

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tesis previa a la Obtención del
Título de Ingenieras Comerciales.**

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE REESTRUCTURACIÓN DE LA
EMPRESA AUTOPAINTS”**

AUTORAS:

Mayra Cristina Chin Alvarez

Glenda Pilar Curillo Tipán

DIRECTOR:

Ing.: Miguel Crespo

Cuenca, 3 de Agosto de 2010

Certificado:

Bajo mi dirección se realizó la tesis “**Propuesta de un Plan de Reestructuración de la Empresa Autopaints**”, previo a la obtención del título de Ingenieras Comerciales.

F.....

Ing. Miguel Crespo

DIRECTOR

Responsabilidad

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del sus autoras

Cuenca, 3 de Agosto de 2010.

(f)_____

Mayra Chin

0105288559

f)_____

Glenda Curillo

0105266506

DEDICATORIAS

Este pequeño logro de mi vida se lo dedico a mi madre, por ser mi amiga y compañera fiel, por demostrarme su amor incondicional e infundirme la fe en Dios.

Glenda

Dedico esta tesis a mis padres quienes con sacrificio y trabajo diario me apoyaron a cumplir mis metas además han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a seguir adelante buscando siempre el mejor camino. También agradezco a mis hermanos Fernando, Armando y Daniel que con su apoyo, paciencia y sacrificio constante en estos últimos años me motivaron a seguir adelante en la consolidación de mis metas.

Mayra

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios, por habernos dado fuerza y valor para mostrarnos el principio de una larga etapa profesional; a nuestros padres y hermanos, porque han contribuido positivamente en todo este proceso, brindándonos su confianza, paciencia y apoyo.

De igual manera a nuestro director de Tesis Ing. Miguel Crespo y a todos los docentes, por transmitirnos sus conocimientos, amistad y motivación factor que ha sido fundamental en nuestra formación.

Un agradecimiento muy especial a mi padre Ernesto Curillo por habernos permitido estudiar y proponer un plan de reestructuración para el crecimiento de su empresa.

Finalmente a nuestros amigos de vida universitaria: Wilmer y Miriam, por su sincera amistad, comprensión y apoyo.

INDICE

CAPITULO 1

1 Aspectos Teóricos.....	1
1.1 Negocio.....	1
1.2 Empresa.....	1
1.3 Negocio-Empresa.....	1
1.4 Estructura Organizacional.....	2
1.4.1 Áreas Funcionales.....	2
1.4.2 Organigrama.....	3
1.5 Administración.....	3
1.6 Imagen Corporativa.....	5
1.7 Imagen Corporativa, responsabilidad Social y Posicionamiento de Productos.....	5
1.8 Componentes de la Imagen Corporativa.....	6
1.9 Reingeniería.....	6
1.10 Reestructuración.....	7
1.11 Aspecto Legal.....	7
1.11.1 Registro Especial de Comercio de una Empresa que pertenezca a la Cámara de Comercio.....	7
1.11.2 Pasos para crear una empresa.....	10
1.2 Aspectos de la Investigación.....	11
1.2.1 Investigación de Mercados.....	11
1.2.2 Mercado.....	12
1.2.3 Clases de Mercado.....	13
1.2.4 Posicionamiento de Mercado.....	13
1.2.5 Consumidor.....	13
1.2.6 Estudio de Mercado.....	13
1.2.7 Análisis de Satisfacción.....	14
1.2.8 Matriz PEYEA.....	14
1.2.9 Modelo Servqual.....	14
1.2.10 Gap's del Modelo Servqual.....	15

1.2.11	Flujograma de la Organización de la Empresa.....	15
1.2.12	Tipos de Flujograma.....	15
1.3	Proceso Comercial.....	16
1.3.1	Proceso de Ventas.....	16
1.3.2	Proceso de Compras.....	17
1.3.3	Proceso Cliente-Proveedor.....	17
1.3.4	Proceso Estratégico.....	17
1.4	Plan de Negocios.....	17
1.4.1	Concepto del Plan de Negocios.....	17
1.5	Plan de Marketing.....	18
1.5.1	Análisis de la Situación.....	18
1.5.2	Diagnostico de la Situación.....	19
1.5.3	Definición de los Objetivos.....	19
1.5.4	Estrategias de Mercadotecnia.....	20
1.5.5	Planes de Acción y Presupuestos.....	20
1.5.6	Control del Plan.....	21
1.6	Plan Financiero.....	21
1.6.1	Presupuesto de Ventas.....	21
1.6.2	Presupuesto de gastos administrativos (PGA).....	21
1.6.3	Presupuesto de gasto de ventas (PGV)	22
1.6.4	Punto de Equilibrio.....	22
1.6.5	Estado de Flujo de Efectivo.....	22
1.6.6	Indicadores.....	22
1.6.6.1	Valor Actual Neto.....	22
1.6.6.2	Tasa Interna de Retorno.....	22
1.6.6.3	Periodo de recuperación de la Inversión.....	23
1.6.7	Forma Societaria.....	23
1.6.7.1	Normas para la Constitución de la Compañía Limitada.....	23
1.6.7.2	Derechos de los Socios.....	26
1.6.7.3	Obligaciones de los Socios.....	27
1.6.8	Legislación Laboral.....	28

1.6.9	Legislación Municipal.....	29
1.6.10	Legalización Tributaria.....	29
1.6.10.1	Requisitos para la inscripción del RUC personas Naturales.....	30
1.6.10.2	Requisitos para la Actualización del Ruc personas Naturales.....	31
1.6.10.3	Requisitos para la Inscripción del RUC Sociedades Privadas.....	31
1.6.10.4	Requisitos para la Actualización del RUC Sociedades Privadas.....	33

CAPITULO 2

2	Segmentación de mercado.....	34
2.1	Tamaño de la muestra.....	34
2.2	Análisis gráficos clientes potenciales.....	36
2.2.1	Análisis sectores de la Ciudad de Cuenca.....	36
2.2.2	Análisis gráficos tipos de pintura.....	38
2.2.3	Análisis gráficos lugares de compra.....	40
2.2.4	Análisis gráficos motivos de compra.....	42
2.2.5	Análisis gráficos frecuencia de compra.....	44
2.2.6	Análisis gráficos nivel de satisfacción.....	46
2.2.7	Análisis gráficos adquisición de pintura.....	48
2.2.8	Análisis gráficos marcas de pintura.....	50
2.2.9	Análisis gráficos de conocimiento del almacén “Autopaints”.....	52
2.2.10	Análisis gráficos tipos de servicio.....	54
2.2.11	Análisis gráficos tipos de precios.....	56
2.2.12	Análisis gráficos tipos de ubicación.....	58
2.2.13	Análisis gráficos disposición de compra.....	60
2.3	Análisis encuesta clientes claves.....	61
2.3.1	Análisis gráfico antigüedad clientes.....	61
2.3.2	Análisis gráfico frecuencia de visita.....	62
2.3.3	Análisis gráfico días de compra.....	62
2.3.4	Análisis gráfico ocasión de compra.....	63
2.3.5	Análisis gráfico razones de concurrencia.....	64
2.3.6	Análisis gráfico precio de productos.....	64
2.3.7	Análisis gráfico existencia de recursos.....	65

2.3.8	Análisis gráfico satisfacción de servicio.....	66
2.3.9	Análisis gráfico servicio ausencia propietario.....	66
2.3.10	Análisis gráfico horario de atención.....	67
2.3.11	Análisis gráfico medidas correctas.....	68
2.3.12	Análisis gráfico frecuencia de radio.....	68
2.3.13	Análisis gráfico periódico de preferencia.....	69
2.3.14	Conclusión análisis clientes potenciales y de los clientes claves.....	70
2.4	Análisis interno de la empresa Autopaints mediante la aplicación de los gap's del servicio.....	72
2.4.1	Gap Estratégico.....	72
2.4.2	Gap Funcional.....	73
2.4.3	Gap de Relaciones Externas.....	73
2.4.4	Gap Global.....	74
2.5	Tablas de Contingencia “investigación de mercados”.....	75
2.6	Latoners” - Tabla cruce de información.....	80
2.6.1	Tabla de Frecuencia “Latoners”.....	81
2.7	Mecánicos Industriales” - Tabla cruce de información.....	82
2.7.1	Tabla de Frecuencias “Mecánicos Industriales”.....	83
2.8	Clientes fijos” - Tabla cruce de información.....	84
2.8.1	Tabla de Frecuencias “Clientes fijos”.....	85
2.8.2	Análisis tabla cruce de información.....	86
2.9	Análisis Foda.....	87
2.9.1	Matriz de perfil competitivo.....	91
2.9.2	Cuadro posición competitivo.....	92
2.9.3	Gráfico posición competitiva.....	92
2.9.4	Matriz PEYEA (Posición Estratégica y Evaluación de Acciones) aplicada a la empresa “Autopaints”.....	93
CAPITULO 3		
3.	Plan de Negocios.....	95
3.1	Historia del Negocio.....	95
3.2	Objetivo General y Formas de Alcanzarlo.....	96

3.2.1	Objetivo General.....	96
3.2.2	Objetivos Específicos.....	96
3.3	Localización y Recursos.....	96
3.4	Distribución de Planta.....	97
3.5	Ubicación de la Empresa Autopaints.....	98
3.6	Productos y Servicios.....	98
3.6.1	Descripción de productos/servicios.....	98
3.6.2	Características destacables de sus productos y/o servicios.....	104
3.7	Descripción del Sector.....	105
3.7.1	Estudios de Mercado.....	105
3.7.2	Tamaño del Sector.....	105
3.7.3	Principales Segmentos de los Productos y Servicios.....	106
3.7.4	Principales Segmentos del Mercado.....	107
3.7.5	Proceso y criterio de Compras de los Clientes.....	108
3.7.6	Descripción de los Participantes del Sector.....	108
3.7.7	Tendencias claves en el Sector.....	109
3.7.8	Visión del Sector.....	109
3.8	Estructura de la Organización.....	110
3.8.1	Misión.....	110
3.8.2	Visión.....	110
3.8.3	Valores.....	111
3.8.4	Organigrama de la Empresa Autopaints.....	111
3.8.5	Funciones del TOC.....	111
3.8.6	Flujograma del Proceso de Venta.....	114
3.8.7	Flujograma del Proceso de Preparación de Pintura.....	115
3.8.8	Mercado de Trabajo	116
3.9	Estrategia de Comercialización.....	116
3.9.1	Mercado Objetivo.....	116
3.9.2	Descripción de los Competidores Principales.....	116
3.9.3	Análisis de la Posición Competitiva.....	117
3.10	Estrategias de la Matriz Competitiva PEYEA.....	118

3.10.1	Estrategia de Integración hacia adelante (Proveedores).....	118
3.11	Creación del Logotipo de Autopaints.....	118
3.12	Estrategias de las 7 P'S.....	121
3.12.1	Estrategia de Comercialización.....	121
3.12.2	Estrategia de Precio.....	122
3.12.3	Estrategia de Merchandising.....	123
3.12.4	Estrategia de Placing.....	124
3.12.5	Estrategia de Promoción.....	125
3.12.6	Estrategia de Cliente Externo.....	126
3.12.7	Estrategia de Cliente Interno.....	127
3.13	Protección y Normativas.....	128
3.13.1	Protección de la Propiedad Intelectual.....	128
3.14	Plan de Puesta en Marcha.....	128
3.14.1	Riesgos del Plan.....	128
3.15	Información Económica- Financiera.....	129
3.15.1	Inventarios.....	129
3.15.2	Rotación de Inventarios.....	130
3.15.3	Valor de los Medios de Producción Existentes.....	131
3.15.4	Cuadro de Inversiones.....	133
3.15.5	Proyección de Sueldos.....	134
3.15.5.1	Secretaria 1.....	134
3.15.5.2	Tinturador.....	135
3.15.5.3	Secretaria Administradora.....	135
3.15.6	Rol de Pagos Proyectado.....	136
3.15.7	Depreciaciones.....	138
3.15.7.1	Depreciaciones en 5 años.....	139
3.15.8	Estacionalidad de Ventas.....	140
3.15.9	Gráfico de Crecimiento y Proyección de Ventas.....	141
3.15.10	Proyección de Costo de Ventas (Inventarios).....	141
3.15.11	Cuadro de Costos.....	142
3.15.12	Desglose de Costos.....	143

3.15.13	Presupuesto de Publicidad.....	146
3.15.14	Estado de Resultados.....	147
3.15.15	Punto de Equilibrio.....	148
3.15.16	Flujo Neto de Efectivo.....	150
3.15.17	Indicadores Financieros.....	151
3.15.18	Período de Recuperación de la Inversión.....	152
3.15.19	Flujo Incremental.....	153
3.15.20	Indicadores Financieros del Flujo Incremental.....	154
3.15.21	Período de Recuperación de la Inversión del Flujo Incremental.....	155
INFORMACIÓN ADICIONAL		
	Conclusiones.....	156
	Recomendaciones.....	158
	Bibliografía.....	159
	Anexos.....	163

INTRODUCCIÓN

“Autopaints” es una empresa que se dedica a la preparación y comercialización de pinturas arquitectónicas, madera, automotrices y complementos. Durante años ha sido una empresa que ha crecido; sin embargo la falta de una Plan Estratégico de Negocios ha ocasionado que la empresa tenga un crecimiento inferior al que se tendría si implementará el mencionado plan. Por esta razón se ha tomado la decisión de llevar a cabo un proyecto que mejore la situación competitiva y gestión de la empresa. Para la elaboración del plan nos basaremos en teorías de Estructura Organizacional, Planificación Estratégica, Investigación de Mercados, Servicio al Cliente, Estrategias de Marketing y Plan Financiero.

En el capítulo uno se explicará en forma resumida los principales aspectos que se considerarán como base teórica para el desarrollo del plan de la empresa. En el segundo capítulo se realizará una investigación de mercados con ella se pretende determinar el nivel de satisfacción que los clientes de la empresa tienen al momento de partir con el desarrollo del proyecto, además en la investigación se determinará el nivel de posicionamiento que la empresa tiene en los distintos sectores de la ciudad de Cuenca y establecer la posición competitiva con la finalidad de obtener datos reales que permitan tomar decisiones estratégicas a través de la tabulación de datos.

En el tercer capítulo se tomará la información tabulada obtenida del capítulo anterior, a través del cual se elaborará un plan de Negocios efectivo y ajustado a las necesidades de la empresa, que empezará una breve reseña histórica, se describirán los productos de comercialización así como sus características destacables, se analizará el sector para determinar el segmento de los productos de la empresa; y en base a ello determinar el proceso y criterio de compras así como los principales competidores potenciales de la empresa como del desarrollo de la estructura organizacional, y todo ello se complementará con estrategias basadas en el análisis de las 7 p's (Comercialización, Precio, Merchandising, Placing, Promoción, Cliente Externo e Interno). Sustentado en el plan financiero determinando la factibilidad de la implementación de las estrategias.

CAPITULO I

ASPECTOS
TEÓRICOS

1. ASPECTOS TEÓRICOS

1.1. NEGOCIO

Consiste en una entidad creada o constituida con la finalidad de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción (por ejemplo, una fábrica de muebles), comercialización (por ejemplo, una tienda de repuestos de autos o una distribuidora) o prestación de servicios (por ejemplo, una restaurante o un taller de mecánica), que beneficien a otras personas, satisfaciendo sus necesidades.

1.2. EMPRESA

"Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados".¹ Según el criterio personal, una empresa consiste en una entidad creada o constituida con elementos tangibles e intangibles, con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta, obteniendo utilidad y beneficio mutuo.

1.3. NEGOCIO-EMPRESA

Un negocio es algo similar a una empresa, con la diferencia de que un negocio también puede abarcar actividades, sistemas o métodos que permitan obtener dinero a cambio de ofrecer algún beneficio. Un ejemplo que podría graficar la diferencia entre estos conceptos, es el de un negocio que consiste en comprar una vivienda para luego ganar dinero al alquilarla o al venderla a un mayor precio, y una empresa que se dedique a comprar viviendas para luego alquilarlas o venderlas a un mayor precio. En el primero caso, el negocio de comprar una vivienda para luego alquilarla o venderla, es un método o forma de ganar dinero a cambio de ofrecer un beneficio a otras personas; mientras que la empresa dedicada a comprar viviendas para luego alquilarlas o venderlas, es una entidad constituida para realizar este tipo de negocios (empresa de bienes raíces).

¹GARCÍA DEL JUNCO Julio, y otros, "Prácticas de la Gestión Empresarial"; Mc Graw Hill, Pág. 3.

1.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Las actividades que surgen en las organizaciones son muchas, lo cual obliga a aplicar los principios de la administración moderna, estas actividades las podemos mencionar tales como son: comprar materia prima, llevar cuentas, planeación del trabajo, manejo del recurso humano y su salud ocupacional, producción y venta de los productos, la prestación de servicios y atención al cliente; también se debe estar pendiente del mantenimiento de equipos, la seguridad hacia el interior y exterior de la empresa y el manejo efectivo de los recursos monetarios que tendrá a su disposición.

La estructura de toda empresa se obtendrá de acuerdo a la óptima clasificación que requiera, que se puedan agrupar generalmente en cuatro grandes áreas funcionales como son:

- El Área Administrativa y Financiera
- El Área de Producción
- El Área de Recursos Humanos
- El Área de Mercadeo y Ventas

1.4.1. ÁREAS FUNCIONALES

Las áreas funcionales están definidas en la empresa de tal manera que hay personas responsables por cada área y delegación de funciones en otras que logran constituir un equipo de trabajo, que buscando la sincronización y armonía en el desempeño se logran alcanzar los objetivos y metas propuestas en el plan.

Las áreas las podemos establecer así:

Gerencia.- Que corresponde al núcleo de la responsabilidad total de la empresa y en donde se toman las decisiones definitivas en pro de la administración de la empresa.

Producción.- Compras y Almacenamiento: Área estratégica financieramente para la ampliación de costos razonables y que le permiten a la empresa una mayor productividad para ser competitivos en los mercados nacionales e internacionales.

Área de Gestión de Recursos Humanos.- El elemento más importante de toda empresa a cualquier nivel ya que si se tiene alta preparación se alcanza la eficiencia y efectividad en los procesos internos y externos.

Mercadeo-Ventas y atención del cliente.- Área encargada de generar la mayor fuente de ingresos al negocio.

Existen otras áreas adicionales a más de las anteriores que pueden ser consideradas como importantes de acuerdo al giro del negocio, estas son:

Logística.- Área que permite el desarrollo tecnológico y la oportunidad en la obtención y entrega de elementos (materiales) y la comunicación, misma que es la fuente de desarrollo de toda empresa.

Sistemas.- Área que regula la organización y ordenamiento de un departamento en particular y de esta con todas las demás áreas para el encadenamiento funcional de la empresa.

Por, lo que una vez definida las áreas funcionales es necesario establecer un organigrama que según el concepto nos dice que:

1.4.2. ORGANIGRAMA

El organigrama es *"la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que los que la componen"*²

Según nuestro criterio podemos decir que el organigrama es una forma gráfica que representa la estructura organizacional de la empresa, ya sea productiva, comercial o de - servicios, en la que indica la forma esquemática, rango y posición de las áreas funcionales, líneas de autoridad y responsabilidad, relaciones de personal, etc.

En toda empresa deben estar claras las funciones y la autoridad de un jefe sobre un número determinado de subordinados.

1.5. ADMINISTRACIÓN

La administración incluye términos como proceso, recurso, logro de objetivos, eficiencia, eficacia entre otros. Por lo que se deben considerar cinco partes fundamentales, que se explicarán a continuación:

²FRANKLIN B. Enrique; "Organización de Empresas", Segunda Edición, , Mc Graw Hill, 2004, Pág. 78

1. **“Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar”**³.- Es decir, realizar un conjunto de actividades o funciones de forma secuencial, que incluye:
 - a. **Planificación:** Consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros.
 - b. **Organización:** Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.
 - c. **Dirección:** Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración
 - d. **Control:** Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes.
2. **Uso de recursos:** Se refiere a la utilización de los distintos tipos de recursos que dispone la organización: humanos, financieros, materiales y de información.
3. **Actividades de trabajo:** Son el conjunto de operaciones o tareas que se realizan en la organización y que al igual que los recursos, son indispensables para el logro de los objetivos establecidos.
4. **Planear, organizar, dirigir y controlar** la utilización de recursos y la realización de actividades, no son realizados al azar, sino con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización.
5. **Eficiencia y eficacia:** En esencia, la eficacia es el cumplimiento de objetivos y la eficiencia es el logro de objetivos con el empleo de la mínima cantidad de recursos

³ HAROLD koontz, y otros, “Administración Un Perspectiva Global”, 12a. Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Págs. 6 y 14

Por lo que según la explicación anterior la administración es "*un conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización*"⁴

1.6. IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa, hace referencia, como una compañía es percibida ante los ojos de las personas internas o externas a esta. También es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree expectativa en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales; por lo que las corporaciones no son la única forma de organización que genera este tipo de imágenes.

1.7. IMAGEN CORPORATIVA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS

La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad de las ventas. Por lo que si una compañía asegura tener ciertas características, sus productos deben demostrar lo mismo.

⁴OLEVEIRA DA SILVA, Reinaldo; "Teorías de la Administración", International Thomson Editores, S.A. de C.V., 2002, Pág. 6.

1.8. COMPONENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puede reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes:

Isotipo, Logotipo, Monograma, Fonograma, Eslogan, El nombre, Emblema, Tipograma, Pictograma, Anagrama, Logograma, Imagotipo.

1.9. REINGENIERÍA

*“Reingeniería es el replanteamiento fundamental y el rediseño de los procesos en los negocios para lograr mejoras dramáticas en medidas de rendimiento que son críticas y contemporáneas, tales como costos, calidad, servicios y rapidez, optimizar los flujos de los trabajos y la productividad de una organización”.*⁵ La reingeniería no toma nada como dado. Ignora lo que es y se concentra en lo que debería ser. No se trata de hacer mejoras o incrementos marginales, se trata de dar saltos cuánticos en su ejecución. Requiere destruir lo viejo y reemplazarlo con algo nuevo. Cuando el proceso de reingeniería se lleva a cabo, a la vez, se está mejorando la calidad del producto de ese proceso.

Las 3 R's de la Reingeniería:

Rediseño.- Para tener una visión interfuncional.

Retos (proveer herramientas).- Factores de infraestructura (equipo de computadoras, redes, procedimientos, etc.).

Re orquestar- Factores de la organización que necesitan cambiar para conseguir la reingeniería.

Se aclara que la Reingeniería NO ES:

Automatizar, Reorganizar ni arreglar nada, Reestructurar, ni mejorar la calidad de la gestión.

Sino QUE ES:

⁵HAMMER Michael, y otros, “Reingeniería de las Corporaciones, 1993

Reinventar, a partir de las necesidades del Cliente; Partir de cero, sin ningún preconcepto; Concentrarse en lo que debe ser y olvidarse de lo que es; Dar saltos gigantescos en rendimiento; y enfocar los procesos.

