos indica que el plan de negocios es más que rentable.

PERÍODO DE RETORNO DE LA INVERSIÓN

Para el período de retorno de la inversión se tomó en cuenta los 3 primeros años de proyección y se consideró los \$ 2.755,16 de inversión inicial en equipo de cómputo y gasto de publicidad.

$$P = \frac{A (\text{Inversión Inicial})}{Q (\text{Flujo de Caja})}$$

$$P = \frac{\$ 2,755.16}{\$ 12,231.71}$$

$$P = 0.23 //$$

El período de retorno de la inversión (PRI) para ejecutar el presente plan de negocios del almacén de pinturas “Sol Color” es de 83 días, debido a su flujo de caja proyectado que es favorable para la empresa.

4.7.3.5 Táctica N° 05

Determinación del financiamiento para la ejecución del plan de negocios.

Tabla N° 71. Determinación de financiamiento

PLANTEAMIENTO	
OBJETIVO	Sugerir al gerente propietario la ejecución del presente plan de negocios.
RESPONSABLES	Gerente propietario.
ALCANCE	A nivel de toda la empresa.
PERIODICIDAD	Durante un año.
SUGERENCIAS	<ul style="list-style-type: none">✓ En virtud de los datos que podemos observar de los indicadores financieros se puede determinar que con la ejecución del presente plan se va alcanzar una rentabilidad muy superior a lo que se invierte.✓ Para la ejecución del plan de negocios se necesita \$ 2,755.16 entre inversión en equipo de cómputo y gasto publicidad.✓ Por lo mencionado se sugiere al Gerente Propietario invertir de su capital propio para la ejecución del plan de negocios y que no se obtenga financiamiento de alguna institución financiera.

Fuente: Plan Financiero.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

4.8 Cronograma de presupuesto y ejecución del plan de negocios

ACCIÓN	DURACIÓN	RESPONSABLE	IMPACTO	TIEMPO DE EJECUCIÓN												PRESUPUESTO	
				MESES													
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Implementación del programa que combina colores en 3D.	Permanente	Gerente propietario y ventas	ALTO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$800,00
Poner en contacto a los clientes con maestros pintores.	Permanente	Gerente propietario	MEDIO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$0,00
Creación de la página oficial de Facebook.	Permanente	Gerente propietario	ALTO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$840,00
Implementar hojas volantes para publicitar los productos.	2 veces cada mes durante el año	Gerente propietario y ventas	ALTO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$110,00
Papelería para el almacén de pinturas “Sol Color”.	Permanente	Gerente propietario	MEDIO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$235,00
Calendarios para obsequiar a los clientes.	Diciembre	Gerente propietario y cajas	ALTO												■	■	\$120,00
Descuentos en ventas que superen los 1000 dólares.	Todo el año	Gerente propietario y cajas	ALTO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$0,00
Capacitación al personal interno del almacén de pinturas “Sol Color”.	2 veces al año	Gerente propietario	ALTO		■									■			\$600,00
Implementación de un buzón de sugerencia.	Permanente	Gerente propietario	MEDIO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$50,00
Propuesta de distribución en planta para el almacén de pinturas “Sol Color”.	Permanente	Gerente propietario	MEDIO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$0,00
Motivar a que el gerente propietario haga un inventario de todo el equipamiento que tiene el almacén.	Una sola vez	Gerente propietario	ALTO	■													\$0,00
Consejos para tener una bodega ordenada.	1 sola vez	Gerente propietario	ALTO		■												\$0,00
Manual de funciones para el personal del almacén de pinturas “Sol Color”.	Permanente	Gerente propietario	ALTO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$0,00
Políticas para la contratación del personal.	Anual	Gerente propietario	MEDIO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$0,00
															TOTAL	\$ 2755,16	

Fuente: Trabajo de investigación.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