1.10. REESTRUCTURACIÓN

Reestructuración de las empresas es el proceso de rediseño de uno o más aspectos de una empresa. El proceso de reorganización de una empresa puede llevarse a cabo debido a una serie de factores, como el posicionamiento de la empresa a ser más competitivas, sobrevivir a un clima económico adverso en la actualidad, o equilibrio de la empresa para moverse en una dirección completamente nueva. Éstos son algunos ejemplos de por qué la reestructuración de empresas puede tener lugar y lo que puede significar para la empresa. La reestructuración es necesaria cuando una empresa necesita mejorar su eficiencia y rentabilidad y que requiere la gestión de expertos. Una estrategia de reestructuración de las empresas consiste en el desmantelamiento y la reconstrucción de las áreas dentro de una organización que necesitan atención especial de la gestión y el director general.

Pinturas: Las pinturas son recubrimientos relativamente sólidos y opacos, que sirven para aplicación de capas delgadas. Los elementos constitutivos constan de un pigmento adecuadamente disperso en un líquido compuesto por una resina y un solvente volátil.⁶

1.11. ASPECTO LEGAL

1.11.1. REGISTRO ESPECIAL DE COMERCIO DE UNA EMPRESA QUE PERTENEZCA A LA CÁMARA DE COMERCIO.

ARTICULO 20.- La Cámara llevará un registro actualizado de sus asociados que contendrá los siguientes datos:

⁶ AUSTIN George, Shreve's "Chemical Process Industries", McGraw-Hill International Edition.

a. **Tratándose de personas naturales:**

1. Nombres y apellidos completos;
2. Número de cédula de identidad, Pasaporte o R.U.C.
3. Razón Social o nombre comercial con la que girará el negocio;
4. Nacionalidad del Socio;
5. Monto del capital;
6. Rama o ramas en las que ejercerá la actividad comercial
7. Dirección del establecimiento, teléfono, fax y correo electrónico
8. Fecha de iniciación de actividad mercantil, fecha y número de asociación o afiliación; y,
9. Fecha y número de inscripción de la matrícula de comercio en el Registro Mercantil.

b. **Tratándose de personas naturales:**

1. Razón Social o denominación objetiva con la que girará la compañía;
2. Número del R.U.C.
3. Nombres y apellidos completos del representante legal y su subrogante, o del representante delegado al tratarse de Sucursales, Agencias u Oficinas de Representación de acuerdo con lo estipulado en el Art. 9 de este estatuto.
4. Fecha de Constitución de la compañía y nombre del Notario que autorizó la Escritura;
5. Nacionalidad de la compañía;
6. Monto del capital social autorizado o suscrito, según el caso;
7. Nombre del o los representantes legales de la sociedad;
8. Dirección social, teléfonos, fax y correo electrónico.
9. Fecha de iniciación de actividad comercial, así como fecha y número de asociación o afiliación; y,
10. Fecha y número de inscripción del contrato en el Registro Mercantil.

ARTÍCULO 21.- Los Socios activos estarán obligados a proporcionar a la Cámara todos los informes necesarios para la formación del Registro de Comercio. Las declaraciones que sirvan de base para formar el Registro estarán firmadas por personas legalmente autorizadas para ello y, cuando la Cámara lo estime necesario, podrá exigir previamente cualquier comprobante al efecto. La Cámara negará la asociación o afiliación a aquellas personas o entidades que de acuerdo con las disposiciones legales, no deban dedicarse a actividades comerciales dentro de su jurisdicción.

ARTÍCULO 22.- Las credenciales que expida el Registro de Comercio contendrán:

1. Año de expedición de la credencial
2. Nombre del asociado, persona natural o jurídica, en el último caso se consignará adicionalmente el nombre del representante legal o representante delegado de acuerdo con lo estipulado en el Art. 9 de este estatuto.
3. Número de cédula de ciudadanía del socio o de su representante legal, o representante delegado según sea el caso;
4. Número de asociación a la Cámara; y,
5. Firma del presidente de la Cámara o de quién se encuentre subrogándole.

Estas credenciales surtirán efecto de comprobación para los fines que señala la Ley de Cámaras de Comercio, así como el Estatuto y Reglamentos de la Entidad.

ARTÍCULO 23.-El socio que por razones propias o legales cierre su negocio estará obligado a dar aviso por escrito a la Cámara dentro de 30 días siguientes a la fecha en que hubiere ocurrido el cierre. Si no se diere este aviso, el socio seguirá pagando las cuotas ordinarias, extraordinarias y otras prestaciones, como: protección mortuoria, social y de accidentes; hasta que se cancele su inscripción. También tendrán obligación de dar aviso a la Cámara de cualquier cambio sustancial en el giro de su negocio, en el mismo plazo señalado en el inciso anterior, así como la nómina de sus nuevos representantes legales.

ARTICULO 24.- Cuando se inutilizare o extraviare el carné de asociación que acredite a un comerciante como socio de la Cámara de Comercio de Cuenca.

1.11.2. PASOS PARA CREAR UNA EMPRESA

VERIFIQUE EL NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.

En el puesto de información de cualquiera de las Sedes de la Cámara de Comercio, puede solicitar un volante para la consulta de nombres.

Diligencie el formulario con los nombres que desea consultar y la actividad a la que se va a dedicar.

Cancele el valor de la consulta.

Presente el formulario diligenciado en las ventanillas de Cámara de Comercio y el empleado le indicará cuando reclamarlo, con el fin de saber si puede usar dicho nombre o no debido a que ya existe o hay alguno similar .Una vez aprobado el nombre pase a hacer lo siguiente:

ELABORE LA MINUTA CON EL SIGUIENTE CONTENIDO BÁSICO:

Los datos de los socios constituyentes: nombres completos, cédulas, nacionalidad, estado civil y domicilio.

La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma.

El domicilio de la sociedad y de las sucursales que se establezcan.

El negocio de la sociedad (objeto social), enunciando en forma clara y completa las actividades principales.

El capital social pagado por cada socio. Si es una sociedad por acciones se deberá expresar el capital suscrito y pagado, la forma como se cancelarán las cuotas y el valor nominal de las acciones representativas del capital.

Se debe expresar como se administrará la sociedad, las facultades de los administradores, las asambleas y juntas de los socios, según lo establecido legalmente para cada tipo de sociedad.

Los días y la forma de convocar y constituir la asamblea o junta de socios ya sea de manera ordinaria o extraordinaria, y la forma como se decidirá en un determinado asunto.

Las fechas en que se deben hacer los balances generales y como se distribuirán las utilidades, así como también la reserva legal.

La duración de la empresa y sus causales para disolverla, y la forma de liquidarla.

Establecer el representante legal de la sociedad con su domicilio, sus facultades y obligaciones.

Nota:

Los artículos de los estatutos, deben ser normas de carácter permanente y general, deben constituir reglas estables que No requieran de ajustes. En cuanto al diseño de los estatutos puede redactarse todos los artículos que le convengan a la organización, pero teniendo presente no establecer artículos para los estatutos que se conviertan en un limitante para el desarrollo de la empresa en lo relativo a operaciones comerciales o administrativas.

1.2. ASPECTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

*“La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado.”*⁷. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

⁷DAVIS, R.E. (1993); “El rol de la investigación de mercados en el desarrollo de nuevos productos; Revista de innovaciones empresariales; Volumen: 10, pp.: 309-317

Proceso de la Investigación de Mercados

Los pasos para el desarrollo de una investigación de mercados son:

1. Definir el problema a investigar
2. Seleccionar y establecer el diseño de la investigación
3. Recolección de datos y análisis
4. Formular hallazgos

Objetivos de la Investigación

Representa establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que de ésta se obtendrá. Después de que se han formulado los objetivos tanto mercadológicos como de investigación, se procederá a detallar toda la información específica que se desea obtener, se debe de hacer muy desglosada, para que permita obtener la información detallada de la cuestión por resolver.

1.2.2 MERCADO

El mercado es el *"conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"*⁸. El tamaño de un mercado guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero.

1.2.3. CLASES DE MERCADO

Mercado Total.- Compuesto por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, o un bien están en condiciones de adquirirlas.

⁸KOTLER Philip, AMSTRONG, y otros "Marketing", Décima Edición, Prentice Hall, Pág. 10

Mercado Meta.- Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real.- Representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

1.2.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Para que una empresa pueda colocarse en el mercado, es necesario ofrecer algo que la distinga de sus competidores. En el caso de negocios que venden productos con marcas y precios similares; la diferenciación se encuentra en otros aspectos cualitativos, como lo pueden ser: Calidad de Servicio, Ubicación, Comodidad, garantía, crédito, variedad, prestigio u horario.

1.2.5 CONSUMIDOR

Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado. Igualmente, se debe analizar los aspectos: Culturales, Sociales, personales entre otros.

1.2.6. ESTUDIO DE MERCADO

Es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. Este estudio a su vez, contribuye a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permite conocer mejor los antecedentes del problema. Sin embargo no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios.

1.2.7. ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN.⁹

Para el análisis de satisfacción se deberá considerar los siguientes puntos:

- Las causas de deserción o fugas del cliente.
- Opinión de los clientes de alto valor en determinadas áreas.
- Conocer si el cliente percibe todo el esfuerzo que se hace por él.
- Si se cubren las expectativas que el cliente había puesto en la empresa/servicio.
- Conocimiento de la cobertura que el cliente esperaba de nosotros (zona geográfica, gama de productos, servicios globales, etc.).
- Nivel comparativo que tiene de nosotros frente a la competencia.
- Nivel de vinculación y posible abandono que tiene el cliente con nuestro producto o servicio.
- Nivel de fidelización y por tanto de posible prescripción de la empresa.

1.2.8. MATRIZ PEYEA (Posición Estratégica y Evaluación de Acciones)

“La matriz PEYEA está conformada por un marco de cuatro cuadrantes que indica si una estrategia es agresiva, conservadora, defensiva o competitiva es la más adecuada para una organización dada”.¹⁰

Los ejes de la matriz representan dos dimensiones internas que son las Fortalezas y Debilidades y dos dimensiones externas Oportunidades y Amenazas. Estos cuatro factores son los determinantes más importantes de la posición estratégica global de la organización.”

1.2.9. MODELO SERVQUAL

Este modelo es una potente técnica de investigación comercial en profundidad que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier tipo de empresa de servicios, permitiendo conocer qué expectativas tienen los clientes y cómo ellos aprecian el servicio, también diagnostica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio”.¹¹

⁹Marketing en el Siglo XXI. 2ª Edición » CAPÍTULO 3. Investigación de mercados

¹⁰ FRED R. DAVID, “Concepto de Administración Estratégica”, 5ta edición., Edit. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1997

¹¹ Ruiz-Olalla, C. (2001): "Gestión de la calidad del servicio", 5campus.com, Control de Gestión

Por lo que este modelo propone que la calidad de servicio se puede estimar a partir de cinco dimensiones: elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

1.2.10. GAP'S DEL MODELO SERVQUAL

Gap Estratégico (1): Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas.

Gap Técnico (2): Entre la percepción que la gerencia tiene sobre las expectativas de la clientela y las especificaciones de calidad.

Gap Funcional (3): Entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido.

Gap de Relaciones Externas (4): Entre el servicio real y lo que se comunica a la clientela sobre él.

Gap Global (5): Surge como consecuencia de los gaps anteriores.

1.2.11. MATRIZ FODA

Matriz "DAFO" *“es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.”*¹² La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

1.2.12. FLUJOGRAMA DE LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Es una representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso. Muestra lo que se realiza en cada etapa, los materiales o servicios que entran y salen del proceso, las decisiones que deben ser tomadas y las personas involucradas. El flujograma es importante puesto que hace más fácil el análisis de un proceso para la identificación de:

¹²KOONTZ, Harold “ Administración: una perspectiva global “, Mc Graw - Hill, 1998

Las entradas de proveedores; las salidas de sus clientes y de los puntos críticos del proceso.

TIPOS DE FLUJOGRAMA

Flujograma vertical: Es un gráfico en donde existen columnas verticales y líneas horizontales. La cual esta integrada por símbolos (de operación, transporte, control, espera y archivo). Se utiliza para armar una rutina o procedimiento con el objetivo de ayudar en la capacitación del personal y para organizar el trabajo.

Flujograma horizontal: Destaca a las personas u organismos que participan en una determinada rutina. Es muy usado cuando una rutina involucra varios organismos o personas, ya que permite representar la parte que corresponde a cada uno y comparar la distribución de las tareas.

Flujograma de bloques: Es un diagrama de flujo que representa la rutina a través de una secuencia de bloques, cada cual con su significado y encadenados entre sí. Utiliza una simbología mucho más variada que los flujograma anteriores, y no se limita a líneas y columnas ya establecidas en el gráfico.

1.3. PROCESO COMERCIAL

Es un conjunto de actividades recurrentes mediante las cuales se transforma un grupo de entradas (insumos) en un grupo de salidas o resultados valiosos para un cliente interno o externo.

1.3.1 Proceso de Ventas

"Es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)"¹³. Estos pasos comprenden: Prospección, Acercamiento previo, Presentación del mensaje de ventas, y Servicio Posventa.

¹³Stanton, Etzel y Walker *"Fundamentos de Marketing"*, 13va Edición, Págs. 604 al 607.

1.3.2. Proceso de Compras

El proceso para la compra de un producto cumple con el establecimiento de una organización simplificada basada en un número de participantes donde se encuentra establecidas funciones y responsabilidades; y entre todas ellas forman una red de compras útiles como herramientas de trabajo obteniendo resultados comunes, que permiten una información fluida entre todos los componentes del proceso de compra de la organización.

1.3.3. Proceso Cliente-Proveedor

Uno de los objetivos de la gestión por procesos es la orientación al cliente. En la gestión por procesos todos los procesos que se desarrollan en la organización poseen valor intrínseco para un cliente, que puede ser interno o externo. El modelo de relación “cliente proveedor interno” señala la importancia que tiene la interacción entre proveedores y clientes internos para mejorar, entre otros aspectos la eficiencia y la eficacia de la organización.

1.3.4. Proceso Estratégico

Un proceso estratégico, en el presente, parte de asumir la complejidad que entraña decidir el patrón de conducta más apropiado para la empresa, y se abre a la posibilidad de elaborar nuevas aproximaciones sobre la marcha. Para facilitar el trabajo de formular e implementar la estrategia se encuentran tres características distintivas y complementarias el carácter Simbólico, Transaccional y Generativo.

1.4. PLAN DE NEGOCIOS

1.4.1. Concepto de Plan de Negocios

Un plan de negocios permitirá a la empresa mejorar el rendimiento de su negocio para ello se analizará su situación actual, las fuerzas y debilidades, aprovechando las oportunidades y reduciendo los riesgos tanto a nivel de la empresa como de la competencia.

Se define al plan de negocios como un documento que contiene puntos tal cómo propuesta de un nuevo negocio ó mejoramiento de uno ya existente, pronostico de ventas, análisis financiero y evaluación de riesgo a la nueva inversión.

1.5. PLAN DE MARKETING

La siguiente fase de la elaboración del plan de negocio de la empresa será la descripción de las estrategias comerciales. El plan de marketing determinará como se va a llegar al cliente, el producto, precio, y sistemas de pago. Además el plan de marketing estará establecido por seis etapas que permitirá obtener un mayor control de la empresa, mayor participación de mercado y la obtención de un mayor nivel de ventas.

1.5.1. 1ra Etapa: Análisis de la Situación

Entorno de la Empresa

Es todo aquello que está alrededor de una empresa y que le afecta o puede llegar a afectarle en un momento dado, y sobre los que la dirección de la empresa no tiene capacidad de dominio. Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que analizar los factores externos e internos que afectan directamente a la rentabilidad de la empresa. Por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes fases:

Entorno	<ul style="list-style-type: none"> • Situación Socioeconómica. • Normativa Legal. • Tendencias. • Aparición de nuevos nichos de mercado.
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> • De la Empresa. • De los Productos. • Del Sector. • De la Competencia.
Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño del mismo. • Segmentación. • Potencial de compra. • Tendencias. • Análisis de la oferta.

	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la demanda. • Análisis cualitativo.
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en el mercado. • Descuentos y bonificaciones. • Red de distribución. • Servicios ofrecidos. • Nivel profesional • Imagen

Fuente: Las autoras

1.5.2. Diagnostico de la Situación

Análisis FODA

El análisis Foda es un instrumento que nos ayudará a evaluar los puntos fuertes y débiles de la empresa, además de sus oportunidades y amenazas externas. Generalmente los puntos fuertes internos de una empresa representan activos competitivos y los puntos débiles representan los pasivos competitivos lo que significa que los puntos fuertes deberán superar a los puntos débiles.

1.5.3. 3ra Etapa: Definición de los Objetivos

La determinación de objetivos en la empresa constituirán un punto central en la elaboración del plan de marketing, Los objetivos en principio determinarán numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deberán estar acordes al plan estratégico general.

- **Financieros**

Establecer objetivos financieros proporcionará a la empresa resultados claves. *“Es una obligación lograr un resultado financiero aceptable de lo contrario la supervivencia de la organización se verá amenazada.”*¹⁴

¹⁴ THOMPSON, A, y otros, “*Dirección y Administración Estratégicas*”, Editorial Iberoamericana S.A, EUA 1994, p.31.

- **Mercadotecnia**

Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. *“Es esencial lograr un resultado estratégico aceptable para conservar y mejorar la posición en el mercado a largo plazo de la empresa.”*¹⁵

1.5.4. 4ta Etapa: Estrategias de Mercadotecnia

*“Se puede definir en forma general a estrategia como el esquema fundamental de la empresa para afirmar su continuidad y para adaptarse al entorno, en busca de ventajas competitivas.”*¹⁶ En este plan de estrategias, la empresa se enfocará entre el segundo y quinto año, también irán acompañadas de las correspondientes tácticas. Una vez elaborado el plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas al momento de posicionarse favorablemente en el mercado y frente a la competencia, con el fin de alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

1.5.5 5ta Etapa: Planes de Acción y Presupuestos

Una vez definidas las estrategias tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Establecimiento de presupuesto

Una vez definido que acciones se llevará a cabo realizar. Esto se materializa en un presupuesto cuya definición expresa los objetivos en números que se propone alcanzar la administración de la empresa en un período determinado de tiempo y cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

¹⁵ Idem., p. 31.

¹⁶ THOMPSON, A, y otros, *“Dirección y Administración Estratégicas”*, Editorial Iberoamericana S.A, EUA 1994, p.2.

1.5.6. 6ta Etapa: Control del Plan

Monitoreo y Control

El control de la gestión permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones además de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctivas con la máxima rapidez.

1.6. PLAN FINANCIERO

“El plan financiero refleja en términos monetarios las inversiones previstas, así como la previsión de gastos e ingresos que se van a realizar. Se complementa con información sobre los presupuestos, punto de equilibrio, flujo de efectivo y cálculo del período de recuperación de las inversiones.” La aplicación de estos cálculos permitirá a la empresa tomar decisiones adecuadas sobre el rumbo al que se dirigirá el proyecto en el transcurso de los próximos cinco años.

1.6.1. Presupuesto de Ventas

Es la predicción de las ventas de la empresa que tienen como prioridad determinar el nivel de ventas real proyectado por una empresa, éste cálculo se realiza mediante los datos de demanda actual y futura.

1.6.2. Presupuesto de gastos administrativos (PGA)

Es considerado como la parte central de todo el presupuesto, puesto que se destina la mayor parte del mismo. Además son estimados que cubren la necesidad inmediata de contar con todo tipo de personal para sus distintos componentes buscando darle operatividad al sistema. Debe ser lo más certero posible sin que ello implique un retraso en el manejo de los planes y programas de la empresa.

1.6.3. Presupuesto de gasto de ventas (PGV)

Es el Presupuesto que se debe tener mayor cuidado en su manejo debido a los gastos que ocasiona y su influencia en el gasto Financiero. Se origina durante todo el proceso de comercialización para asegurar la colocación y adquisición del mismo en el mercado.

1.6.4. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar. En el punto de equilibrio del negocio las ventas son iguales a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar se produce pérdidas.

1.6.5. Estado de Flujo de Efectivo

El estado de flujo de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Este estado es el reporte financiero que muestra los cambios en la posición de efectivo de una empresa durante un período determinado.

1.6.6. INDICADORES

1.6.6.1. Valor Actual Neto

Consiste en descontar al momento actual, todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le restará la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido será el valor actual neto del proyecto. Sin embargo se debe actualizar los flujos de efectivo mediante una tasa que nos indique el costo de oportunidad de dinero.

1.6.6.2. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno es un índice de rentabilidad que nos ayudará a seleccionar con la elaboración del flujo de efectivo la mejor alternativa de inversión. “Se define como la tasa de interés que hace que el valor actual neto de una serie de ingresos y egresos de efectivo sea igual a cero. Nos indica la tasa de interés que se gana sobre el saldo no recuperado de una inversión.”¹⁷

¹⁷ MENDEZ, Vicente, y otros, “*Matemáticas Financieras: Con Excel y Matlab*”, Cuenca 2005, p 455.

1.6.6.3. Periodo de recuperación de la Inversión

Se define como el número de años que las entradas del proyecto tardan en recuperar la inversión inicial más los intereses implícitos calculados al costo de capital.

1.6.7 FORMA SOCIETARIA

Para la conformación de la empresa Autopaints, que actualmente se desarrolla como un negocio unipersonal, se propone transformar este negocio en una Compañía Limitada, y para esto es necesario que se cumplan los siguientes requisitos.

1.6.7.1. NORMAS PARA LA CONSTITUCION DE LA COMPAÑÍA LIMITADA

1) Requisitos de Fondo los mismos que son:

- a) Capacidad:** Hace referencia a la capacidad de ejercicio
- b) Consentimiento:** Consiste en el acuerdo voluntario de los socios, no debe adolecer de vicios (error, fuerza o dolo).
- c) Causa Lícita:** Obtener utilidades
- d) Objeto Lícito:** Actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la ley, a excepción de las operaciones de bancos, seguros, capitalización y ahorro. El mismo que no debe ser contrario al orden público, leyes mercantiles, buenas costumbres; además que debe ser real y no debe tender al monopolio.

2) Requisitos de Forma, los mismos que son los siguientes:

- **Escritura Pública.-** La misma que será otorgada por todos los socios, por sí o por medio de apoderado, con esto no pueden intervenir en la constitución sólo el mínimo legal de socios que son 2, sino todos los socios que constituyan la compañía. Para el otorgamiento de la escritura pública la compañía debe presentar al Notario una minuta con firma de abogado. Su contenido es:
 - Identidad de la Compañía.- Nombre o denominación objetiva, etc.
 - Identidad de los Socios.- Nombres, apellidos, estado civil de los socios, nacionalidad.

- **Requisitos Reales:**
Objeto social, Importe de capital social con la expresión en números de Las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.
La indicación de las participaciones que cada socio suscribe y pague en numerario o en especie, el valor atribuido y la parte de capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo
- **Aspectos de funcionalidad de la compañía.-** Este tema hace referencia a lo relacionado con el gobierno y administración de la compañía
Como parte de la escritura debe hacerse constar el texto del certificado de depósito bancario del aporte en numerario, a fin de que conste lo que cada socio ha pagado de su aporte. Además debe constar al contrato el texto del inventario de las especies aportadas con su evalúo.

También tiene que constar la transferencia de dominio de bienes que el socio aporta a la compañía.

Como documentos habilitantes se podrán el documento del nombramiento del representante legal de la persona jurídica que interviene como socio, en lo que se refiere a inmuebles se debe otorgar la autorización municipal correspondiente y además el certificado historiado del Registrador de la Propiedad.

- **Aprobación:** De La escritura pública la misma que será aprobada por el superintendente de compañías. La aprobación de la escritura de constitución de la compañía será pedida por los administradores o gerentes o por la persona en ella designada. Si estos no lo hicieren dentro de los treinta días de suscrito el contrato, lo hará cualquiera de los socios a costa del responsable de la omisión.
- **Publicación de un extracto de la escritura constitutiva:** Se publicará por una sola vez en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía.
- **Inscripción en el Registro Mercantil:** La escritura de constitución deberá inscribirse en el Registro Mercantil del cantón del domicilio principal de la

compañía. El registrador mercantil inscribirá también la resolución del Intendente o Superintendente mediante la cual se aprueba la constitución de la compañía.

- Con la inscripción de la compañía en el Registro Mercantil nace a la vida jurídica.
 - Si en la formación de la compañía no se llenare oportunamente las formalidades prescritas por esta Ley, y mientras no se cumplieren, cualquier socio podrá separarse de la compañía notificando a los demás.
 - Los que contrataren a nombre de compañías que no se hubieren establecido legalmente serán solidariamente responsables de todos los perjuicios que por nulidad de los contratos se causen a los interesados, y además, serán castigados con arreglo al Código Penal.
 - La falta de escritura pública no puede oponerse a terceros que hayan contratado de buena fe con una compañía notoriamente conocida.
- **Inscripción de la Compañía en el Registro de Sociedades:** La Superintendencia de Compañías organizará bajo su responsabilidad un registro de sociedades, teniendo como base las copias que estarán obligados a proporcionar los funcionarios que tengan a su cargo el Registro Mercantil. Para la inscripción de la compañía en el Registro de Sociedades se envía a la Superintendencia o Intendencia de Compañías
- Copia de la escritura de Constitución con las certificaciones del Registrador y del notario sobre la inscripción en el Registro Mercantil y la marginación correspondiente en la matriz de la escritura.
 - Registro único de Contribuyentes.
 - Nombramiento debidamente inscrito del administrador representante legal y de quien subroga.

1.6.7.2. Derechos de los Socios

“Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones regales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

- a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho a un voto;
- b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;
- c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;
- d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe, pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;
- e) A no ser obligados al aumento de su participación social.
Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;
- f) A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercitará a prorrata de las participaciones que tuviere;
- g) A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercitará sólo cuando causas graves lo hagan indispensable. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas por el Art. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma;

h) A recurrir a la Corte Superior del distrito impugnando los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarias a la Ley o a los estatutos. En este caso se estará a lo dispuesto en los Arts. 249 y 250, en lo que fueren aplicables.

i) A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la presente Ley. Este derecho lo ejercerán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social; y,

j) A ejercer en contra de gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. Esta acción no podrá ejercitarla si la junta general aprobó las cuentas de los gerentes o administradores.”

1.6.7.3 Obligaciones de los socios:

Art. 115.- Son obligaciones de los socios:

a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el Art. 219 de esta Ley;

b) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;

c) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración;

d) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados;

e) Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;

f) Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,

g) Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.¹⁸

1.6.8. LEGALIZACIÓN LABORAL¹⁹

El IESS está obligado a conceder las prestaciones por enfermedad, maternidad y auxilio de funerales a todos sus asegurados que cumplen las condiciones establecidas en la Ley y Reglamentos del Seguro Social, aún cuando sus patronos estén en mora. Todo, sin perjuicio de la responsabilidad patronal.

PRESTACIONES QUE DEBEN CONCEDERSE:

- **Responsabilidad patronal por enfermedad y maternidad.-** Se genera Responsabilidad Patronal en la atención médica, por enfermedad, maternidad y los subsidios de éstos, y por compensación de gastos médicos.
 - **Responsabilidad patronal en el seguro de vejez, muerte e invalidez.-** Incluye seguro Médico
 - **Responsabilidad patronal en auxilio de funerales.-** Hay Responsabilidad Patronal cuando se incurra en las siguientes casos:
 - a) El empleador se encuentra en mora del pago de aportes al IESS a la fecha del siniestro;
 - b) El pago de aportes se realiza extemporáneamente en fecha posteriores al siniestro; y,
- Responsabilidad patronal en el seguro de Riesgos de trabajo.-** En Accidente de Trabajo o Enfermedad Profesional. En los casos de generarse derecho al otorgamiento de pensiones por accidente de trabajo o enfermedad profesional, hay responsabilidad patronal.

¹⁸MANUAL DE LA PRÁCTICA SOCIETARIA, 2da Edición.

¹⁹ <http://www.iess.gov.ec/site.php?category=responsabilidad-patronal>, 31Marzo2010, 11:27 am.

- **Responsabilidad patronal en el seguro de cesantía**

- a) Uno o más de los aportes en mora, completado el tiempo de espera podrá causar derecho a la prestación;
- b) El pago extemporáneo se realiza en fecha posterior al cese o fallecimiento;
- c) Cualquiera de los aportes correspondientes a los últimos cinco años anteriores a la fecha del cese, fueron pagados con extemporaneidad mayor de tres meses.

El afiliado tiene derecho a las prestaciones que concede el IESS a través de los seguros especializados: Salud, Pensiones, Riegos del Trabajo, y a préstamos, hipotecarios, quirografarios, prendarios, que son inversiones del IESS para mejorar, básicamente, las jubilaciones y rentas de los beneficiarios.

1.6.9. LEGALIZACIÓN MUNICIPAL²⁰

Para sacar el Certificado único de Funcionamiento (CUF), de una empresa ya sea natural o compañía el Municipio exige los siguientes documentos:

- Copia de las 2 hojas del RUC ó RISE
- Copia del Predio Urbano (Si es arrendado pedir al dueño del local, en el caso de que sean antiguos se necesita el pago de permiso de años anteriores.)
- Copia de la Cédula de Identidad
- Copia del Certificado de Votación

1.6.10. LEGALIZACIÓN TRIBUTARIA²¹

Actualmente la empresa Autopaints ha cumplido los siguientes requisitos como persona natural que exige el Servicio de Rentas Internas (SRI).

²⁰ Información proporcionada por EL MUNICIPIO DE CUENCA (Av. Don Bosco, 2010)

²¹ Información proporcionada por el SRI (Av. Remigio Crespo, 2010)

1.6.10.1. REQUISITOS PARA INSCRIPCIÓN DEL RUC PERSONAS NATURALES

- Original y copia a color de la cédula de identidad o ciudadanía vigente y del original del Certificado de Votación
- Original y copia del documento que acredite la ubicación de la MATRIZ y cada uno de los ESTABLECIMIENTOS en donde se desarrolle la actividad económica. Tiene las siguientes opciones.
 - a) Planilla de luz o agua o teléfono, debe corresponder a UNO de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción, considerando la fecha de emisión del documento.
 - b) Estado de cuenta bancario, del servicio de televisión pagada, de telefonía celular o de tarjeta de crédito a nombre del contribuyente, debe corresponder a UNO de los últimos tres meses a la fecha de inscripción, considerando la fecha de emisión del documento
 - c) Comprobante del pago del impuesto predial, debe corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior.
 - d) Contrato de arrendamiento conjuntamente con el último comprobante de venta válido emitido por el arrendador.
 - e) Si el predio no se encuentra catastrado, se aceptará la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio.

Requisitos Adicionales (Original y Copia)

En caso de ser Extranjeros: Cédula o pasaporte y visa vigente

En caso de ser Refugiados: Credencial de Refugiado

Artesanos: Original y copia de la calificación artesanal emitida por la Junta Nacional del artesano en el MIPRO

Diplomáticos: Credencial de agente diplomático

Contador: Título o carnet profesional, de ser el caso certificado de trabajo bajo relación de dependencia.

Profesionales: Título universitario avalado por el CONESUP, certificado emitido por el CONESUP ó carnet del colegio profesional

Actividades educativas: Acuerdo Ministerial para el funcionamiento de jardines de infantes, escuelas o colegios.

Requisitos para trámites realizados por terceros

Poder especial o general que identifique el trámite a realizar; además adjuntar una copia de la cédula de identidad a color y del certificado de votación del último proceso electoral cuando corresponda, del sujeto pasivo y de la persona que realiza el trámite.

1.6.10.2. REQUISITOS PARA LA ACTUALIZACIÓN DEL RUC PERSONAS NATURALES

- Contribuyentes con fecha de actualización menor al 1 enero de 2004

Deberá adjuntar todos los requisitos como si fuera una inscripción.

- Contribuyentes con fecha de actualización mayor al 1 enero de 2004

Original de la Cédula de Identidad y Certificado de Votación

Adjuntar los documentos que sustenten el cambio a realizar

1.6.10.3. REQUISITOS PARA INSCRIPCIÓN DEL RUC SOCIEDADES PRIVADAS

Como nuestro objetivo es transformar a la empresa Autopaints de una empresa unipersonal a compañía Limitada, los requisitos que exige el SRI para este tipo de compañía son los siguientes:

- Formulario 01-A
- Formulario 01-B (Los dos formularios deberán estar llenados con todos los datos completos y firmados por el representante legal.
- Documento de constitución y nombramiento según sea el caso:

- a) Bajo la Super de Compañías: Escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, hojas de datos generales

otorgadas por la Superintendencia de Cías, y nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.

b) Bajo la Super de Bancos: Escritura pública de constitución y nombramiento del representante legal inscritos en el Registro Mercantil.

c) Civiles y Comerciales: Escritura pública de constitución y nombramiento del representante legal inscritos en el Registro Mercantil.

d) Civiles, de hecho, Ctas. En participación, etc: Escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez y nombramiento del representante legal notarizado y con reconocimiento de firmas.

e) Privadas sin fines de lucro: Acuerdo Ministerial o resolución en el que se aprueba su creación, estatutos y nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual se encuentra registrado.

- Original y copia a color de la cédula de identidad y certificado de votación del representante legal; extranjeros pasaporte y tipo de visa.
- Original y copia de uno de estos documentos: Planilla de agua, luz o teléfono; ó estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, telefonía celular o tarjeta de crédito, ó comprobante del pago del impuesto predial (de este año o del inmediato anterior); ó contrato de arriendo con el comprobante de venta emitido por el arrendador. En el caso de que el predio no se encuentre catastrado, certificado de la Junta Parroquial más cercana. Este documento debe encontrarse a nombre de la sociedad, del Representante Legal o uno de los socios o accionistas, y debe corresponder a UNO de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

Requisitos para trámites realizados por terceros

Para sociedades con fines de lucro, debe presentar original y copia de Poder Especial o General que especifique el trámite a realizar; para sin fines de lucro carta de autorización simple donde consten los nombres y apellidos completos del representante legal y autorizado y el trámite a realizar.

1.6.10.4. REQUISITOS PARA LA ACTUALIZACIÓN DEL RUC SOCIEDADES PRIVADAS

- Sociedades con fecha de actualización menor al 1 de enero del 2004.- Deberá adjuntar todos los requisitos como si fuera una inscripción.
- Sociedades sin fines de lucro con fecha de actualización menor al 31 de octubre de 2008.- Deberá adjuntar todos los requisitos como si fuera una inscripción.
- Sociedades con fecha de actualización mayor al 1 de enero del 2004.- Documentos de identificación y adjuntar los documentos que sustenten el cambio a realizar.

Requisitos para trámites realizados por terceros

Para sociedades privadas **con fines de lucro** en actualización por cambio de representante legal, adjuntar original y copia de Poder Especial o General; para el resto de casos y sociedades sin fines de lucro, adjuntar carta de autorización simple que contenga nombres y apellidos completos, números de cédulas del representante legal y autorizado y que especifique el trámite a realizar.

Si el patrimonio es igual o inferior al señalado en actualizaciones anteriores adjuntar la copia del formulario 101

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Para determinar el número de encuestas, hemos considerado tomar como base la población total de habitantes de la ciudad de Cuenca. Según datos estadísticos del INEC en el año 2009, el total de habitantes de la Ciudad de Cuenca, tanto del área urbana como rural fue alrededor de 487.901 personas. De las cuales el 53.14% son mujeres y el 46.86% son varones.

2.1. Tamaño de la Muestra

En nuestra propuesta la fórmula que se utilizará será para un universo infinito, referido a los sectores en que se encuentra rodeada la empresa. Para obtener el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

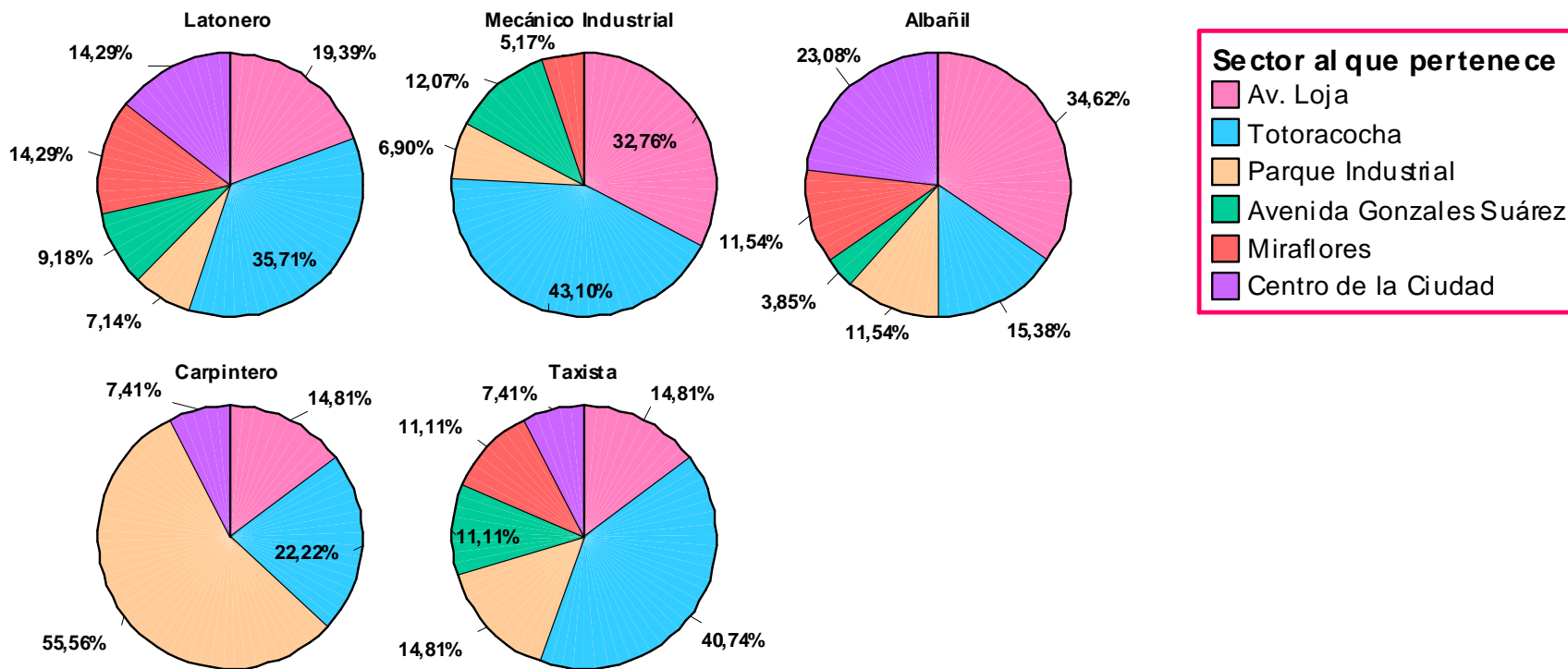
N = Población	487.901
Z= Nivel de confianza	1.96%
p= Probabilidad de éxito	0.50%
q= Probabilidad de fracaso	0.50%
E= Margen de Error	5%

Fórmula Aplicada

$$n = \frac{1.96^2 * 487.901 * 0.50 (1-0.50)}{(487.901 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * (1-0.50)}$$
$$n = \frac{468580.120}{1221,6708}$$
$$n = \mathbf{384}$$

Utilizando la técnica de Cluster, el número de personas que se encuestarán serán 384, de este número se segmentarán en seis grupos potenciales de clientes que adquieren todo tipo de Pintura, el primer grupo estará conformado por 156 Latoneros, siendo el grupo de mayor importancia puesto que adquieren la mayor cantidad de Pintura, luego se encuestarán a 63 Mecánicos Industriales, siguiendo 39 Albañiles, 35 Taxistas y 31 Carpinteros. El último grupo estará conformado por los clientes fijos de la empresa “Autopaints” en donde se elaborarán 60 encuestas.

GRÁFICO DE SECTORES



Fuente: Las autoras

2.2. ANÁLISIS GRÁFICOS CLIENTES POTENCIALES

2.2.1. ANÁLISIS SECTORES DE LA CIUDAD DE CUENCA

Respecto a los datos del primer gráfico podemos decir que el 35.71% del sector de Totoracocha se encuentra la mayor cantidad de latonerías, seguido de un 19.39% perteneciente a la Avenida Loja y un 14.29% representados por igual cantidad al sector Miraflores y Centro de la ciudad, siendo estos cuatro sectores las zonas de mayor oportunidad de mercado. Mientras que el resto de sectores revelan cifras por debajo del 10%, siendo zonas que poseen una mínima cantidad de latonerías.

En cuanto al segundo gráfico el sector de Totoracocha representa la mayor cantidad de Mecánicas Industriales con un 43.10%, seguido del sector de la Avenida Loja con un 32.76%. Mientras que los sectores Parque Industrial, Miraflores y la Avenida González Suárez representan cifras por debajo del 12%, siendo sectores que poseen una mínima cantidad de mecánicas industriales.

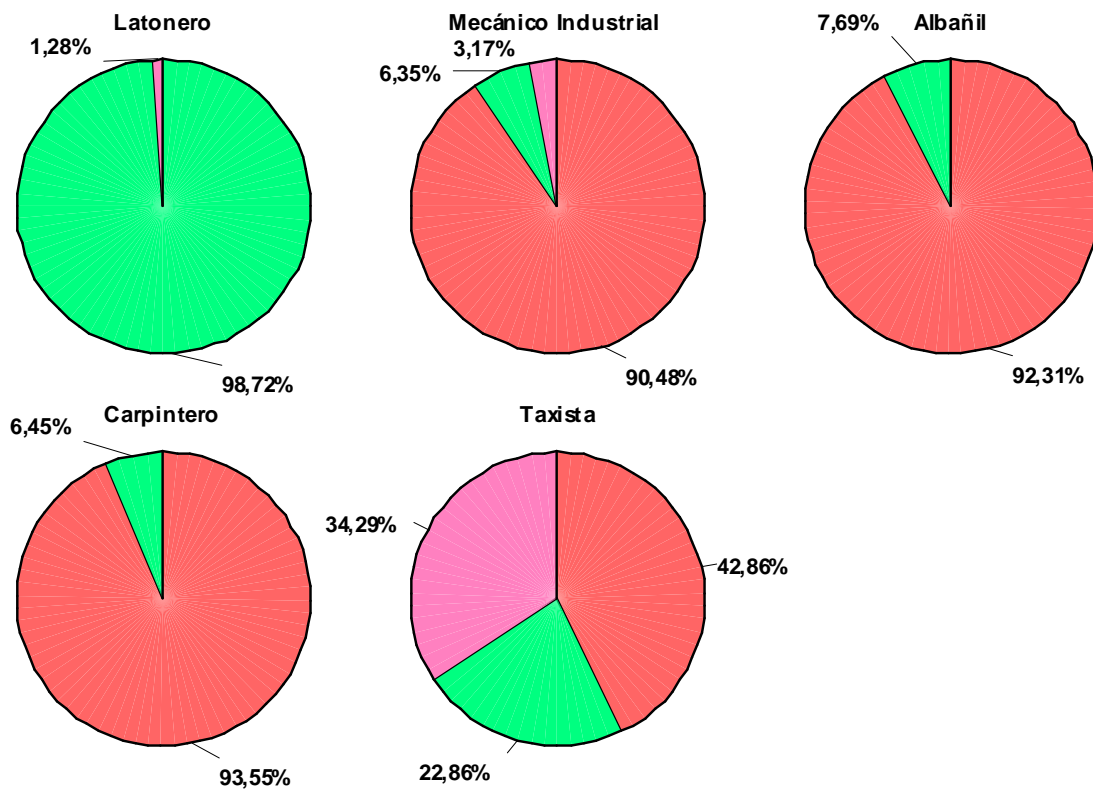
El tercer gráfico con porcentajes del 34.08% y 23.08% pertenecientes a los sectores de Totoracocha y la Avenida Loja representan las zonas con mayor cantidad de albañiles. Mientras que el resto de sectores con porcentajes inferiores al 15% representan una cantidad mínima, siendo estas zonas Parque Industrial, Miraflores, Centro de la Ciudad y Avenida González Suárez.

El cuarto gráfico la zona con mayor cantidad de carpinterías se encuentran en el parque Industrial con un 55.56% del total. Mientras que el resto de sectores Totoracocha, Centro de la Ciudad y Avenida Loja representan porcentajes mínimos del 22%.

En cuanto al gráfico de los Taxistas el sector con mayor concentración se encuentran en Totoracocha con un 40.74%. Mientras el resto de sectores encuestados como el Parque Industrial, Centro de la Ciudad, Miraflores y Avenida González Suárez representan cifras inferiores al 15%.

En general las zonas de mayor oportunidad de mercado se encuentran en los sectores de Totoracocha. Avenida Loja y Parque Industrial.

GRÁFICO TIPO DE PINTURA



¿Qué tipo de Pintura utiliza?

- Fabricación Industrial
- Preparada
- Las dos opciones

Fuente: Las autoras

2.2.2. ANÁLISIS GRÁFICOS TIPOS DE PINTURA

En el primer gráfico el 98.72% de latoneros de la ciudad de Cuenca acostumbran a comprar pintura Preparada, mientras que el 1.28% de los encuestados adquieren pintura de Fabricación Industrial y Preparada.

En el segundo gráfico la mayoría de Mecánicos Industriales representados por un 90.48% adquieren pintura de Fabricación Industrial. Mientras que el 6.35% de personas encuestadas respondieron que adquieren pintura preparada, y con un porcentaje mínimo de un 3.17% adquieren pintura Preparada y de Fabricación Industrial.

En el tercer gráfico el 92.31% de albañiles suelen comprar pintura de Fabricación Industrial, mientras que el 7.69% siendo una cantidad mínima adquieren pintura Preparada.