CONCLUSIONES

- La empresa “Sol Color” no cuenta con un plan de negocios, no posee estrategias de marketing, manual de funciones, visión, misión, valores corporativos, el personal no recibe capacitación, no se analizan los indicadores económicos financieros para la toma de decisiones, es por lo mencionado que se presenta la oportunidad de superar esta problemática con la elaboración de un plan de negocios.
- Se determinó la situación del mercado de los productos del almacén de pinturas Sol Color que se encuentran en etapa de crecimiento y para posicionar se diseñaron estrategias de mercadeo con el propósito de fortalecer las ventas.
- El almacén de pinturas “Sol Color” no posee una adecuada ubicación de los productos lo cual genera pérdida de tiempo e insatisfacción de clientes y disminución de ventas, es por eso que se establecen diversas estrategias y tácticas para mejorar la calidad de atención a sus clientes.
- La empresa no cuenta con una estructura organizacional es decir no dispone de un organigrama funcional, descripción de funciones para cada puesto, y de un plan de capacitación.
- Los indicadores financieros: VAN, PE, TIR, BC, PRI, son positivos lo cual revela que el plan de negocios es viable.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar el plan de negocios en su totalidad para fortalecer cada una de las áreas del almacén de pinturas “Sol Color”, considerando que el presente trabajo no tiene mayor inversión para su ejecución.
- Dentro del plan de marketing se propone que se aplique todas las estrategias realizadas con cada una de sus tácticas ya que fueron elaboradas en base a las necesidades detectadas y además que se ponga énfasis en lo que manifiestan los clientes actuales y potenciales que son la razón de ser de la empresa.
- Se invita al gerente propietario a ejecutar la distribución en planta, al igual que aplicar los flujos gramas de los procesos en las actividades operativas del negocio, levantar el inventario de los bienes de la empresa e informarse de como tener un eficiente manejo de los productos y sus bodegas.
- En lo que respecta al plan organizacional se sugiere socializar todas las tácticas planteadas al personal para que trabajen en base a conseguir los objetivos que persigue la empresa.
- Ejecutar este plan de negocios ya que la inversión es mínima para el impacto que va a generar la misma y que además está sustentado con los indicadores financieros los cuales son el VAN, TIR, BC, PRI siendo estos positivos y reflejan que el proyecto es viable.

BIBLIOGRAFÍA

- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. 2ª ed. México: Pearson Educación.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. 2ª ed. México: Pearson Educación.
- Borello, A. (2000). *El plan de negocios*. 1ª ed. Bogotá: McGraw-Hill.
- Center, M. P. (1994). *El plan de negocios*. 1ª ed. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Cohen, W. (2008). *El plan de marketing procedimientos, formularios, estrategias y técnicas*. 2ª ed. Madrid: Ediciones Deusto.
- Cleri, C. (2013). *El libro de las PYMES*. 1ª ed. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Dolan, S.L. (2003). *La gestión de los recursos humanos*. 2ª ed. Madrid: McGraw-Hill.
- Educación.Palacio, J. R. S., & Soriano, D. R. (1999). *Creación y dirección de Pymes*. 1ª ed. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Fleitman, J. (2006). *Negocios Exitosos*. 1ª ed. México: McGraw-Hill.
- Flor, G. (2006). *Guía para elaborar planes de negocios*. 1ª ed. Quito: Editorial CEM.
- Flórez, J. (2012). *Como crear y dirigir la nueva empresa*. 2ª ed. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral*. 1ª edición, México: Edición Pearson Educación.
- Hatton, A. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing*. 1º ed. Madrid: Pearson Educación.
- Hernández Sampieri, R. (2000). *Metodología de la investigación*. 4º ed. México: McGraw-Hill.
- Kothler, P. (2001), *Dirección de Marketing*. 1ª ed. México: Editorial Pearson Educación.
- Kothler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. 14ª ed. México: Pearson Educación.
- Maqueda Lafuente. (1990). *Dirección estratégica y planificación financiera de la pyme*. 2ª ed. Madrid: Díaz de Santos.
- McCarthy, E. J. (1983). *Comercialización*. 1ª ed. Buenos Aires: El Ateneo.
- Naresh K. Malhotra (2004). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. 4ª Ed. México: Pearson Educación.