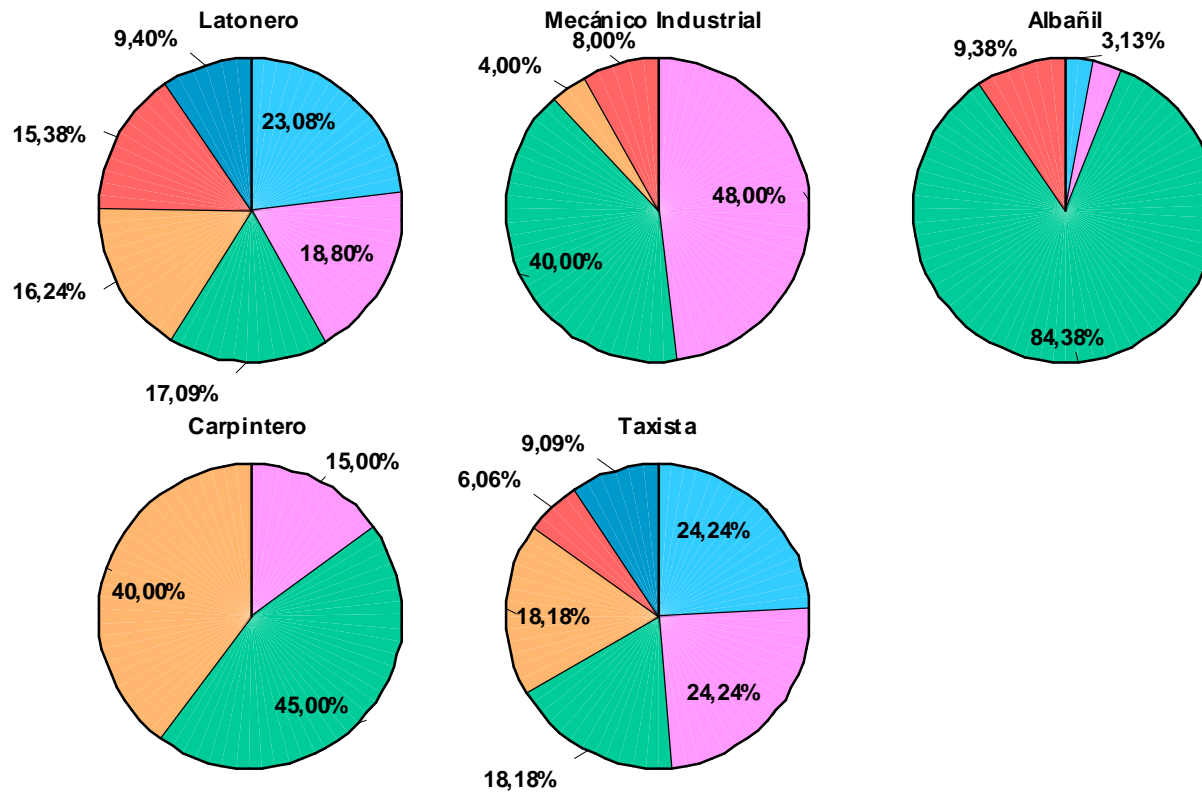
En cuanto al cuarto gráfico los carpinteros suelen comprar en un 93.55% pintura de Fabricación Industrial. Mientras que el 6.45% restante adquieren pintura Preparada.

En el cuarto gráfico la mayoría de carpinteros representados por un 93.55% afirmaron que adquieren pintura de Fabricación Industrial. Mientras que el 6.45% de encuestados respondieron que compran pintura Preparada.

En el quinto gráfico el 42.86% de los taxistas afirmaron que adquieren pintura de Fabricación Industrial, seguido de un 34.29% compran pintura de Fabricación Industrial y Preparada, y con un porcentaje mínimo del 22.86% acostumbran adquirir pintura Preparada.

En general Mecánicos Industriales, Albañiles, Carpinteros y Taxistas suelen comprar pintura de Fabricación Industrial, excepto latoneros que más del 90% adquieren pintura Preparada.

GRÁFICO LUGAR DE COMPRA



Fuente: Las autoras

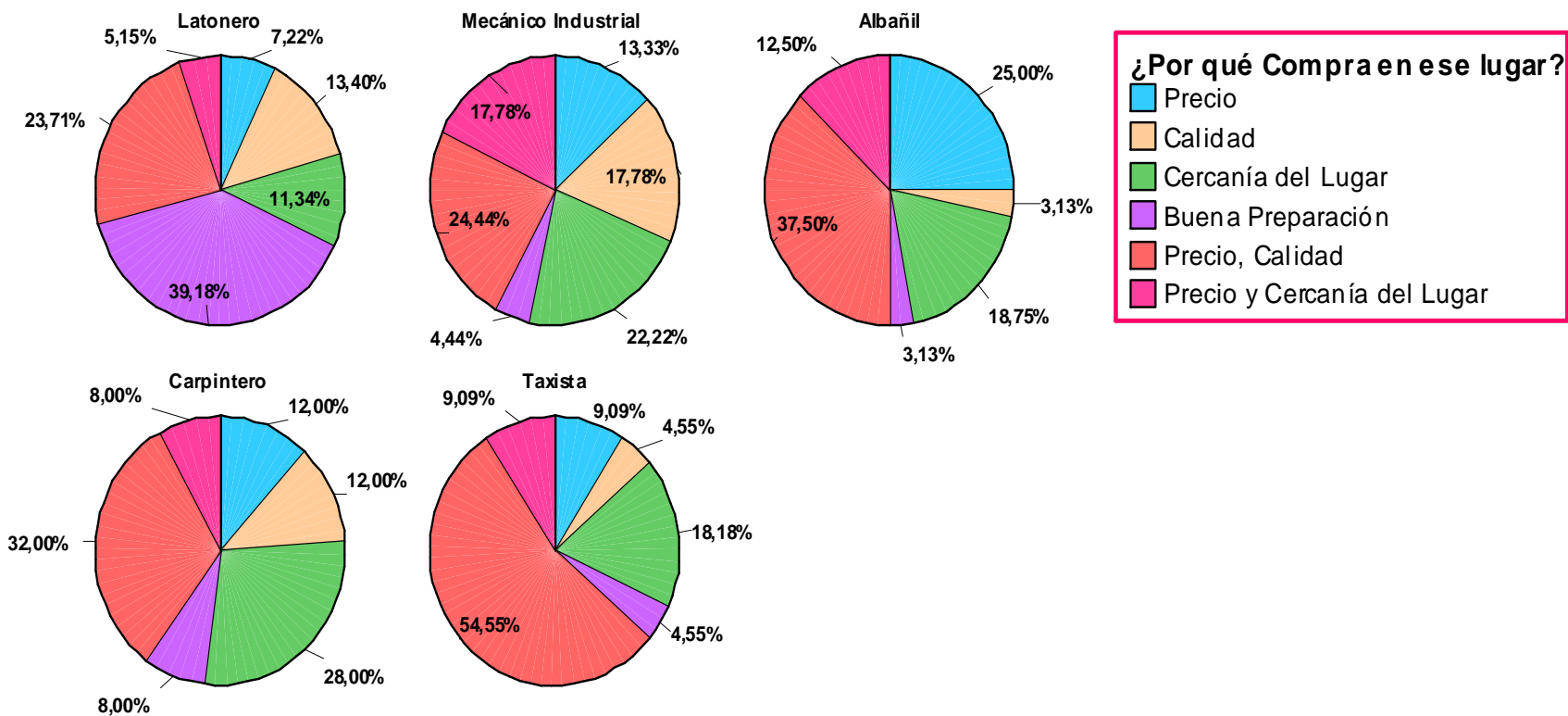
2.2.3. ANÁLISIS GRÁFICOS LUGARES DE COMPRA

En la tabulación de datos los encuestados afirmaron comprar en más de 18 almacenes de pintura ubicados en la ciudad de Cuenca como: “Fighierro”, “Coralcentro”, “Madeco”, “Paint House”, “Americana de Pinturas”, “Ferretería Andrade”, “El Punto del Color”, “Manolo”, “Pintame”, “El Hierro”, “Ferresur”, “Autopaints”, y entre otros lugares que no incluimos en este análisis puesto que los encuestados visitan en porcentajes mínimos.

En esta investigación nos enfocamos a cinco lugares en donde la mayor parte de encuestados acordaban acudir en gran porcentaje, siendo la competencia directa del almacén de Pinturas “Autopaints”. En el primer gráfico el 23.08% de Latoneros acuden a comprar en el almacén de pinturas “Pinfre”. Siguiendo con el 18.80% que prefieren Comercial “Pinaucasa”. Mientras que el 17.09% suelen comprar en otros lugares cerca de sus zonas de trabajo. Siendo no tan grande la diferencia ocupan los siguientes porcentajes: 16.24%, 15.38% y 9.40% los almacenes “Pinaure”, “El Mono”, y “Pintame”. En el segundo gráfico el 48% de Mecánicos Industriales compran en Comercial “Pinaucasa”. Mientras que el 40% acuden en distintos lugares como ferreterías pequeñas cerca de sus lugares de trabajo. Seguido del 8% que prefieren “El Mono” y el 4% restante acuden a Comercial “Pinaure”.

En el tercer gráfico el 84.38% de albañiles prefieren comprar la pintura en ferreterías cerca de sus lugares de trabajo y domicilios. Seguido de cifras inferiores del 10% que acuden a los almacenes “El Mono”, “Pinfre” y “Pinaucasa”. En el cuarto gráfico el 45% de los carpinteros prefieren comprar la pintura en ferreterías y almacenes cerca de sus lugares de trabajo y domicilios. Mientras que el 40% prefieren acudir a “Pinaure”, y el 15% restante prefieren visitar Comercial “Pinaucasa”. En el quinto gráfico el 24.24% de taxistas acuden a los almacenes “Pinfre” y “Pinaucasa”, seguido de un 18.18% que prefieren visitar “Pinaure” y varios lugares cerca de sus domicilios, mientras que el 9.09% y 6.06% acuden a “El Mono” y “Pintame”.

GRÁFICO MOTIVO DE COMPRA



Fuente: Las autoras

2.2.4. ANÁLISIS GRÁFICOS MOTIVOS DE COMPRA

En el primer gráfico la mayor cantidad de latoneros adquieren sus productos en los lugares ya antes mencionados por la buena preparación de la pintura, esta cifra representa un 39.18% de los encuestados. Seguido de un 23.71% de personas que afirman adquirir por precio y calidad. Mientras que el resto con porcentajes mínimos del 11% afirman acudir por Cercanía del Lugar, Calidad, Precio, y con un porcentaje menor del 5% acuden por Precio y Cercanía del lugar.

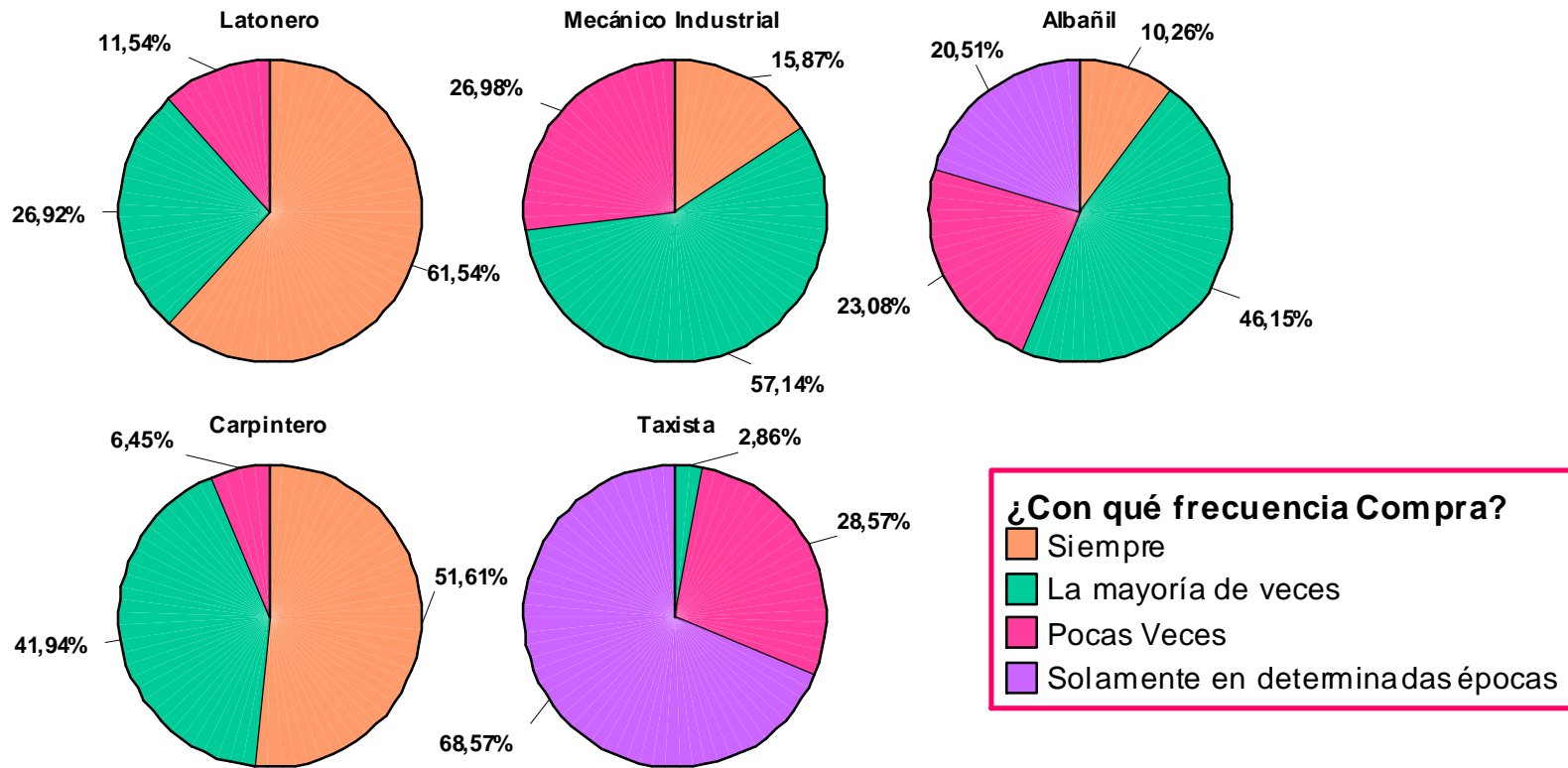
En el segundo gráfico los Mecánicos Industriales con un porcentaje del 24.44% se dirigen a comprar las pinturas por Precio y Calidad. Seguido de un 22.22% que adquieren por Cercanía del lugar. El resto con un porcentaje inferior del 18% compran por Calidad, Precio, y por la combinación Precio y Cercanía del lugar.

En el tercer gráfico la mayor cantidad de albañiles acuden a comprar sus productos por Precio y Calidad representado por un 37.50% del total. Seguido de un 25% que adquiere solo por Precio. Mientras que el resto de encuestados con un porcentaje por debajo del 19% acuden por Cercanía del lugar, Calidad y por la combinación Precio y Cercanía del Lugar.

En el cuarto gráfico el 32% de Carpinteros acuden por Precio y Calidad, seguidos de un 28% que afirman visitar por Cercanía del lugar. El resto con porcentajes mínimos del 12% se dirigen por Precio, Calidad, y en porcentajes iguales del 8% adquieren por Buena Preparación además del Precio y Cercanía del Lugar.

En el quinto gráfico la mayor cantidad de Taxistas con una cifra del 54.55% acuden a comprar sus productos por Precio y Calidad. Seguido de porcentajes inferiores del 18% que adquieren por Cercanía del lugar, Precio, Calidad, Buena Preparación y por la combinación Precio y Cercanía del lugar.

GRÁFICO FRECUENCIA DE COMPRA



Fuente: Las autoras

2.2.5. ANÁLISIS GRÁFICOS FRECUENCIA DE COMPRA

En el primer gráfico el 61.54% de latoneros frecuentan comprar sus productos de manera diaria es decir siempre, mientras que un 26.92% lo adquieren la mayoría de las veces, seguido de un 11.54% que acuden pocas veces.

En el segundo gráfico el 57.14% de Mecánicos Industriales acuden la mayoría de las veces a comprar pintura. Mientras que el 26.98% compran pocas veces, seguido de un porcentaje menor del 15.87% que visitan el lugar solamente en determinadas épocas.

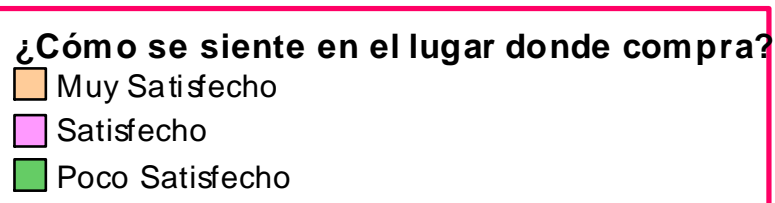
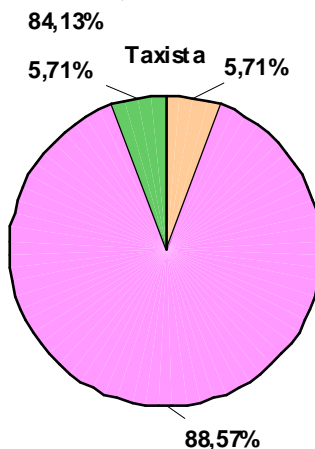
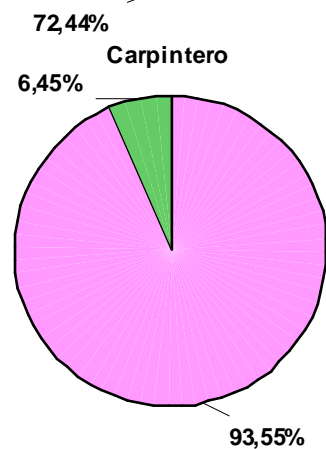
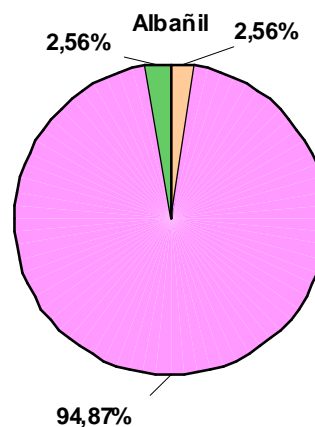
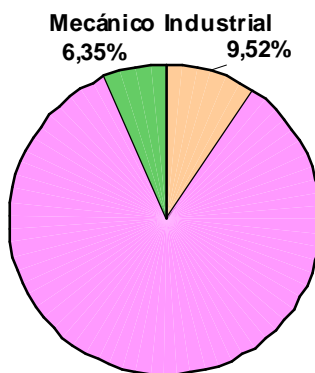
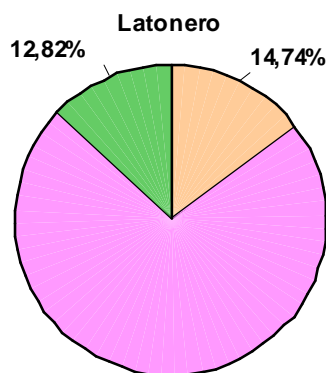
En el tercer gráfico el 46.15% de los albañiles encuestados prefieren comprar la mayoría de las veces, seguido de un 23.08% que acude pocas veces a estos sitios. Mientras que con porcentajes menores el 20.51% frecuentan solamente en determinadas épocas y con un 10.26% visitan de manera diaria.

En el cuarto gráfico el 51.61% de Carpinteros siendo la mitad del total, acuden a comprar sus productos siempre. Mientras que el 41.94% de los encuestados adquieren la mayoría de las veces dejando un porcentaje mínimo del 6.45% que visitan el lugar pocas veces.

En el quinto gráfico el 68.57% de los Taxistas adquieren sus productos solamente en determinadas épocas. Mientras que el 28.57% compran pocas veces, seguido con un 2.86% restante del total que acuden a visitar la mayoría de las veces.

En general los Latoneros y Carpinteros con porcentajes que abarcan más del 50% acuden a comprar en los almacenes de Pintura de manera diaria. Mientras que los Mecánicos Industriales y Albañiles frecuentan la mayoría de las veces, seguido de los Taxistas que la mayor parte acuden a comprar la pintura solamente en determinadas épocas.

GRÁFICO DE SATISFACCIÓN



Fuente: Las autoras

2.2.6. ANÁLISIS GRÁFICOS NIVEL DE SATISFACCIÓN

En el primer gráfico el 72.44% de los Latoneros se encuentran satisfechos en los lugares donde adquieren sus productos. Mientras que el 14.74% de los encuestados no tienen quejas de los lugares donde compran por el contrario se encuentran muy satisfechos. Seguidos de un 12.82% que si tienen quejas del lugar donde adquieren las pinturas.

En el segundo gráfico el 84.13% de los Mecánicos Industriales se encuentran satisfechos en los lugares donde frecuentan comprar sus productos. Seguido con porcentajes inferiores del 9.52% los encuestados se encuentran satisfechos, mientras que el 6.35% restante esta poco satisfecho por el servicio brindado.

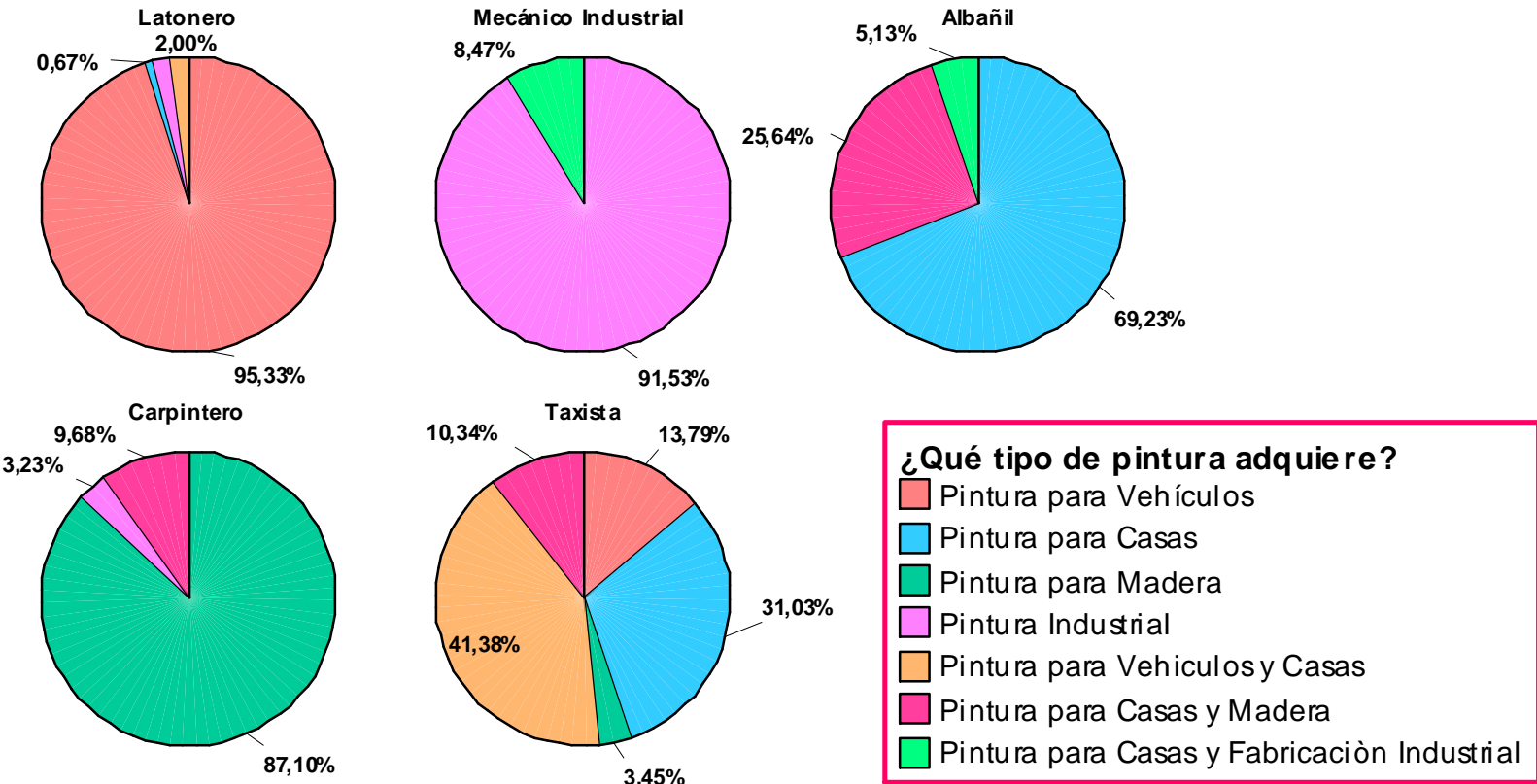
En el tercer gráfico el 94.87% de los Albañiles encuestados se encuentran satisfechos de comprar en las ferreterías. Mientras que con porcentajes iguales del 2.56% dicen estar muy satisfechos y poco satisfechos por el servicio ofrecido.

En el cuarto gráfico el 93.55% de los Carpinteros afirman estar satisfechos por los servicios ofrecidos. Mientras que el 6.45% se encuentran poco satisfechos en los lugares donde compran.

En el quinto gráfico el 88.57% de los Taxistas se encuentran satisfechos en los lugares donde compran. Seguido de porcentajes iguales del 5.71% que afirman estar muy satisfechos y poco satisfechos por la calidad de la pintura.

En general, las cinco ocupaciones con porcentajes mayores del 70% coinciden que están satisfechos por los servicios que brindan los diferentes almacenes de pintura. Mientras que con porcentajes menores del 15% de los encuestados afirman que están muy satisfechos y a la vez poco satisfechos de los lugares donde frecuentan.

GRÁFICO ADQUISICIÓN DE PINTURA



Fuente: Las autoras

2.2.7. ANÁLISIS GRÁFICOS ADQUISICIÓN DE PINTURA

En el primer gráfico el 95.33% de los latoneros afirmaron comprar pintura para vehículos. Seguido de un 2% de encuestados que adquieren Pintura para Vehículos y Casas, además de Pintura Industrial, seguido de un 0.67% que afirman comprar Pinturas solo para Casas.

En el segundo gráfico el 91.53% de Mecánicos Industriales adquieren en gran medida Pintura Industrial, seguido de un 8.47% que prefieren comprar Pintura para casas y de Fabricación Industrial.

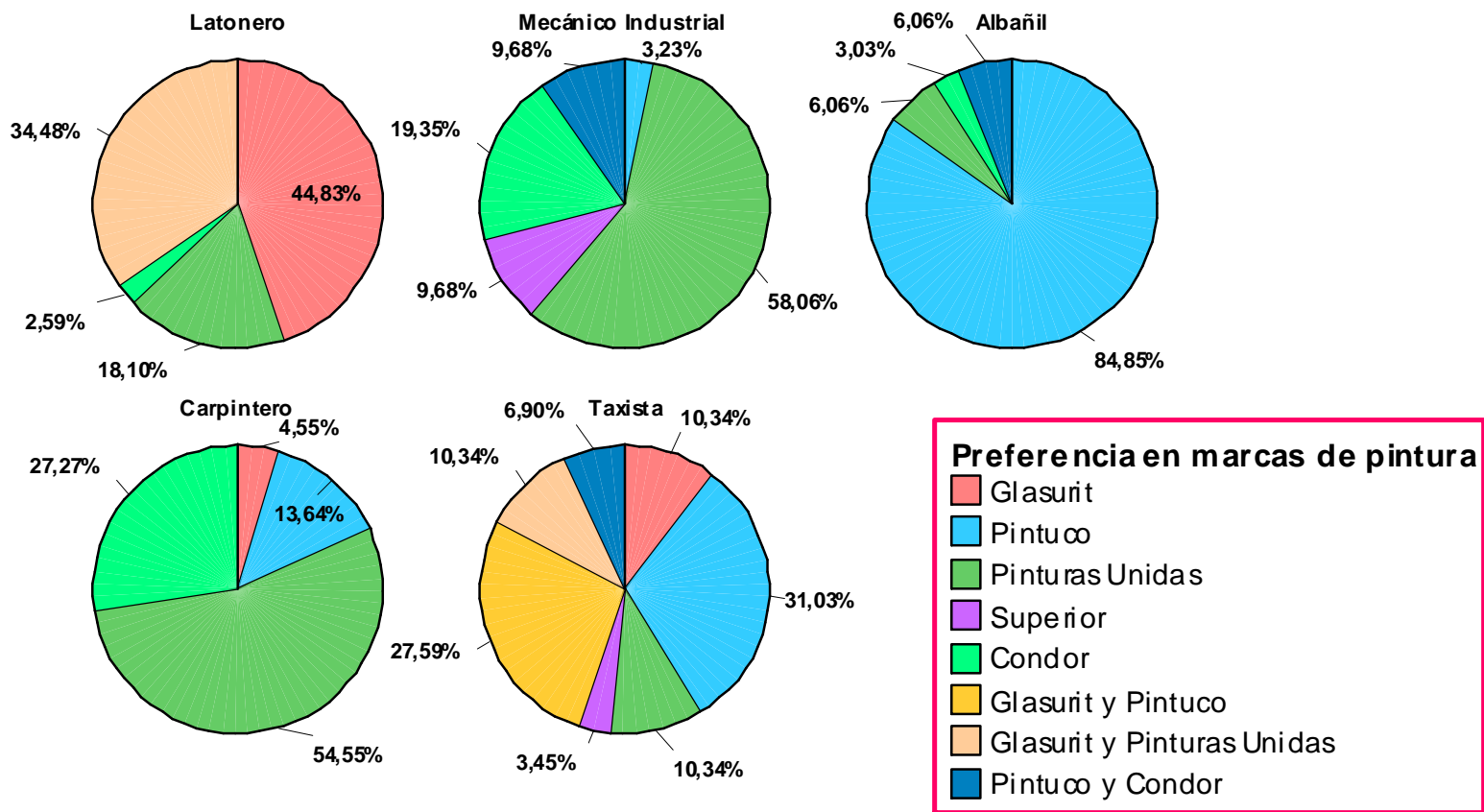
En el tercer gráfico el 69.23% de Albañiles adquieren Pintura para casas, seguido de un 25.64% que prefiere Pinturas para Casas y Madera. También se representa un porcentaje menor del 5.13% que adquieren Pinturas para Casas y de Fabricación Industrial.

En el cuarto gráfico el 87.10% de Carpinteros compran Pintura para Madera, seguido de un 9.68% que prefieren Pinturas para Casas y Madera. Mientras que el 3.23% restante adquieren Pintura Industrial.

En el quinto gráfico el 41.38% de Taxistas solicitan Pintura para Vehículos y Casas, seguido de un 31.03% prefieren Pinturas solo para Casas. Mientras que con porcentajes inferiores al 14%, el 13.79% compran Pinturas para Vehículos, seguido de un 10.34% adquieren Pinturas para Casas y Madera. Además con un porcentaje menor del 3.45% compran pintura para Madera.

En general, los Latoneros adquieren en gran medida Pintura para Vehículos, seguido de los Mecánicos Industriales que utilizan Pintura Industrial, los Albañiles Pinturas para Casas, además de los Carpinteros que utilizan Pintura para Madera. Mientras que los Taxistas prefieren adquirir Pintura para Vehículos y Casas.

GRÁFICO MARCAS DE PINTURA



Fuente: Las autoras

2.2.8. ANÁLISIS GRÁFICOS MARCAS DE PINTURA

En el primer gráfico el 43.83% de Latoneros encuestados prefieren la marca de pintura Glasurit. Mientras que el 34.48% utilizan en conjunto las marcas de pintura Glasurit y Pinturas Unidas, seguido de un porcentaje menor del 2.59% que adquieren la marca Cóndor.

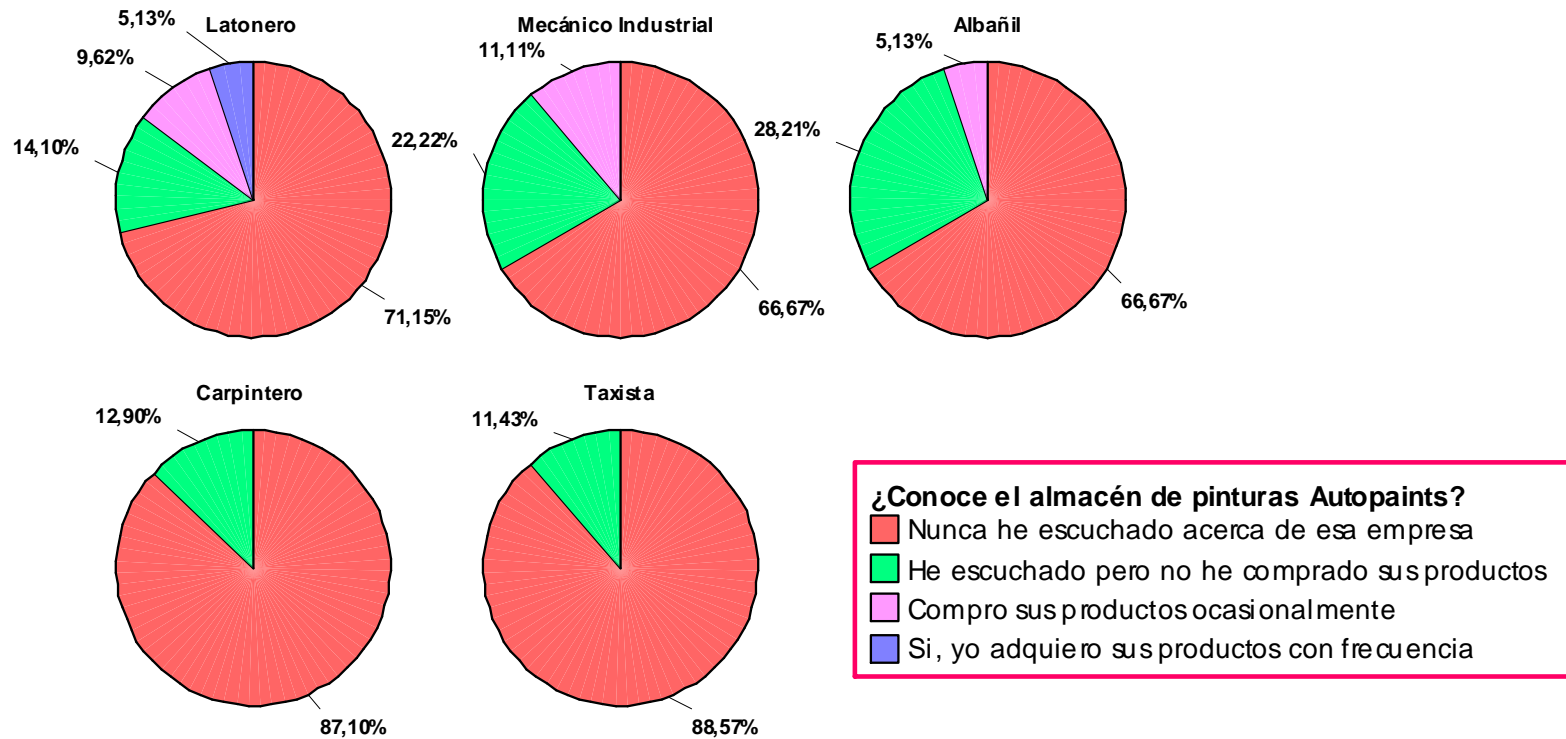
En el segundo gráfico el 58.06% de Mecánicos Industriales prefieren la marca de Pinturas Unidas, seguido de un 19.35% que utilizan la pintura Cóndor. Además en porcentajes menores encontramos que el 9.68% adquieren Pinturas Superior al igual que las marcas Pintuco y Cóndor, mientras que el 3.23% restante de Mecánicos se inclinan por la marca Pintuco.

En el tercer gráfico el 84.85% de Albañiles prefieren la marca de Pinturas Pintuco. Seguido de porcentajes mínimos del 6.06% que adquieren Pinturas Unidas, y en igual porcentaje Pintuco y Cóndor, dejando un 3.03% restante que se inclinan por la marca Cóndor.

En el cuarto gráfico el 54.55% respondieron que utilizan Pinturas Unidas, seguido de un 27.27% que prefieren Cóndor, dejando un 13.64% que se inclinan por Pintuco y un 4.55% restante que compran Glasurit. En el quinto gráfico el 31.03% de Taxistas utilizan la marca Pintuco para Casas, seguido de un 27.59% que compran Pinturas Glasurit y Pintuco. Mientras que el 10.34% divididos en tres sectores iguales prefieren las marcas Glasurit, Pinturas Unidas, Glasurit y Pinturas Unidas.

En general, los Latoneros se inclinan en mayor porcentaje por la marca Glasurit, los Mecánicos Industriales por la marca Pinturas Unidas, los Albañiles por la Pintura Pintuco, los Carpinteros prefieren Pinturas Unidas, mientras que los Taxistas utilizan con mayor frecuencia Glasurit y Pintuco.

GRÁFICO CONOCIMIENTO DEL ALMACÉN AUTOPAINTS



Fuente: Las autoras

2.2.9. ANÁLISIS GRÁFICOS DE CONOCIMIENTO DEL ALMACÉN AUTOPAINTS

En el primer gráfico el 71.15% de Latoneros nunca han escuchado acerca de la empresa Autopaints, seguido de un 14.10% que han escuchado pero no han comprado sus productos, mientras el 9.62% compran sus productos ocasionalmente, terminando con un porcentaje menor del 5.13% que si adquieren los productos de la empresa Autopaints.

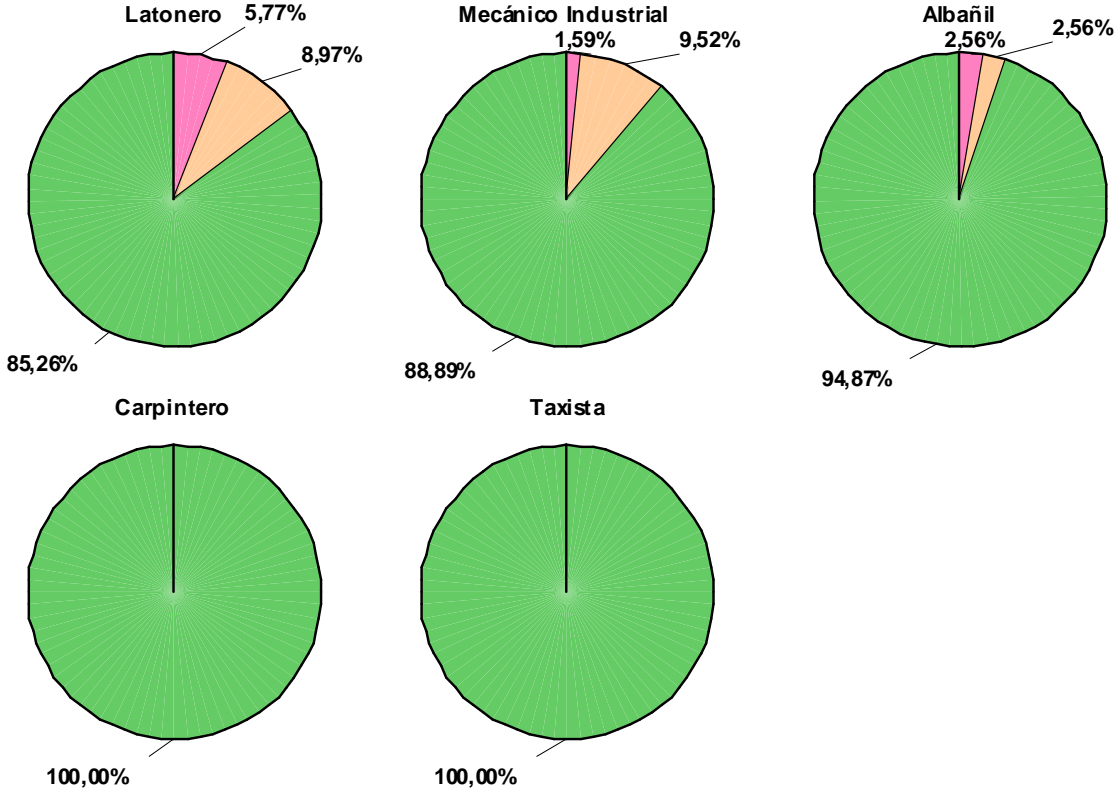
En el segundo gráfico el 66.67% de Mecánicos Industriales tampoco han escuchado acerca de la existencia de la empresa Autopaints, seguido de un 22.22% que han escuchado pero no han comprado sus productos. Mientras que el 11.11% restante compran sus productos ocasionalmente.

En el tercer gráfico el 66.67% de los Albañiles nunca han escuchado de la empresa Autopaints, seguido de un 28.21% que han escuchado pero no han comprado sus productos, dejando un 5.13% restante que compran sus productos ocasionalmente.

En el cuarto gráfico el 87.10% de Carpinteros nunca han escuchado de la empresa Autopaints, mientras que el 12.90% han escuchado pero no han comprado sus productos. En el quinto gráfico el 88.57% de Taxistas tampoco han escuchado acerca de la empresa Autopaints, seguido de un 11.43% que han escuchado pero no han comprado sus productos.

En general, las diversas ocupaciones más del 66% nunca han escuchado acerca de la empresa Autopaints, mientras que con porcentajes inferiores del 28% han escuchado algo del nombre de la empresa pero más se identifican por el nombre del dueño. Además solo un 5% de Latoneros acuden a comprar los productos de la empresa, pero de este pequeño porcentaje la mayoría ya son clientes fijos de la empresa.

GRÁFICO TIPO DE SERVICIO



¿Qué opina del Servicio?

- Muy Bueno
- Bueno
- No conoce

Fuente: Las autoras

2.2.10. ANÁLISIS GRÁFICOS TIPOS DE SERVICIO

De los encuestados que respondieron adquirir los productos ocasionalmente de la empresa “Autopaints” y de los clientes fijos que adquieren con frecuencia opinaron si el tipo de servicio ofrecido es Muy Bueno, Bueno y Malo.

En el primer gráfico el 85.26% de latoneros afirmaron que desconocen de la existencia de la empresa Autopaints, seguido de un 8.97% que respondieron que el servicio es Bueno, mientras que el 5.77% restante opinaron que el servicio es muy Bueno.

En el segundo gráfico el 88.89% de Mecánicos Industriales respondieron que desconocen de la empresa, seguido de un 9.52% que afirman que el servicio es Bueno, mientras que el 1.59% reconocen que el servicio es Muy Bueno.

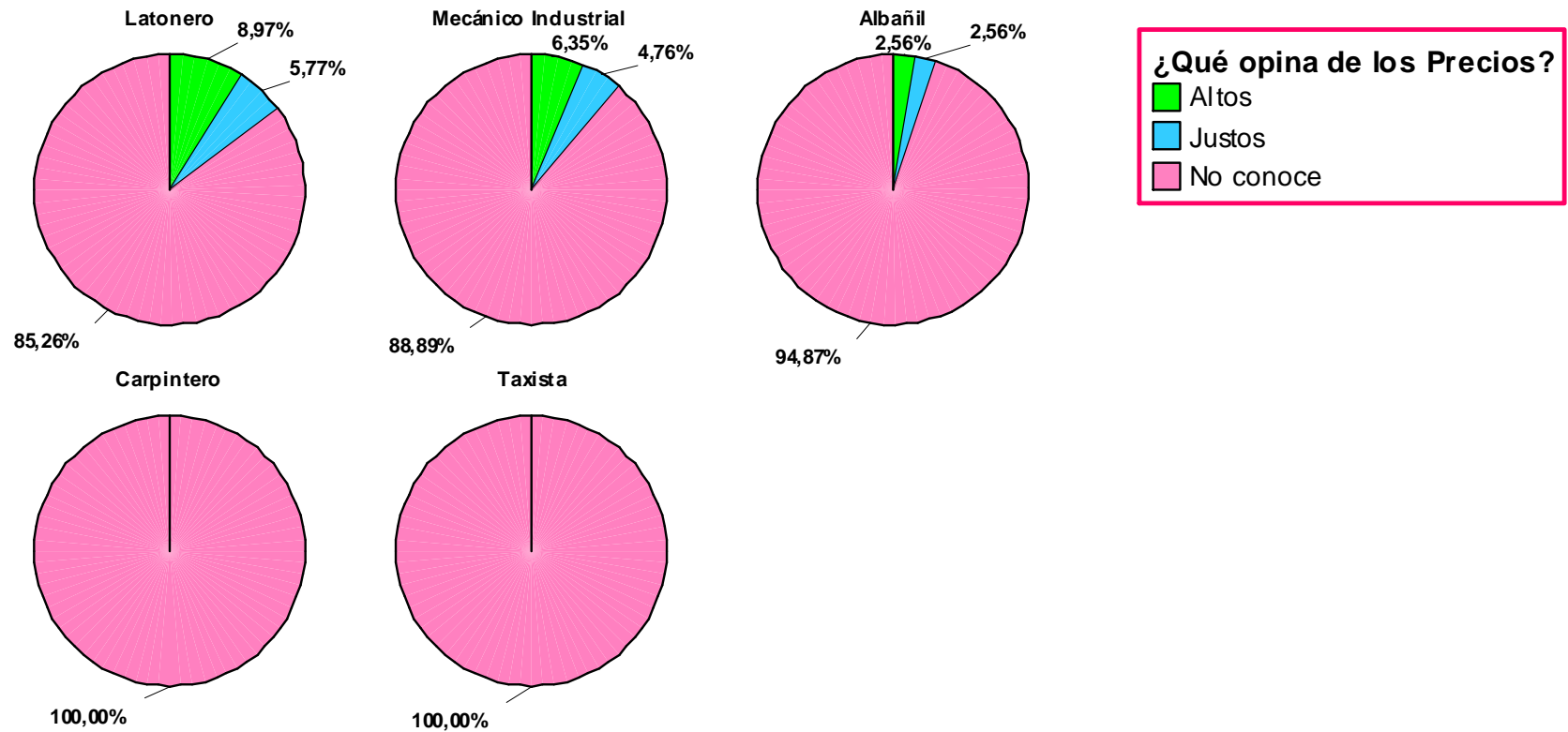
En el tercer gráfico el 94.87% de Albañiles desconocen la empresa, seguido de un 2.56% que afirman que el servicio es Bueno, compartiendo el mismo porcentaje de clientes que opinaron que el servicio es Muy Bueno.

En el cuarto gráfico el 100% del total del gráfico de Carpinteros encuestados desconocen la existencia de la empresa “Autopaints”, puesto que la mayor cantidad de encuestas fueron realizadas en el Parque Industrial y Compañía.

En el quinto gráfico también el 100% de Taxistas encuestados desconocen la empresa “Autopaints”.

En general, más del 80% de encuestados afirmaron no conocer la empresa “Autopaints”. Mientras que un 7% de clientes aseguraron que el servicio de la empresa en general es Bueno, y un 3% opinaron que el servicio proporcionado es Muy Bueno.

GRÁFICO TIPO DE PRECIOS



Fuente: Las autoras

2.2.11. ANÁLISIS GRÁFICOS TIPOS DE PRECIOS

En el primer gráfico el 85.26% de Latoneros afirmaron que desconocen la existencia de la empresa Autopaints, mientras que el 8.97% contestaron que los precios de los productos son altos, seguido de un 5.77% opinaron que los precios son justos.