- Puchol, L. (2007). *Dirección y gestión de recursos humanos*. 1ª ed. Madrid: Edición Diaz de Santos.
- Ramiro, C. S. (2003). *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios*. 1ª ed. Quito: Editorial CEM.
- Santos, D. d. (1994). *El plan de negocios*. 1ª ed. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Stutely, R. (2000). *Plan de negocios la estrategia inteligente*. 1ª ed. México: Edición Pearson Educación.
- Uribe, J. A. (2012). *Plan de Negocios para pequeñas empresas*. 1ª ed. Bogotá: Ediciones de la U.
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el plan de Negocios*. (1º ed.). Madrid: Pearson Educación.

WEB GRAFÍA

- Definición de pymes. (28, agosto 2008). *Definición de pymes*. Recuperado 2 de diciembre de 2015, a partir de <http://definicion.de/pyme/>
- Hernandez, R. (19 de 01 de 2011). *Administración, Marketing, Planes de Negocio*. Recuperado el 13 de 11 de 2014, de <http://www.emprendices.co/plan-de-comercializacion/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). *Población y Demografía*. Recuperado el 18 de 02 de 2015, de Datos Adicionales: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2015). *Población y Demografía*. Recuperado el 06 de 03 de 2015, de Comunicado oficial: nuevo sistema de salvaguardias, de <http://www.presidencia.gob.ec/comunicado-oficial-nuevo-sistema-de-salvaguardias/>
- Jordan, J. (09 de 02 de 2010). *Tu Mercadeo, Marketing*. Recuperado el 13 de 11 de 2010, de <http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>
- Moreno, L.P. (10 de 2011). *Manual de Funciones*. Recuperado el 18 de 06 de 2015, de <http://www.nuevoscasosendirecciónygestiónderecursoshumanos/>

ANEXOS

Anexo N° 01

Datos del INEC para el cálculo de la muestra



FICHA DE CIFRAS GENERALES													
CANTÓN	• Cantón SALCEDO, Provincia de COTOPAXI se encuentra en la Zona 3 de planificación.												
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	<p>The 'UBICACION DEL CANTON SALCEDO EN LA ZONA 3' map shows the canton highlighted in yellow within the Zona 3 region of Cotopaxi province. The 'DIVISION PARROQUIAL DEL CANTON SALCEDO' map shows the six parishes of the canton: San Juan, San Antonio, San Pedro, San Pablo, San Andrés, and San Mateo, each in a different color.</p>												
	• El cantón SALCEDO cuenta con 6 parroquias.												
	• Representa el 8.0% del territorio de la provincia de COTOPAXI (aproximadamente 0.5 mil km ²).												
INDICADORES ECONÓMICOS	<table border="1"><tbody><tr><td>Población:</td><td>58.2 mil hab. (14.2% respecto a la provincia de COTOPAXI).</td></tr><tr><td>Urbana:</td><td>21.5%</td></tr><tr><td>Rural:</td><td>78.5%</td></tr><tr><td>Mujeres:</td><td>52.1%</td></tr><tr><td>Hombres:</td><td>47.9%</td></tr><tr><td>PEA:</td><td>54.6% (14.8% de la PEA de la provincia de COTOPAXI)</td></tr></tbody></table>	Población:	58.2 mil hab. (14.2% respecto a la provincia de COTOPAXI).	Urbana:	21.5%	Rural:	78.5%	Mujeres:	52.1%	Hombres:	47.9%	PEA:	54.6% (14.8% de la PEA de la provincia de COTOPAXI)
Población:	58.2 mil hab. (14.2% respecto a la provincia de COTOPAXI).												
Urbana:	21.5%												
Rural:	78.5%												
Mujeres:	52.1%												
Hombres:	47.9%												
PEA:	54.6% (14.8% de la PEA de la provincia de COTOPAXI)												
	Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010												

Fuente: Datos de la página oficial del INEC.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Anexo N° 02

Cuestionario a Clientes

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Facultad Administración de Empresas

Escuela de Marketing

Carrera en Ingeniería Comercial

ENCUESTAS CLIENTES

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de los clientes que frecuentan el almacén de pinturas “Sol Color”, con la finalidad de implementar estrategias para lograr satisfacer todas las necesidades de los mismos.

¿Marque con una x su Género?

Masculino: _____ Femenino: _____

Ocupación: _____

1.- ¿Al acudir al almacén de pinturas “Sol Color” encuentra todos los productos que necesita?

Sí _____ No _____

2.- ¿Cuándo usted realiza su compra en el almacén de pinturas “Sol Color” por qué razón principalmente lo hace?

Porque le queda cerca _____ Atención al cliente _____ Precios _____

Encuentra todo lo necesario _____ Asesoramiento _____

Es la más conocida _____ Otros _____ ¿Cuál? _____

3.- ¿Cómo considera usted la atención al cliente en pinturas “Sol Color”?

Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____ Pésima _____

4.- Califique la rapidez del servicio en la compra que usted realiza en “Sol Color”, por favor de un calificativo del 1 al 5, siendo el 5 el de mayor rapidez.

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

5.- ¿A través de qué medio le gustaría estar informado de las actividades en general del almacén de pinturas “Sol Color”?

Hojas volantes _____ Trípticos _____ Televisión local _____ ¿Cuál? _____

Redes sociales _____ Afiches _____ Radio local _____ ¿Cuál? _____

Periódico local _____ ¿Cuál? _____ Otros _____ ¿Cuál? _____

6.- ¿Cada que tiempo realiza las compras de pintura de casas en el almacén de pinturas “Sol Color”?

Trimestralmente _____ Semestralmente _____ Anualmente _____
Bianualmente _____ No Compra _____ Otros ____ ¿Cuál? _____

7.- ¿Con qué frecuencia realiza las compras de pintura para carros (automotriz) en el almacén de pinturas “Sol Color”?

Semanalmente _____ Quincenalmente _____ Mensualmente _____
Trimestralmente _____ No Compra _____ Otros ____ ¿Cuál? _____

8.- ¿Considera usted que la infraestructura del almacén de pinturas “Sol Color” es amplia?

Sí _____ No _____

9.- Que le gustaría que se implemente dentro del almacén de pinturas “Sol Color”:

Software que combine los colores _____ Pago con tarjetas de crédito _____
Promociones por temporadas _____ Descuentos en compras altas _____
Servicio pintores profesionales _____ Otros ____ ¿Cuál? _____

10.- Según su criterio, ¿Cuál es la diferencia del almacén de pinturas “Sol Color” en relación con los demás almacenes de pinturas del Cantón Salcedo?

Gracias por su colaboración

Anexo N° 03

Cuestionarios a cliente potenciales

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Facultad Administración de Empresas

Escuela de Marketing

Carrera en Ingeniería Comercial

ENCUESTAS CLIENTES POTENCIALES

Objetivo: Recopilar información de los clientes potenciales para conocer gustos y preferencias y así armar estrategias que permitan captar a este segmento de clientes.

¿Marque con una x su Género?

Masculino: _____ Femenino: _____

Ocupación: _____

1.- ¿Cuándo realiza sus compras en algún almacén de pinturas, lo hace en Salcedo, Ambato o Latacunga?

Salcedo _____ Ambato _____ Latacunga _____

2.- ¿Cuáles son los almacenes de pinturas del cantón Salcedo que se le viene a la mente? Enumere en orden de preferencia.