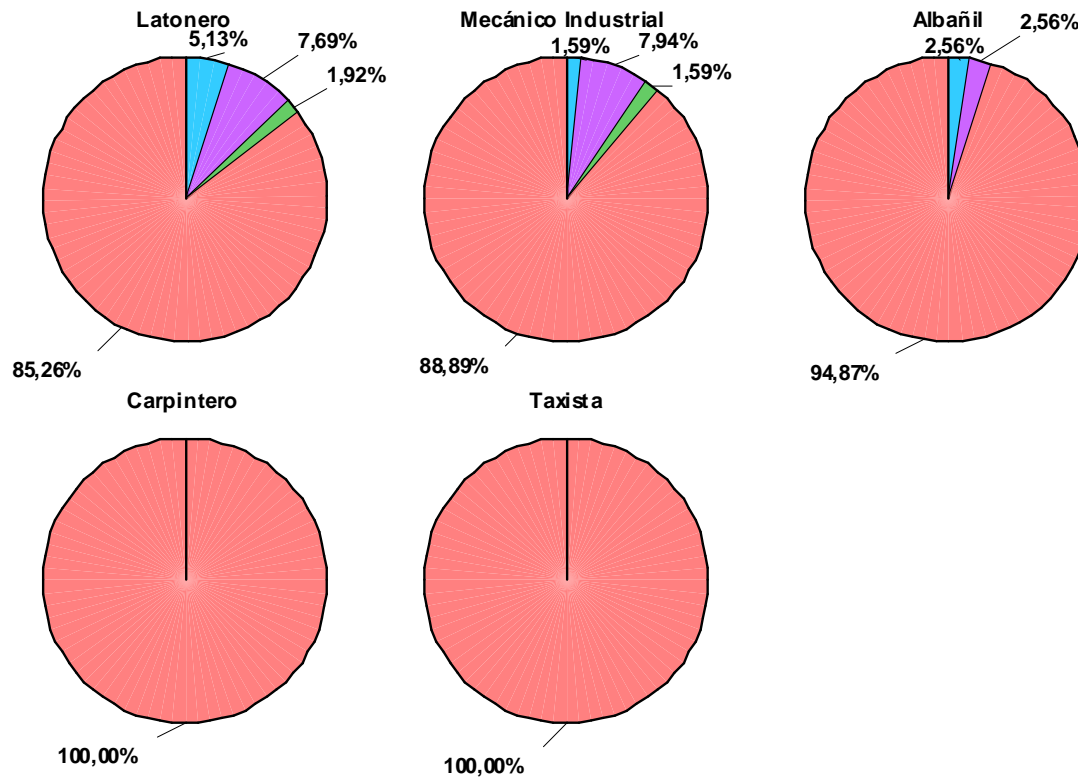
En el segundo gráfico el 88.89% de Mecánicos Industriales aseguraron que no conocen la empresa, seguido de un 6.35% que opinaron que los precios son relativamente altos, mientras que un 4.76% afirmaron que son justos.

En el tercer gráfico el 94.87% de Albañiles desconocen de la empresa, mientras que el 2.56% de clientes respondieron que los precios de la empresa son justos, seguidos de un porcentaje igual del 2.56% que afirmaron que son Altos.

En el cuarto y quinto gráfico el 100% de los carpinteros encuestados al igual que los Taxistas desconocen la existencia de la empresa Autopaints.

En general, de los clientes encuestados de la empresa el 6% en total afirmaron que los precios de los productos son Altos, mientras que un 4% opinaron que los precios son justos.

GRÁFICO TIPO DE UBICACIÓN



¿Qué opina de la Ubicación?

- Muy Buena
- Buena
- Mala
- No conoce

Fuente: Las autoras

2.2.12. ANÁLISIS GRÁFICOS TIPOS DE UBICACIÓN

En el primer gráfico el 85.26% de Latoneros desconocen la existencia de la empresa Autopaints, seguido de un 7.69% afirmaron que la ubicación es Buena, además de un 5.13% contestaron que es muy Buena, dejando un 1.92% del total que opinaron que la ubicación es Mala.

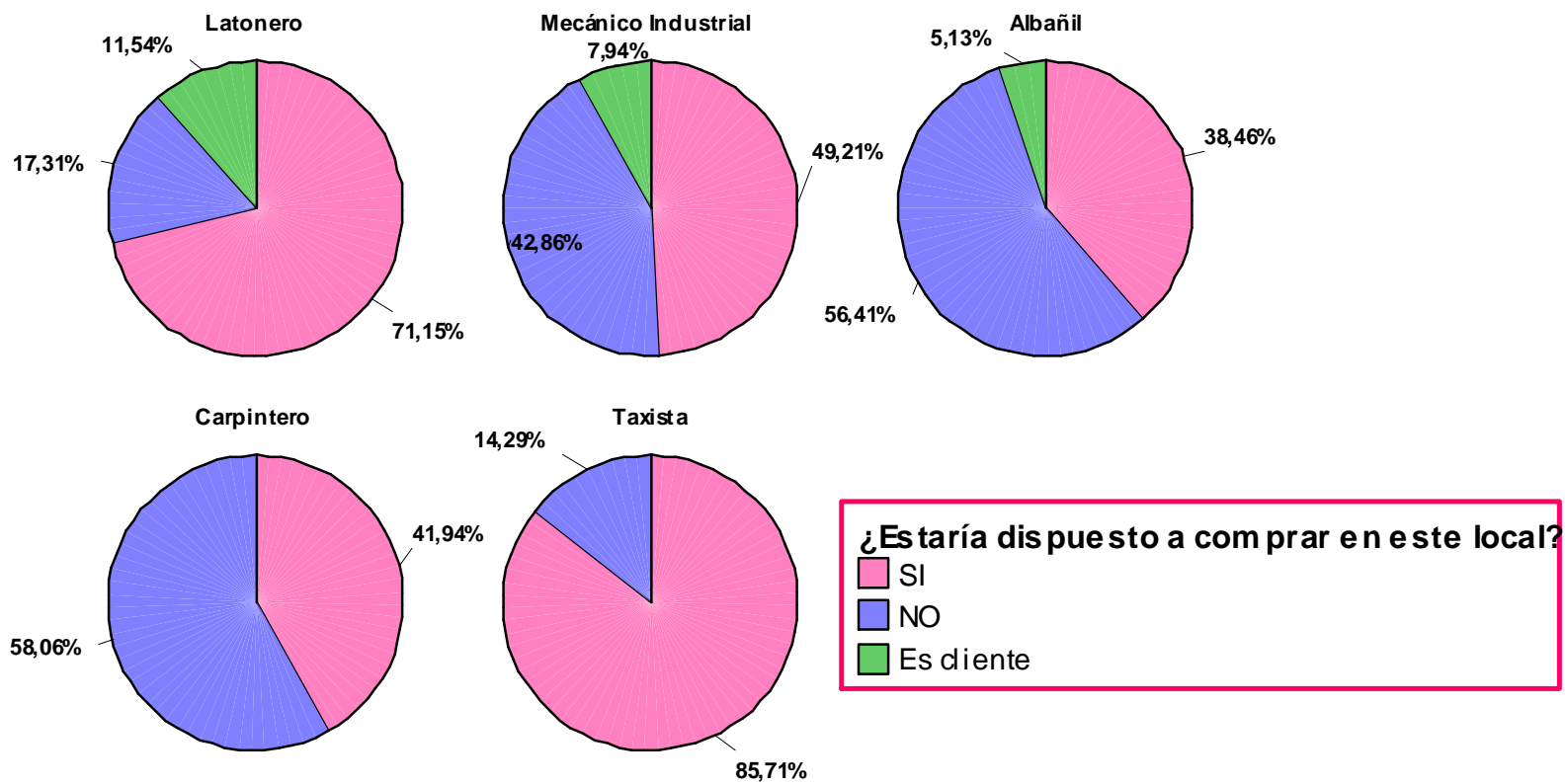
En el segundo gráfico el 88.89% de Mecánicos Industriales desconocen la ubicación de la empresa, seguido de un 7.94% respondieron que la ubicación de la empresa es Buena, mientras que un 1.59% afirmaron que es Buena, con igual porcentaje del 1.59% respondieron que la ubicación es Mala.

En el tercer gráfico el 94.87% de Albañiles desconocen la ubicación de la empresa, mientras que en porcentajes iguales del 2.56% los encuestados opinaron que la ubicación del Local es Muy Buena y Buena.

En el cuarto y quinto gráfico el 100% de los Carpinteros encuestados al igual que los Taxistas desconocen la ubicación de la empresa Autopaints.

En general, de los clientes encuestados de la empresa el 6% en total afirmaron que la ubicación es Buena, seguido de un 3% opinaron que es Muy Buena, mientras que el 2% afirmaron estar desconformes con la ubicación.

GRÁFICO DISPOSICIÓN DE COMPRA



Fuente: Las autoras

2.2.13. ANÁLISIS GRÁFICOS DISPOSICIÓN DE COMPRA

En el primer gráfico el 71.15% de Latoneros afirmaron que si estarían dispuestos a comprar en la empresa Autopaints, seguido de un 17.31% no estarían dispuestos a comprar, mientras que el 11.54% de encuestados contestaron que son clientes de Autopaints.

En el segundo gráfico el 49.21% de Mecánicos Industriales contestaron que si estarían dispuestos en visitar el Local, seguido de un 42.86% afirmaron que no comprarían en la empresa, dejando un 7.94% que es cliente fijo de Autopaints.

En el tercer gráfico el 56.41% de Albañiles contestaron que no estarían dispuestos a comprar en la empresa Autopaints, seguido del 38.46% afirman que si estarían dispuestos a visitar la empresa, mientras que el 5.13% son clientes fijos de Autopaints.

En el cuarto gráfico el 58.06% de Carpinteros no estarían dispuestos a comprar en la empresa, mientras que el 41.94% restante afirmaron que si estarían dispuestos a visitar el Local Autopaints.

En el quinto gráfico el 85.71% de Taxistas contestaron que si estarían dispuestos a comprar en la empresa, seguido de un 14.29% que aseguraron no visitar la empresa.

En general más del 40% de los encuestados afirman estar dispuestos a visitar la empresa Autopaints, varios motivos son: probar la preparación de la pintura, comprobar precios así como la calidad de los productos, que ofrezcan un excelente servicio, también que el preparador sea rápido así como el tiempo de entrega. Seguido de un 37% no estarían dispuestos a comprar en la empresa algunas de las razones son que la mayoría de encuestados cuentan con facilidades de crédito en los respectivos almacenes que acuden, además por los años que frecuentan en el lugar se consideran clientes fijos.

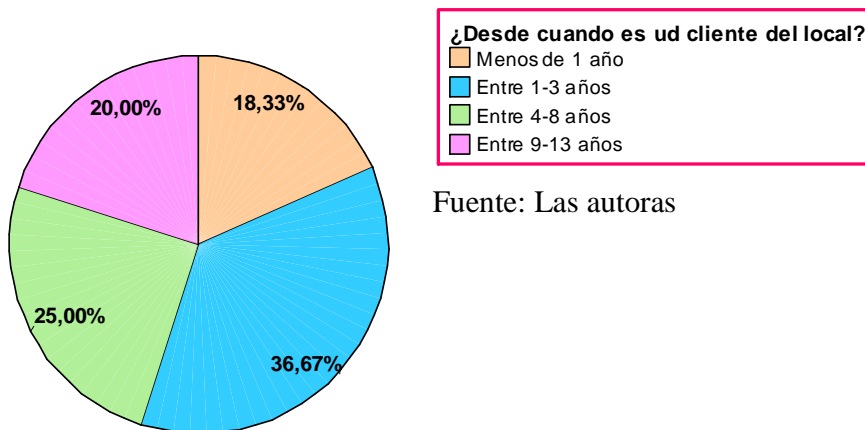
2.3. ANALISIS ENCUESTA CLIENTES CLAVES

De las 384 encuestas obtenidas de la muestra total. El 16% se realizaron a los clientes que visitan la empresa “Autopaints”. A continuación se analizarán las trece preguntas tabuladas que se formularon en la encuesta con sus respectivos porcentajes obtenidos en la investigación.

2.3.1. ANÁLISIS GRÁFICO ANTIGUEDAD CLIENTES

En el quinto gráfico el 85.71% de Taxistas contestaron que si estarían dispuestos a comprar en la empresa, seguido de un 14.29% que aseguraron no visitar la empresa.

GRÁFICO ANTIGUEDAD CLIENTES

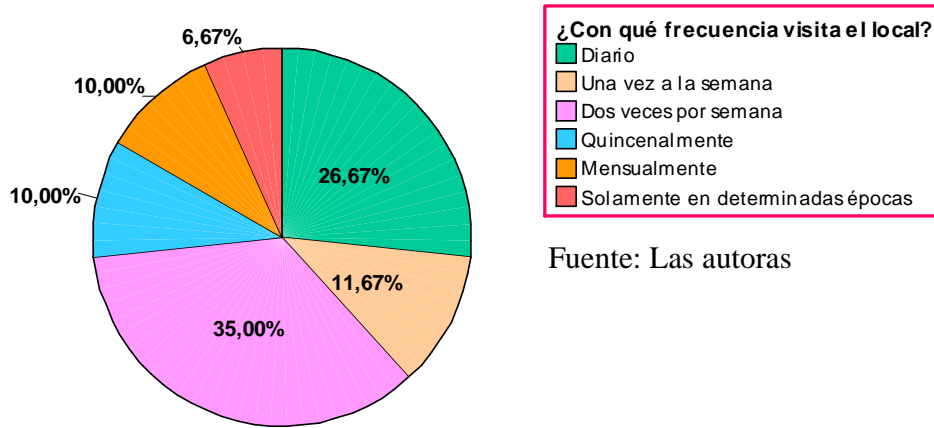


Fuente: Las autoras

De la encuesta realizada a los clientes de la Empresa Autopaints, los datos demuestran que el mayor porcentaje esta en aquellos clientes, que tienen una antigüedad entre 1 a 3 años, que representa el 36,67%; seguido por clientes de 4 a 8 años que comprenden el 25% del total de encuestados. El 20% representan a personas que adquieren los productos de la empresa entre 9 a 13 años, y finalmente el 18,33% representan a clientes recientes que compran en un período inferior a un año. En general se puede decir que la mayor parte de los clientes son fijos.

2.3.2. ANÁLISIS GRÁFICO FRECUENCIA DE VISITA

GRÁFICO FRECUENCIA DE VISITA

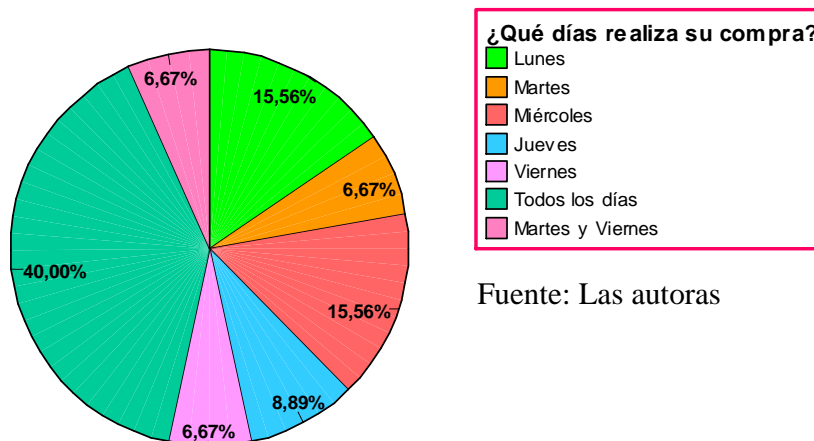


Fuente: Las autoras

El 35% de los clientes encuestados visitan la empresa dos veces por semana; seguido del 26,67%, que acuden al local a diario; mientras que el 20% frecuentan el local quincenal y mensualmente, y apenas el 6,67% se dirigen en determinadas épocas. En general se podría decir que las mayores ventas que tiene la empresa provienen de los clientes fijos que acuden mínimo dos veces por semana.

2.3.3. ANÁLISIS GRÁFICO DÍAS DE COMPRA

GRÁFICO DIAS DE COMPRA

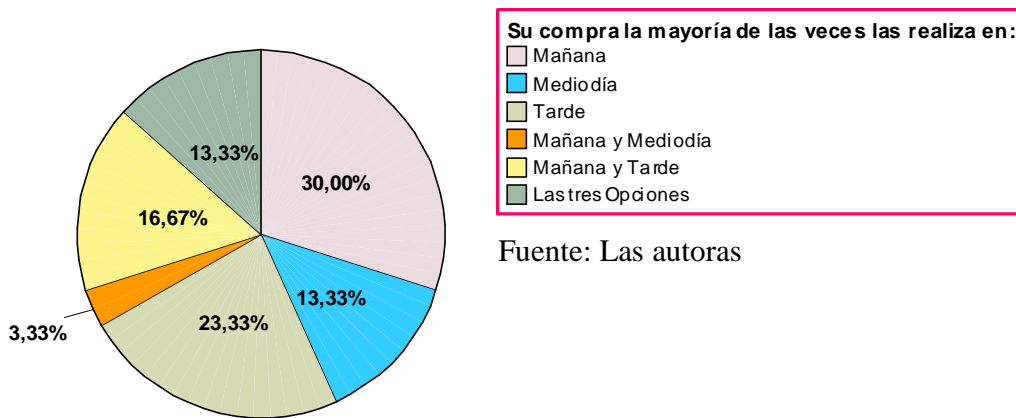


Fuente: Las autoras

El 40% de los encuestados acuden a comprar todos los días en local. Seguido del 15.56% que compran los días Lunes y Miércoles, mientras que el 6.67% afirmaron que visitan los días Martes y Viernes; dejando el 8.89% que prefieren adquirir los productos los días Jueves. En general no existen días de preferencia para los clientes de la empresa puesto que visitan el lugar cuando necesitan del material.

2.3.4. ANÁLISIS GRÁFICO OCASIÓN DE COMPRA

GRÁFICO OCASIÓN DE COMPRA

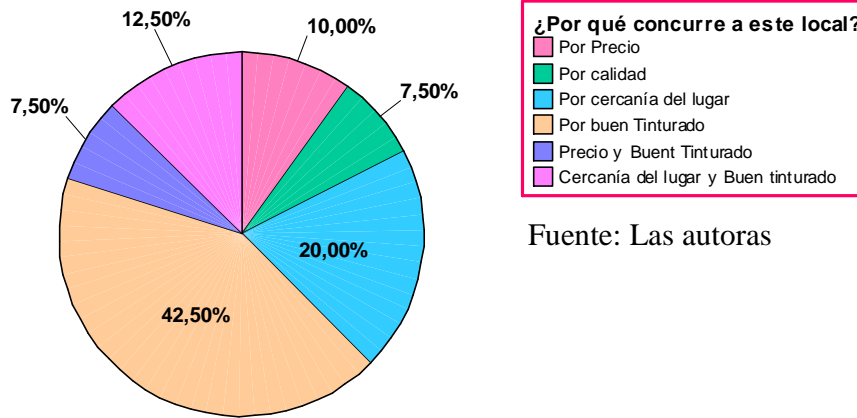


Fuente: Las autoras

El 30% de clientes encuestados realizan sus compras en la mañana, seguida del 23,33% que realizan sus compras en la tarde, mientras que el 13,33 adquieren sus productos al medio día. En general la mayor parte de clientes realizan sus compras más en la tarde que en la mañana

2.3.5. ANÁLISIS GRÁFICO RAZONES DE CONCURRENCIA

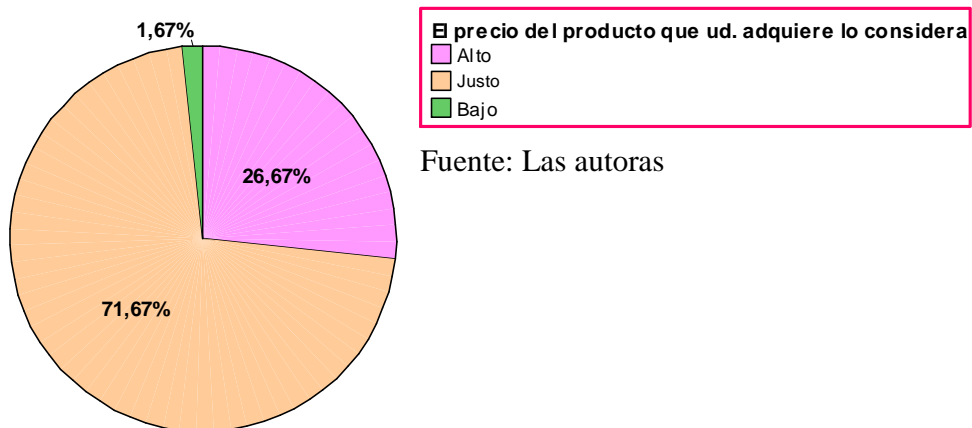
GRÁFICO RAZONES DE CONCURRENCIA



De los 60 clientes encuestados el 42.50% afirmaron acudir al local por el buen tinturado, seguido del 20% que concurren por la cercanía del lugar. Mientras el 12.50% acuden al local por las dos razones antes mencionadas. Seguidas del 10% que visitan por el precio y el 7.5% restante concurren por calidad, precio y buen tinturado.

2.3.6. ANÁLISIS GRÁFICO PRECIO DE PRODUCTOS

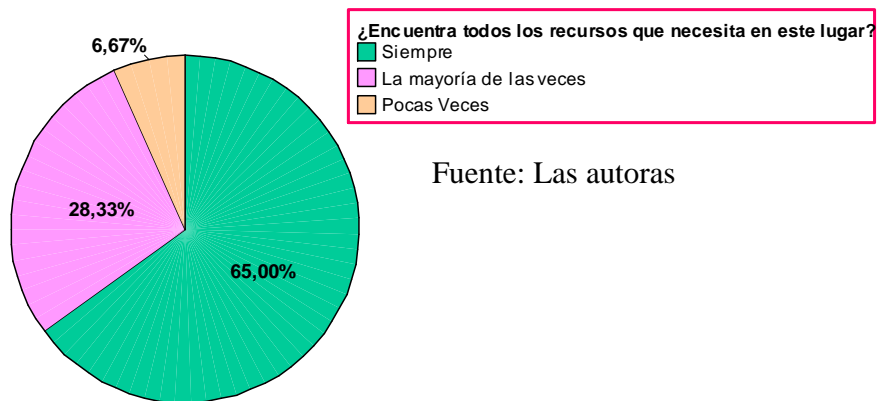
GRÁFICO PRECIO DE PRODUCTOS



El 71,67% de los clientes consideran que el precio de los productos es justo, sin embargo el 26,67% creen que el precio de los productos que se ofertan son altos y apenas el 1,67% de los clientes afirman que el precio de los productos son bajos. En general se puede afirmar que existe una cantidad considerable de clientes meta que no están satisfechos con el precio de cada uno de productos que se venden en la empresa.