1.- _____ 3.- _____

2.- _____ 4.- Desconozco _____

3.- ¿Cuándo usted realiza su compra en un almacén de pinturas, por qué razón principalmente lo hace?

Porque le queda cerca _____ Atención al cliente _____ Precios _____

Encuentra todo lo necesario _____ Asesoramiento _____

Es la más conocida _____ Otros _____ ¿Cuál? _____

4.- ¿Cómo considera usted la atención al cliente en los almacenes de pinturas que ha visitado?

Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____ Pésima _____

5.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría estar informado sobre los productos que ofertan los almacenes de pinturas?

Hojas volantes ____ Trípticos ____ Televisión local ____ ¿Cuál? _____
Redes sociales ____ Afiches ____ Radio local ____ ¿Cuál? _____
Periódico local ____ ¿Cuál? _____ Otros ____ ¿Cuál? _____

6.- ¿Cada que tiempo realiza las compras de pintura de casas en los almacenes de pinturas?

Trimestralmente ____ Semestralmente ____ Anualmente ____
Bianualmente ____ No Compra ____ Otros ____ ¿Cuál? _____

7.- ¿Con qué frecuencia realiza las compras de pintura para carros (automotriz) en los almacenes de pinturas?

Semanalmente ____ Quincenalmente ____ Mensualmente ____
Trimestralmente ____ No Compra ____ Otros ____ ¿Cuál? _____

8.- Que le gustaría que se implemente dentro de los almacenes de pinturas:

Software que combine los colores ____ Pago con tarjetas de crédito ____
Promociones por temporadas ____ Descuentos en compras altas ____
Servicio pintores profesionales ____ Otros ____ ¿Cuál? _____

9.- ¿A escuchado o conoce el almacén de pinturas “Sol Color” ubicada en la calle Bolívar y Vicente León a media cuadra del municipio?

Sí ____ No ____

10.- ¿Qué recomendaría a los almacenes que comercializan pinturas en el cantón Salcedo?

Gracias por su colaboración

Anexo N° 04

Guía de observación para la competencia

**GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA LA COMPETENCIA Y EL
ALMACÉN DE PINTURAS “SOL COLOR”**

Objetivo: Conocer los pro y contra del almacén “Sol Color” y los diversos almacenes de pinturas en el cantón Salcedo, para de esta forma establecer estrategias que nos permitan buscar ventajas competitivas.

Nombre del almacén de pinturas: _____

Dirección: _____

1.- ¿Cuenta este almacén con color e imagen corporativo (nombre, logo, slogan)?

2.- ¿Manejan estrategias de publicidad o simplemente letreros publicitarios?

3.- ¿La infraestructura que posee es la más adecuada?

4.- ¿Tiene una gama extensa de productos?

5.- ¿Cómo se considera la atención al cliente?

6.- ¿Cuántos trabajadores posee, están debidamente uniformados y capacitados?

7.- ¿Se puede identificar una misión, visión y valores corporativos?

8.- ¿Los productos están acomodados aplicando la técnica del Merchandising?

9.- ¿Los trabajadores asesoran a los clientes en lo que respecta a los colores de las pinturas?

10.- ¿Manejan algún tipo de promoción?

11.- ¿El galón de pintura látex en comparación a “Sol Color” es igual o diferente?

12.- ¿En el tiempo que estuve en el local pude observar pocos, más o menos o varias personas visitar el local para realizar una compra?

13.- Se registrará algo relevante que se observe al momento de realizar la visita in situ a este local.

Nota: Pedir una tarjeta de presentación para identificar el RUC y así analizar la participación de mercado a través de la base de datos del SRI.

Anexo N° 05

Guía de observación para los proveedores

GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA LOS PROVEEDORES

Objetivo: Conocer los pro y contra de los diversos proveedores y así buscar alternativas si fueran necesarias para el mejoramiento de la empresa.