2.3.7. ANÁLISIS GRÁFICO EXISTENCIA DE RECURSOS

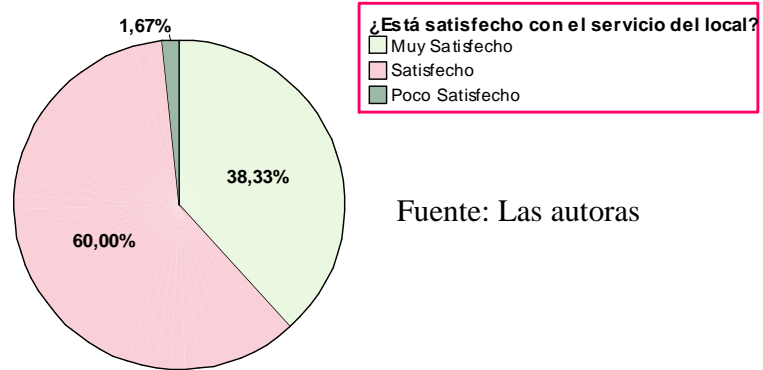
GRÁFICO DE EXISTENCIAS DE RECURSOS



El 65% de clientes afirman encontrar todos los recursos que necesitan en el local, pero también existe un 28,88% del total de clientes encuestados aseguran encontrar la mayoría de las veces. Mientras que apenas el 6,67% encuentran en la empresa los recursos que necesitan pocas veces. En forma general se puede decir que la empresa cuenta con los recursos necesarios para satisfacer las necesidades de sus clientes.

2.3.8. ANÁLISIS GRÁFICO SATISFACCIÓN DE SERVICIO

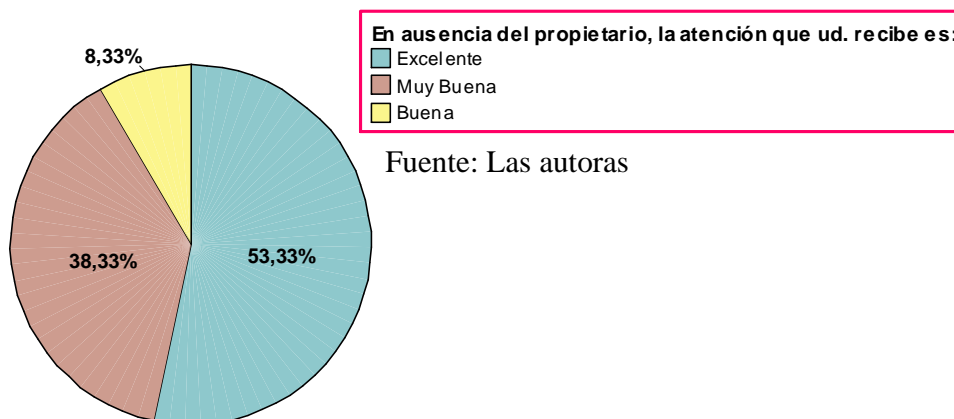
GRAFICO DE SATISFACCIÓN DE SERVICIO



En lo que se refiere a la satisfacción del servicio, el 60% de los clientes contestaron que están satisfechos con el servicio brindado, mientras que el 38,33% afirmaron que están muy satisfechos. Pero también existe un pequeño porcentaje de clientes que están insatisfechos esto representa el 1,67%. En forma general la satisfacción del cliente que tiene respecto al local es aceptable.

2.3.9. ANÁLISIS GRÁFICO SERVICIO AUSENCIA PROPIETARIO

SERVICIO AUSENCIA PROPIETARIO

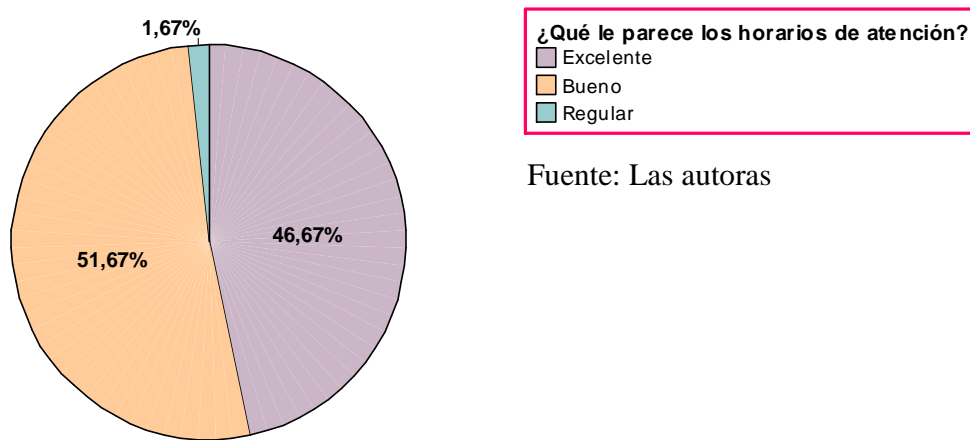


El 53,33% de los clientes encuestados contestaron que en ausencia del propietario, la atención que reciben es excelente, seguido del 38,33% contestaron que la atención es

muy buena; Mientras que el 8,33% de los clientes afirmaron que es buena; Cabe resaltar que ningún cliente contestó que la atención que reciben por parte de los empleados es Mala. En general el servicio proporcionado por los empleados de la empresa “Autopaints” es Muy Buena.

2.3.10. ANÁLISIS GRÁFICO HORARIOS DE ATENCIÓN

GRAFICO HORARIOS DE ATENCIÓN

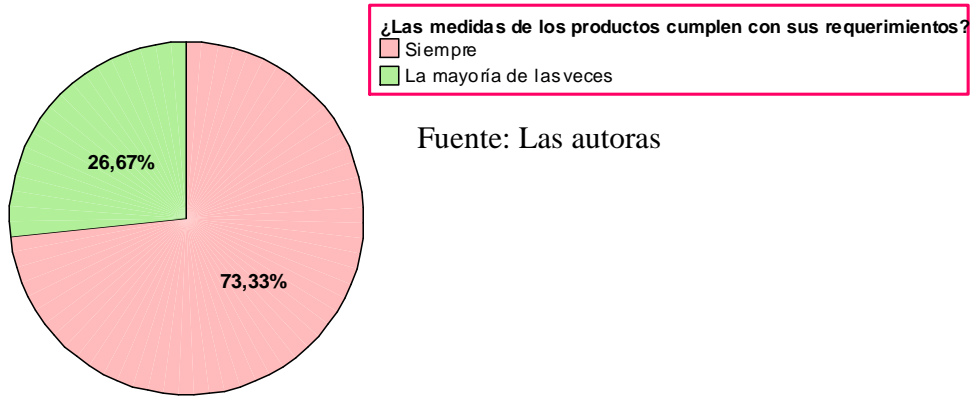


Fuente: Las autoras

El 46,67% de los clientes contestaron que los horarios de atención son Excelentes, seguido del 51,67% afirmaron que son Buenos, y el 1,67% contestaron que los horarios de atención son regulares, además ninguno de los clientes contestaron que los horarios de la empresa son Malos. En general podemos decir que los horarios de atención ofrecidos por esta empresa se ajustan a las necesidades de los clientes.

2.3.11. ANÁLISIS GRÁFICO MEDIDAS CORRECTAS

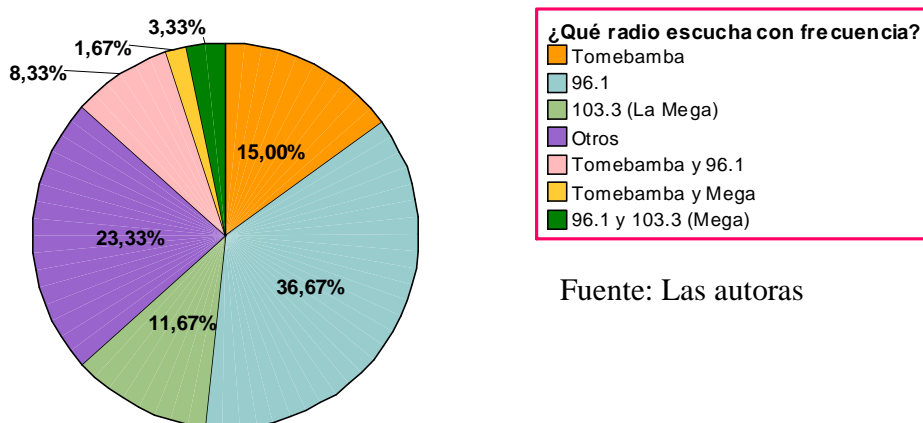
GRÁFICO MEDIDAS CORRECTAS



El 73,33% de los encuestados afirmaron que las medidas de los productos que adquieren, ya sea en pinturas, tinturados, disolvente, masilla, etc., siempre cumplen con sus requerimientos, mientras que el 26,67% contestaron que las medidas de los productos cumplen con sus expectativas la mayoría de las veces. El 0% contestaron que pocas veces, al igual que nunca.

2.3.12. ANÁLISIS GRÁFICO FRECUENCIA DE RADIO

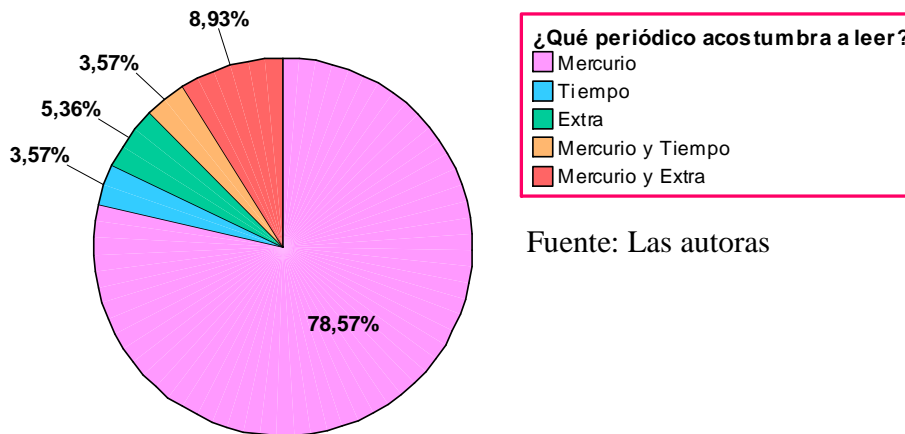
GRAFICO FRECUENCIA RADIO



El 36,67% de los clientes contestaron que escuchan las emisora 96.1, seguido del 23.33% de los clientes escuchan diferentes estaciones de radios cada uno entre las que destacan: (107.3 Canela, Fm 88, Candela, Cosmos, 98.5, 92.5, 105.7, 96.9), además el 15% prefieren escuchar radio Tomebamba y el 11.67% radio 103.3 (La Mega). En lo que respecta la combinación de estaciones de radio el 8,33% de los clientes escuchan radio Tomebamba y 96.1. En general los clientes prefieren escuchar en mayor porcentaje la emisora 96.1

2.3.13. ANÁLISIS GRÁFICO PERIÓDICO DE PREFERENCIA

GRÁFICO PERIODICO



Fuente: Las autoras

El periódico que leen con mayor frecuencia los clientes de Autopaints es el Mercurio con un 78,57%, seguida por una combinación de diarios entre Mercurio y Extra con un 8,93%. Mientras que con porcentajes mínimos del 5.36% y 3.57% prefieren leer los diarios Extra, Tiempo Mercurio.

2.3.14. CONCLUSIÓN ANÁLISIS CLIENTES POTENCIALES Y DE LOS CLIENTES CLAVES

En la investigación de mercado realizada a los cinco grupos potenciales de clientes se determinó que la mayor cantidad de Latonerías y Mecánicas Industriales se encuentran ubicadas en los sectores de Totoracocha y Avenida Loja, mientras que la mayor cantidad de Carpinterías se encuentran en el sector del Parque Industrial. También se investigó que Mecánicos Industriales, Albañiles, Carpinteros y Taxistas suelen comprar pintura de Fabricación Industrial, excepto latoneros que más del 90% adquieren pintura Preparada, siendo los lugares más concurridos los Comerciales y Ferreterías destacándose “Pinfre” y “Pinaucasa”, el resto de encuestados acuden a lugares cerca de domicilios y trabajos.

En cuanto al motivo de compra la mayor cantidad de encuestados a la hora de comprar sus productos en grandes porcentajes se fijan en las opciones Precio y Calidad. A diferencia de los latoneros que se establecen como punto importante la buena preparación de la pintura. También los Latoneros y Carpinteros con porcentajes que abarcan más del 50% acuden a comprar en los almacenes de Pintura de manera diaria. Mientras que los Mecánicos Industriales y Albañiles frecuentan la mayoría de las veces, seguido de los Taxistas que la mayor parte acuden a comprar la pintura solamente en determinadas épocas.

En cuanto al tipo de Pintura los Latoneros adquieren en gran medida Pintura para vehículos, seguido de los Mecánicos Industriales que utilizan Pintura Industrial, los Albañiles Pinturas para casas, además de los Carpinteros que utilizan Pintura para Madera. Mientras que los Taxistas prefieren adquirir Pintura para vehículos y casas.

Respecto a marcas, los Latoneros se inclinan en mayor porcentaje por la marca Glasurit, los Mecánicos Industriales por la marca Pinturas Unidas, los Albañiles por la Pintura Pintuco, los Carpinteros prefieren Pinturas Unidas, mientras que los Taxistas utilizan con mayor frecuencia Glasurit y Pintuco. Además se determinó que el 66% de los encuestados nunca han escuchado la existencia de la empresa de la empresa Autopaints,

siendo un dato importante que se considerará para las estrategias que se implementarán en el capítulo tres adjuntando los datos antes mencionados de la investigación.

Respecto a los clientes encuestados del Local Autopaints, la mayor parte de los clientes son fijos, puesto que visitan la empresa de 3 a 8 años, sin embargo existe un porcentaje significativo del 18,33% de clientes que compran los productos en menos de un año, por lo que nuestras estrategias también se enfocarán en transformar a estos clientes en fieles. Los días de compra de los clientes al igual que el horario no son establecidos según los datos obtenidos los clientes realizan su compra todos los días o por lo menos dos veces por semana según el horario que a ellos mejor les parezca.

La mayor parte de los clientes que concurren a la empresa Autopaints tienen sus talleres cerca del local, por lo que las razones principales por la que compran son por el buen tinturado y cercanía del lugar, seguido por razones como precio y calidad. A pesar que el precio es una de las pequeñas razones por lo que acuden al local, el 26,67% de los clientes consideran que el precio de los productos son altos, mientras que 71,67% de los clientes consideran que el precio de los productos es justo.

En cuanto a la existencia óptima de productos se puede decir que la empresa satisface casi a la totalidad de los clientes, especificando que existe un pequeño porcentaje del 6,67% de clientes que piensan que la empresa pocas veces cuenta con todas las existencias que el cliente necesita. De la pregunta realizada a los clientes del servicio en general de la empresa, el 60% de los clientes esta satisfecho y alrededor del 30% están muy satisfechos por lo que se puede afirmar que el servicio general que presta la empresa es Muy Bueno, al igual que los horarios de atención.

En lo que respecta a la honestidad en las medidas de pinturas, disolvente, masilla, etc., el 73,33% aseguran que son las exactas, sin embargo existe un 26,67% que asegura que la empresa cumple con estos requerimientos la mayoría de las veces, este podría ser un factor que afecte tanto a la credibilidad como a la rentabilidad de la empresa.

La radio más escuchada por los clientes es la 96,1 seguida por un buen porcentaje de clientes que escuchan diferentes emisoras, por los que nuestros estudios se enfocarán en

determinar la conveniencia de publicidad en esta emisora. Finalmente el periódico que el cliente lee con mayor frecuencia es el Mercurio, pero también combinan su lectura con el diario el Extra.

2.4. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA AUTOPAINTS MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LOS GAP'S DEL SERVICIO

GAPS

2.4.1. GAP ESTRATÉGICO

- ¿Con qué vestimenta o uniforme atienden los empleados de la empresa Autopaints?

La empresa Autopaints cuenta con tres empleados: Dos secretarias cada una con un turno de Medio día, y un empleado que trabaja todo el día en preparado de pinturas. Los empleados al momento que ingresan al trabajo utilizan una camiseta con la identificación de la empresa, en general no utilizan uniforme; solamente la camiseta con el fin de prevenir alguna mancha a causa de las pinturas.

- ¿Cuáles son las estrategias que esta empresa tiene, con sus clientes en lo que respecta a la entrega del pedido?

En general se puede decir que la empresa no tiene estrategias para este tipo de actividad, simplemente el cliente ingresa al local hace su pedido u ordena su preparación; mientras espera tiene la única opción de leer los dos tipos de periódicos que la empresa compra a diario para tener al cliente ocupado, mientras espera su pedido. Estos dos diarios son: El Mercurio y el Extra.

La desventaja es que, para que el cliente pueda acceder a este servicio tiene que salir del lugar donde se prepara la pintura y acudir a un lugar donde está una mesa y sillas adecuadas para los dos diarios de información.

2.4.2. GAP FUNCIONAL

- En lo que respecta a los baños, el local está adecuado con un baño en la entrada del local el mismo que está cerrado y los clientes que ya conocen acceden al mismo, mientras que los clientes nuevos no saben que existe un baño a la entrada del lugar debido que no tiene letrero que indique su existencia. Además el baño es pequeño, presta todos los servicios que se necesita, está adecuado con papel pero no tiene jaboncillo para lavado de manos.
- El local, cuenta con un amplio parqueadero para los clientes que necesitan que se tome el color de la pintura de los vehículos. Además el cliente tiene la opción de estacionar su vehículo fuera del establecimiento, puesto que es un lugar despejado que el cliente no tiene mayor problema en buscar estacionamiento, además que es un lugar tranquilo y libre de peligro.
- En lo que respecta a la iluminación y el color del local, se puede decir que están en óptimas condiciones, puesto que el local es nuevo y cumple con todos los requerimientos para su buen desenvolvimiento. Pero existen algunas desventajas como por ejemplo su ubicación, debido a que se encuentra unos metros adentro de la Avenida Loja.
- Al momento de ingresar al local existe una rampa, que provoca inseguridad al cliente y empleados, debido a que es resbalosa.

2.4.3. GAP DE RELACIONES EXTERNAS

Atención al Cliente.- En lo que respecta a este punto, la atención es cordial, se puede decir que es agradable. Sin embargo según las encuestas realizadas se dice que existe un poco de discrepancia entre el propietario y los empleados, debido a que los clientes sugieren más cordialidad y mejor carácter del propietario.

2.4.4. GAP GLOBAL

El local posee los siguientes equipos:

- Perchas para la pintura
- Mesa de Preparación
- Preparación Computarizada
- Lugar adecuado para la ubicación del disolvente,
- Vitrinas para Suplementos
- Oficina para el Propietario
- Parqueadero

Sin embargo existen ciertas situaciones que deben ser mejoradas como son:

- Más publicidad acerca del local
- Entrega rápida de pedidos
- Resolver queja de los productos
- Mejor vestimenta por parte de los empleados
- Mejor atención por parte del propietario.
- Mayor puntualidad a la hora de apertura del local.
- Una cafetera y Botellón de agua para los clientes
- Cartelera de precios, etc.

2.5. TABLAS DE CONTINGENCIA “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS”

Sector al que pertenece	OCUPACIÓN	
	Latonero	Mecánico Industrial
a) Av. Loja	19	19
b) Totoracocha	35	25
c) Parque Industrial	7	4
d) Sayausí	18	0
e) Sidcay	2	0
f) Ricaurte	5	0
g) Feria Libre	4	1
h) Tejar	2	0
i) Avenida Gonzales Suárez	9	7
j) Bosque de Monay	9	2
k) El Vecino	7	2
l) Miraflores	14	3
m) Av 10 de Agosto	3	0
n) Av. de las Américas	8	0
o) La Compañía	0	0
p) Centro de la Ciudad	14	0
TOTAL	156	156

¿En dónde compra?	OCUPACIÓN	
	Latonero	Mecánico Industrial
a) Fighierro	0	6
b) Pinfre	27	0
c) Pinaucasa	22	12
d) Ferresur	1	12
e) Coralcentro	0	2
f) Madeco	0	5
g) Paint House	0	4
h) Americana de Pinturas	2	7
i) Otros Lugares	20	10
j) Ferretería Andrade	2	2
k) Pinaure	19	1
l) El Mono	18	2
m) El Punto del Color	15	0
n) Autopaints	8	0
o) Manolo	11	0
p) Pintame (Auquilla)	11	0
q) El Hierro	0	0
TOTAL	156	63

¿Qué tipo de sust	OCUPACIÓN	
	Latonero	Mecánico Industrial
a) Fabricación	0	57
b) Prepara	154	4
c) Las c	2	2
TOTAL	156	63

Fuente: Las autoras

¿Por qué Compra en ese lugar?	OCUPACION	
	Latonero	Mecánico Industrial
a) Precio	7	6
b) Variedad	2	0
c) Calidad	13	8
d) Cercanía del Lugar	11	10
e) Buena Preparación	38	2
f) Otros	4	1
g) Precio, Variedad	4	1
h) Precio, Calidad	23	11
i) Precio y Cercanía del Lugar	5	8
j) Precio y Buena Preparación	9	0
k) Variedad y Calidad	2	0
l) Calidad y Cercanía del Lugar	11	2
m) Calidad y Buena Preparación	7	2
n) Por cercanía y Buen Preparación	7	0
o) Precio, Variedad y Preparación	1	0
p) Precio, Calidad y Cerca. del lugar	2	12
q) Precio, Calidad y Preparación	7	0
r) Precio, Cercanía y Buen Preparador	3	0
TOTAL	156	63

¿Qué tipo de pintura adquiere?	OCUPACION	
	Latonero	Mecánico Industrial
a) Pintura para Vehículos	143	0
b) Pintura para Casas	1	0
c) Pintura para Madera	0	0
d) Pintura Industrial	3	54
e) Pintura para Vehículos	3	0
f) Pintura Vehículos y Ma	2	0
g) Pintura Vehículos e In	4	1
h) Pintura para Casas y	0	0
i) Pintura para Casas y P	0	5
j) Pintura Madera e Indu	0	3
TOTAL	156	63

¿Con qué frecuencia Compra?	OCUPACION	
	Latonero	Mecánico Industrial
a) Siempre	96	10
b) La mayoría de veces	42	36
c) Pocas Veces	18	17
d) Solamente en determinadas épocas	0	0
TOTAL	156	63

¿Conoce el donostiarra?	OCUPACION	
	Latonero	Mecánico Industrial
a) Nunca he ido	11	42
b) He escuchado	22	14
c) Compré	15	7
d) Si, yo adquiero	8	0
TOTAL	156	63

¿Cómo se compra en donostiarra?	OCUPACION	
	Latonero	Mecánico Industrial
a) Muy	23	6
b) Satis	13	53
c) Poco	20	4
TOTAL	156	63

Fuente: Las autoras

Señale las marcas de pintura de su preferencia	OCUPACION	
	Latonero	Mecánico Industrial
a) Glasurit	52	0
b) Pintuco	0	1
c) Pinturas Unidas	21	18
d) Wesco	0	0
e) Ecuapinturas	0	1
f) Superior	0	3
g) Condor	3	6
h) Glasurit y Pintuco	0	0
i) Glasurit y Pinturas Unidas	40	0
j) Glasurit y Wesco	1	0
k) Glasurit y Superior	0	2
l) Glasurit y Condor	17	2
m) Pintuco y Pinturas Unidas	1	1
n) Pintuco y Duracolor	0	0
o) Pintuco y Superior	0	0
p) Pintuco y Condor	0	3
q) Pinturas Unidas y Sherwin Williams	2	0
r) Pinturas Unidas y Duracolor	0	0
s) Pinturas Unidas y Condor	4	24
t) Glasurit, Pintuco y Pinturas Unidas	1	0
u) Glasurit, Pintuco y Condor	2	0
v) Glasurit, P. Unidas, Sherwin W	2	0
w) Glasurit, Pinturas Unidas y Córdor	10	0
TOTAL	156	63