Nombre del proveedor: _____ **Ruc:** _____

Ciudad: _____ **Teléfono:** _____

Dirección: _____ **Tipo de contribuyente:** _____

1.- ¿Qué productos distribuye al almacén de pinturas “Sol Color”?

2.- ¿Cómo se realiza los pedidos a este proveedor?

3.- ¿Cuánto tiempo trabaja con el almacén de pinturas “Sol Color”?

4.- ¿Tiene línea de crédito, de ser así cual es el mecanismo?

5.- ¿Dan promociones de algún tipo por la compra de los productos?

6.- ¿Cómo es el proceso de entrega de la mercadería?

7.- ¿Existe algún proveedor diferente que distribuya estos productos?

8.- Se registrará algo relevante que se observe en las facturas de compras

Anexo N° 06

Guía de observación para el gerente propietario

**GUÍA DE ENTREVISTA
GERENTE PROPIETARIO**

Objetivo: Realizar una entrevista a todo el personal del almacén de pinturas “Sol Color” para conocer las fortalezas y debilidades.

Nombre del Entrevistado: _____

Fecha y hora: _____

1.- ¿Manejan estrategias de marketing (publicidad, precio, plaza o promoción)?

2.- ¿Está correctamente segmentado el mercado que posee el almacén de pintura?

3.- ¿Considera usted que los precios de los productos que venden los proveedores son convenientes?

4.- ¿Los productos que ofertan tienen marca registrada?

5.- ¿Los trabajadores reciben algún tipo de capacitación referente al negocio?

6.- ¿Se lleva un control de inventarios de los bienes y de los productos con lo que cuenta la empresa?

7.- ¿Tiene el almacén una misión, visión, valores corporativos y de ser así son transmitidas a todo el personal?

8.- ¿Cuenta la empresa con manuales de descripción y función de puestos?

9.- ¿Existe un proceso para el reclutamiento, selección y contratación del personal?

10.- ¿Tienen políticas de comportamiento, imagen e incentivos para todo el personal?

11.- ¿El personal de la empresa está afiliado al seguro social?

12.- ¿Tiene una planificación anual para la empresa?

13.- ¿Existe un presupuesto destinado para Marketing?

14.- ¿Actualmente tiene deudas con entidades financieras?

15.- ¿Cuánta el almacén con el capital de trabajo adecuado para sus fines?

16.- ¿Tiene experiencia financiera y toma cualquier decisión en base al análisis de los estados financieros?

17.- Se registrará algo relevante que se converse fuera de las preguntas establecidas.

Anexo N° 07

Guía de entrevista área de cajas

**GUÍA DE ENTREVISTA
ÁREA DE CAJAS**

Objetivo: Realizar una entrevista a todo el personal del almacén de pinturas “Sol Color” para conocer las fortalezas y debilidades.

Nombre del Entrevistado: _____

Fecha y hora: _____

1.- ¿Considera que el sistema contable que maneja es el adecuado para los fines de la empresa?

2.- ¿Ha recibido alguna capacitación para el manejo del software contable?

3.- ¿Tiene todas las herramientas necesarias para que realice bien su trabajo?

4.- ¿Realiza el cuadro de caja de las ventas del día?

5.- ¿Conoce a ciencia cierta cuales son realmente sus funciones?

6.- ¿Cómo es el ambiente laboral desde su punto de vista?

7.- ¿Si tendría que dar una opinión o sugerencia para el mejoramiento del almacén, cuál o cuáles serían?

8.- Se registrará algo relevante que se converse fuera de las preguntas establecidas.

Anexo N° 08

Guía de entrevista área de ventas

**GUÍA DE ENTREVISTA
ÁREA DE VENTAS**

Objetivo: Realizar una entrevista a todo el personal del almacén de pinturas “Sol Color” para conocer las fortalezas y debilidades.

Nombre del Entrevistado: _____

Fecha y hora: _____

1.- ¿Existe algún mecanismo para el control de inventarios de los productos?

2.- ¿Están estratégicamente ubicados los productos y los accesorios del local?

3.- ¿Conoce todos los productos que tiene el almacén para brindar asesoramiento a los clientes?

4.- ¿Tiene las herramientas necesarias para cumplir con su trabajo?

5.- ¿Cómo es el ambiente laboral desde su punto de vista?

6.- ¿Si tendría que dar una opinión o sugerencia para el mejoramiento del almacén, cuál o cuáles serían?

7.- Se registrará algo relevante que se converse fuera de las preguntas establecidas.

Anexo N° 09

Guía de entrevista área de contabilidad

**GUÍA DE ENTREVISTA
ÁREA DE CONTABILIDAD**

Objetivo: Realizar una entrevista a todo el personal del almacén de pinturas “Sol Color” para conocer las fortalezas y debilidades.

Nombre del Entrevistado: _____

Fecha y hora: _____

1.- ¿El software contable que tiene “Sol Color”, le permite obtener la información necesaria para llevar la contabilidad?

2.- ¿Cada que tiempo usted proporciona los estados financieros al gerente propietario?

3.- ¿Le brinda usted los insumos necesarios al gerente propietario para que realice un análisis financiero y tome las mejores decisiones?

4.- ¿Cree usted que el almacén está en la capacidad de obtener financiamiento al corto plazo?

5.- ¿Realizan proyecciones de ingresos y egresos de forma anual?

6.- ¿Si tendría que dar una opinión o sugerencia para el mejoramiento del almacén, cuál o cuáles serían?

7.- Se registrará algo relevante que se converse fuera de las preguntas establecidas.

Anexo N° 10**Lista de proveedores**

N°	PROVEEDOR	RUC	CIUDAD	DIRECCIÓN
01	CONDOR	1790013561001	QUITO	Cusubamba OE1-365 Manglar Alto
02	PINTUCO	0990034958001	QUITO	Av. Brasil N48-118 y Jalil
03	MEGA PROFER S.A.	1891723756001	QUITO	Panamericana Sur S/N Km 6 ½
04	VERPAINTCORP	1891732593001	AMBATO	Av. Víctor Hugo S/N y Sartorio
05	PINTURAS AMERICA	1791344316001	QUITO	Av. Vásquez N77 y Av. Jaime Róldos
06	PINTURAS Y QUÍMICOS	0992619570001	GUAYAQUIL	Pascuales E5 y calle Bronce
07	PINTURAS UNIDAS	0990000689001	GUAYAQUIL	Km 16 vía a Daule – Av. Rosavin y Cobre
08	INCOPROV CIA. LTDA.	1791203194001	QUITO	Av. Naciones Unidas 1084 y Amazonas
09	ACSVIN S.A.	1791349725001	QUITO	Santa Lucía E1-85 y Av. 10 de Agosto
10	MEGA PINTURAS	1791728300001	QUITO	Cristiania de las Avellanas Lote 37 y Av. Eloy Alfaro

Fuente: Archivos que maneja el almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Anexo N° 11

Listado de competencia

N°	NOMBRE	DIRECCIÓN
01	PRÍNCIPE SAN MIGUEL	Vía a Achinlili
02	JL PINTURAS	Centro de la ciudad
03	Almacén de pinturas Soria	No tiene letrero las calles
04	Damian Color	Las calles son desconocidas

Fuente: De la guía de observación para el almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.

Anexo N° 12

Listado del personal

N°	NOMBRE	CARGO
01	ALONSO LEMA	Gerente Propietario
02	MARÍA GUADALUPE	Contabilidad
03	ANA LUCÍA LEMA	Cajera
04	JOSÉ LUIS PAREDES	Ventas
05	MARCO LÓPEZ	Ventas

Fuente: Nomina de trabajadores que maneja el almacén de pinturas “Sol Color”.

Elaborado por: Carla Amparo Yumbillo Cuji.