¿Qué opina de Servicio?	OCUPACION	
	Latonero	Mecánico Industrial
a) Muy Buena	9	1
b) Buena	14	6
c) No conoce	133	56
TOTAL	156	63

¿Qué opina de Precios?	OCUPACION	
	Latonero	Mecánico Industrial
a) Altos	14	4
b) Justos	9	3
c) No conoce	133	56
TOTAL	156	63

¿Qué opina de la Ubicación?	OCUPACION	
	Latonero	Mecánico Industrial
a) Muy Buena	8	1
b) Buena	12	5
c) Mala	3	1
d) No conoce	133	56
TOTAL	156	63

¿Estaría dispuesto a comprar en esta empresa?	OCUPACION	
	Latonero	Mecánico Industrial
a) SI	111	31
b) NO	27	27
c) Es cliente	18	5
TOTAL	156	63

Fuente: Las autoras

**TABLAS DE CONTINGENCIA
ENCUESTA CLIENTES CLAVES**

¿Qué días acostumbra a realizar su compra?	Total
a) Lunes	7
b) Martes	3
c) Miércoles	7
d) Jueves	4
e) Viernes	3
f) Sábado	2
g) Todos los días	18
h) Lunes y Martes	2
i) Lunes y Miércoles	1
j) Lunes y Jueves	1
k) Martes y Miércoles	1
l) Martes y Jueves	1
m) Martes y Viernes	3
n) Martes y Sábado	1
o) Miércoles y Viernes	2
p) Miércoles y Sábado	1
q) Lunes, Miércoles y Viernes	1
r) Lunes, Miércoles y Sábado	1
s) Martes, Jueves y Viernes	1
Total	60

¿Desde cuando es ud cliente del local?	Total
a) Menos de 1 año	11
b) Entre 1-3 años	22
c) Entre 4-8 años	15
d) Entre 9-13 años	12
Total	60

¿Con qué frecuencia visita el local?	Total
a) Diario	16
b) Una vez a la semana	7
c) Dos veces por semana	21
d) Quincenalmente	6
e) Mensualmente	6
f) Solamente en determinadas épocas	4
Total	60

Su compra la mayoría de las veces las realiza en:	Total
a) Mañana	18
b) Mediodía	8
c) Tarde	14
d) Mañana y Mediodía	2
e) Mañana y Tarde	10
f) Las tres Opciones	8
Total	60

¿Qué periódico acostumbra a leer?	Total
a) Mercurio	44
b) Tiempo	2
c) Universo	1
d) Extra	3
e) Otro	1
f) Mercurio y Tiempo	2
g) Mercurio y Universo	1
h) Mercurio y Extra	5
i) Mercurio, Tiempo y Extra	1
Total	60

¿Encuentra en este local todos los recursos que necesita?	Total
a) Siempre	39
b) La mayoría de las veces	17
c) Pocas Veces	4
Total	60

¿Por qué concurre a este local?	Total
a) Por Precio	4
b) Por Variedad	2
c) Por calidad	3
d) Por cercanía del lugar	8
e) Por buen Tinturado	17
f) Otros	3
g) Todas las opciones	3
h) Precio y Calidad	2
i) Precio y Cercanía del Lugar	3
j) Precio y Buen Tinturado	3
k) Variedad y Buen Tinturado	2
l) Calidad y Cercanía del lugar	1
m) Calidad y Buen Tinturado	2
n) Cercanía del lugar y Buen tinturado	5
o) Por precio, Calidad y Buen Tinturado	2
Total	60

¿Las medidas del producto que ud. adquiere cumplen con sus req?	Total
a) Siempre	44
b) La mayoría de las veces	16
Total	60

¿Qué radio escucha con frecuencia?	Total
a) Tomebamba	9
b) 96.1	22
c) 103.3 (La Mega)	7
d) Otros	9
e) Canela	5
f) Tomebamba y 96.1	5
g) Tomebamba y Mega	1
h) 96.1 y 103.3 (Mega)	2
Total	60

Consideración del Precio	Total
a) Alto	16
b) Justo	43
c) Bajo	1
Total	60

¿Qué le parece los horarios de atención?	Total
a) Excelente	28
b) Bueno	31
c) Regular	1
Total	60

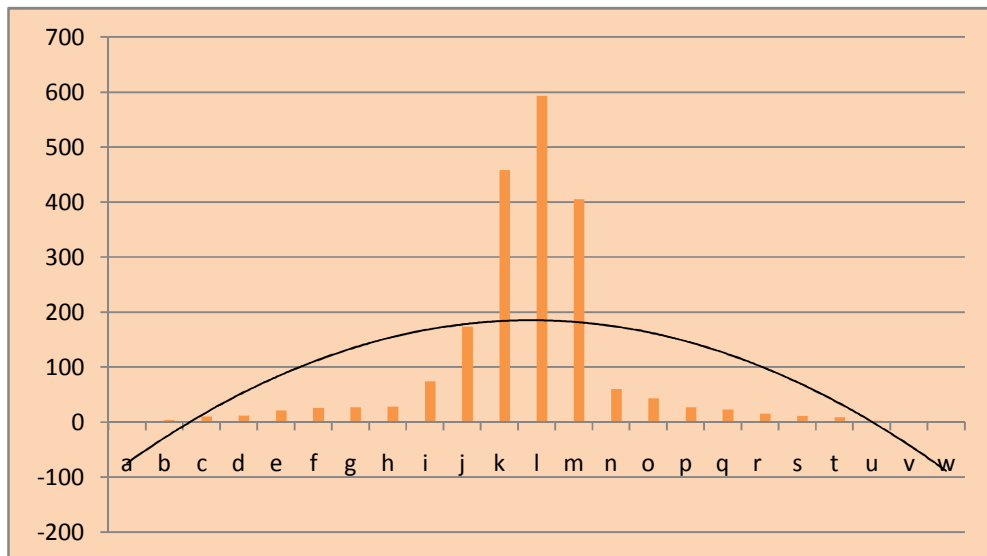
Serv. Aus. Propietari	Total
a) Excelente	32
b) Muy Buena	23
c) Buena	5
Total	60

Fuente: Las autoras

2.6. "LATONEROS" - TABLA CRUCE DE INFORMACIÓN

N°	PREGUNTAS	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	TOTAL	
1	SECTORES	19	35	7	18	2	5	4	2	9	9	7	14	3	8		14								156	
2	TIPO DE PINTURA		154	2																					156	
3	LUGAR DE COMPRA		27	22	1				2	20	2	19	18	15	8	11	11								156	
4	MOTIVO DE COMPRA	7	2	13	11	38	4	4	23	5	9	2	11	7	7	1	2	7	3						156	
5	FRECUENCIA DE COMPRA	96	42	18																					156	
6	SATISFACCIÓN DE COMPRA	23	113	20																					156	
7	ADQUISICIÓN DE PINTURA	143	1		3	3	2	4																	156	
8	MARCAS DE PINTURA	52		21				3		40	1		17	1			2		4	1	2	2	2	10	156	
9	CONOCE AUTOPAINTS	111	22	15	8																				156	
10	TIPO DE SERVICIOS	9	14	133																					156	
11	TIPO DE PRECIOS	14	9	133																					156	
12	TIPO DE UBICACIÓN	8	12	3	133																				156	
13	DISPOSICIÓN DE COMPRA	111	27	18																					156	
	TOTAL	593	458	405	174	43	11	15	27	74	21	28	60	26	23	12	27	9	3	4	1	2	2	2	10	2028
	PORCENTAJE	29%	23%	20%	9%	2%	1%	1%	1%	4%	1%	1%	3%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

u	s	w	o	J	m	p	k	i	d	b	a	c	l	e	h	n	g	f	q	r	v	t
2	4	10	12	21	26	27	28	74	174	458	593	405	60	43	27	23	15	11	9	3	2	1



MEDIA ACOTADA	13,52
MEDIA	9,3841
FRECUENCIA	6

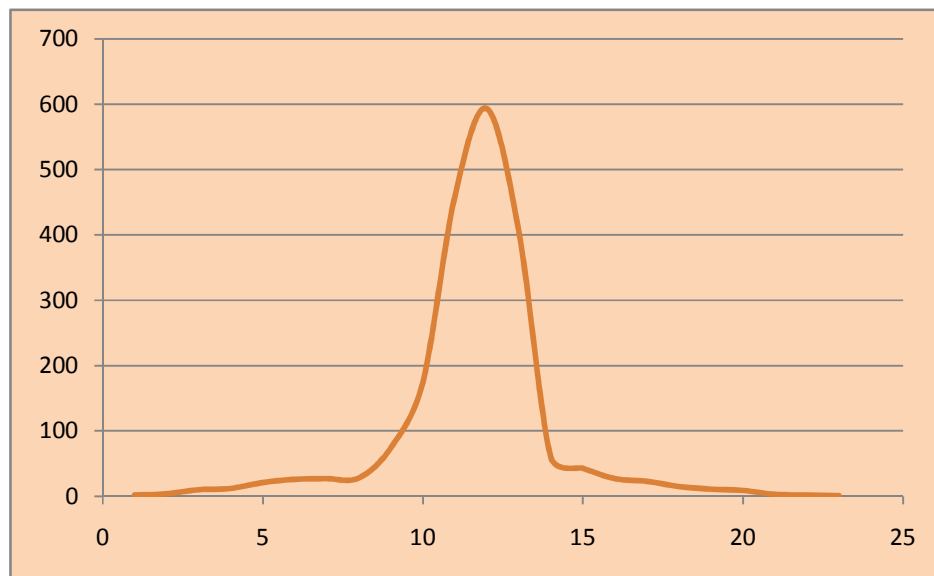
PROMEDIO	22,79
DESVIACION ESTANDAR	36,42
DESVIACION ESTANDAR AJUSTADA	83,84

Fuente: Las autoras

2.6.1. TABLA DE FRECUENCIA “LATONEROS”

N°	PREGUNTAS	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	TOTAL	
1	SECTORES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1								15	
2	TIPO DE PINTURA		1	1																						2
3	LUGAR DE COMPRA		1	1	1	1				1	1	1	1	1	1	1	1	1								13
4	MOTIVO DE COMPRA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							18
5	FRECUENCIA DE COMPRA	1	1	1																						3
6	SATISFACCIÓN DE COMPRA	1	1	1																						3
7	ADQUISICIÓN DE PINTURA	1	1		1	1	1	1																		6
8	MARCAS DE PINTURA	1		1				1		1	1		1	1				1		1	1	1	1	1	1	13
9	CONOCE AUTOPAINTS	1	1	1	1																					4
10	TIPO DE SERVICIOS	1	1	1																						3
11	TIPO DE PRECIOS	1	1	1																						3
12	TIPO DE UBICACIÓN	1	1	1	1																					4
13	DISPOSICIÓN DE COMPRA	1	1	1																						3
	TOTAL	11	12	12	6	4	3	4	2	4	4	3	4	4	3	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	90
	PORCENTAJE	12%	13%	13%	7%	4%	3%	4%	2%	4%	4%	3%	4%	4%	3%	2%	3%	3%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	100%

GRAFICO DE FRECUENCIA “LATONEROS”



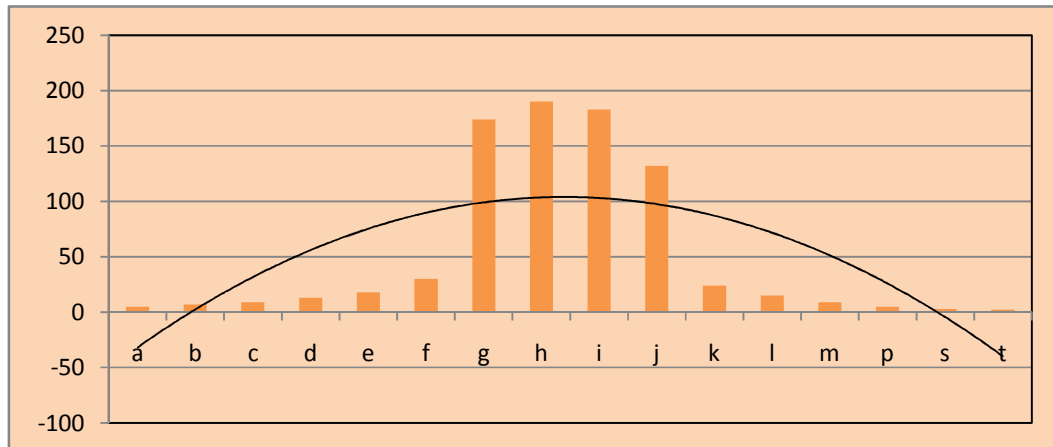
OPINIÓN FAVORABLE	71,79%
POSIBILIDAD DE COMPRA	38,89%

Fuente: Las autoras

2.7. “MECÁNICOS INDUSTRIALES” - TABLA CRUCE DE INFORMACIÓN

N°	PREGUNTAS	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	p	s	t	TOTAL
1	SECTORES	19	25	4				1		7	2	2	3					63
2	TIPO DE PINTURA	57	4	2														63
3	LUGAR DE COMPRA	6		12	12	2	5	4	7	10	2	1	2					63
4	MOTIVO DE COMPRA	6		8	10	2	1	1	11	8			2	2	12			63
5	FRECUENCIA DE COMPRA	10	36	17														63
6	SATISFACCIÓN DE COMPRA	6	53	4														63
7	ADQUISICIÓN DE PINTURA				54			1		5	3							63
8	MARCAS DE PINTURA		1	18		1	3	6				2	2	1	3	2	24	63
9	CONOCE AUTOPAINTS	42	14	7														63
10	TIPO DE SERVICIOS	1	6	56														63
11	TIPO DE PRECIOS	4	3	56														63
12	TIPO DE UBICACIÓN	1	5	1	56													63
13	DISPOSICIÓN DE COMPRA	31	27	5														63
TOTAL		183	174	190	132	5	9	13	18	30	7	5	9	3	15	2	24	819
PORCENTAJE		22%	21%	23%	16%	1%	1%	2%	2%	4%	1%	1%	1%	0%	2%	0%	3%	100%

e	j	l	g	h	i	b	c	a	d	t	p	l	k	m	s
5	7	9	13	18	30	174	190	183	132	24	15	9	5	3	2



PROMEDIO	11,70
DESVIACION ESTANDAR	15,93
DESVIACION ESTANDAR AJUSTADA	15,82

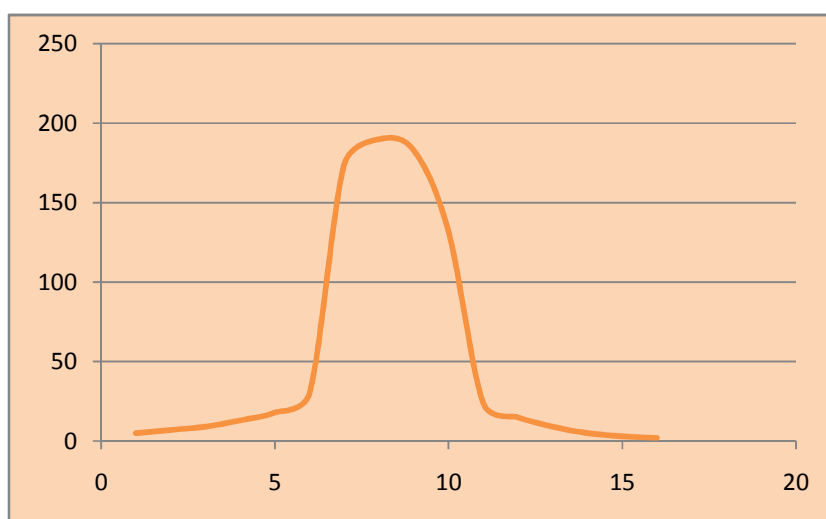
MEDIA ACOTADA	7,82
MEDIA	5,45
FRECUENCIA	11

Fuente: Las autoras

2.7.1. TABLA DE FRECUENCIAS “MECÁNICOS INDUSTRIALES”

N°	PREGUNTAS	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	p	s	t	TOTAL
1	SECTORES	1	1	1				1		1	1	1	1					8
2	TIPO DE PINTURA	1	1	1														3
3	LUGAR DE COMPRA	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				12
4	MOTIVO DE COMPRA	1		1	1	1	1	1	1	1			1	1	1			11
5	FRECUENCIA DE COMPRA	1	1	1														3
6	SATISFACCIÓN DE COMPRA	1	1	1														3
7	ADQUISICIÓN DE PINTURA				1			1		1	1							4
8	MARCAS DE PINTURA		1	1		1	1	1				1	1	1	1	1	1	11
9	CONOCE AUTOPAINTS	1	1	1														3
10	TIPO DE SERVICIOS	1	1	1														3
11	TIPO DE PRECIOS	1	1	1														3
12	TIPO DE UBICACIÓN	1	1	1	1													4
13	DISPOSICIÓN DE COMPRA	1	1	1														3
	TOTAL	11	11	11	4	3	3	5	2	4	3	3	4	3	2	1	1	71
	PORCENTAJE	15%	15%	15%	6%	4%	4%	7%	3%	6%	4%	4%	6%	4%	3%	1%	1%	100%

GRAFICO DE FRECUENCIAS “MECÁNICOS INDUSTRIALES”



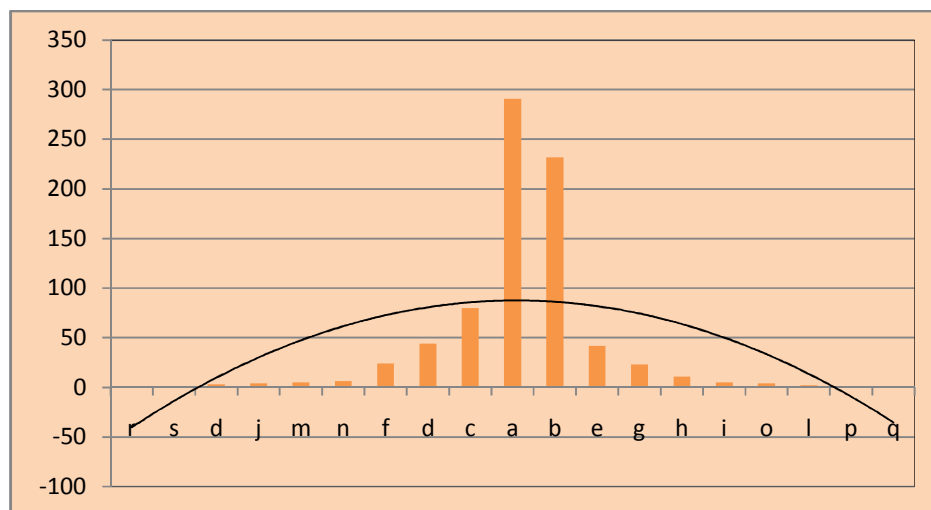
OPINIÓN FAVORABLE	66,79%
POSIBILIDAD DE COMPRA	46,48%

Fuente: Las autoras

2.8. “CLIENTES FIJOS” - TABLA CRUCE DE INFORMACIÓN

N°	PREGUNTAS	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	TOTAL
1	ANTIGÜEDAD	11	22	15	12																60
2	FRECUENCIA DE VISITA	16	7	21	6	6	4														60
3	DIAS DE COMPRA	7	3	7	4	3	2	18	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	60
4	OCASIÓN DE COMPRA	18	8	14	2	10	8														60
5	RAZONES DE CONCURRENCIA	4	2	3	8	17	3	3	2	3	3	2	1	2	5	2					60
6	PRECIOS DE PRODUCTOS	16	43	1																	60
7	EXISTENCIA DE RECURSOS	39	17	4																	60
8	SATISFACCION G. SERVICIO	23	36	1																	60
9	AUSENCIA DEL PROPIETARIO	32	23	5																	60
10	HORARIOS	28	31	1																	60
11	MEDIDAS CORRECTAS	44	16																		60
12	RADIO	9	22	7	9	5	5	1	2												60
13	PERIODICO	44	2	1	3	1	2	1	5	1											60
TOTAL		291	232	80	44	42	24	23	11	5	4	3	2	5	6	4	1	1	1	1	780
PORCENTAJE		37%	30%	10%	6%	5%	3%	3%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	100%

r	s	d	j	m	n	f	d	c	a	b	e	g	h	i	o	l	p	q
1	1	3	4	5	6	24	44	80	291	232	42	23	11	5	4	2	1	1



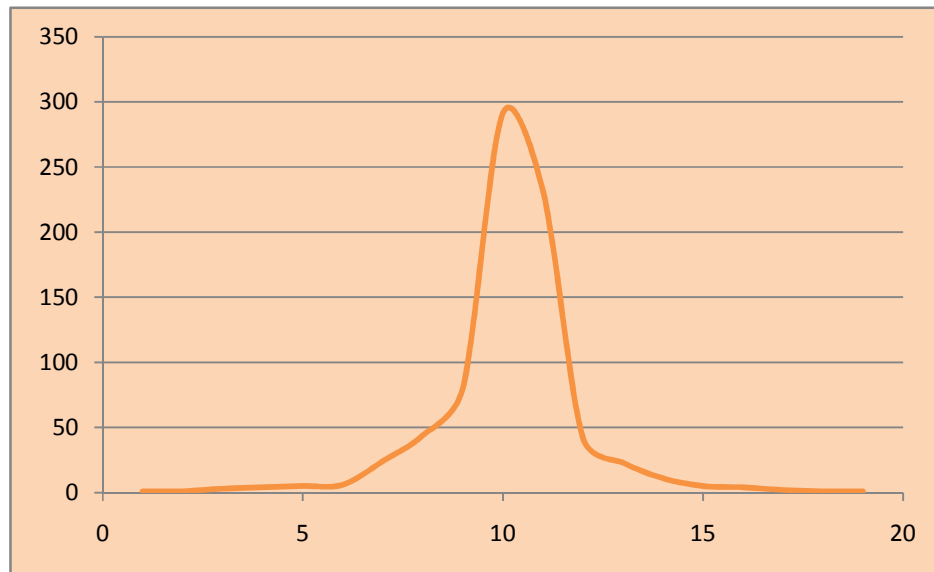
MEDIA ACOTADA	6,99
MEDIA	4,72
FRECUENCIA	18

PROMEDIO	9,29
DESVIACION ESTANDAR	11,12
DESVIACION ESTANDAR AJUSTADA	11,06

Fuente: Las autoras

2.8.1. TABLA DE FRECUENCIAS “CLIENTES FIJOS”

N°	PREGUNTAS	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	TOTAL
1	ANTIGÜEDAD	1	1	1	1																4
2	FRECUENCIA DE VISITA	1	1	1	1	1	1														6
3	DIAS DE COMPRA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
4	OCASIÓN DE COMPRA	1	1	1	1	1	1														6
5	RAZONES DE CONCURRENCIA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					15
6	PRECIOS DE PRODUCTOS	1	1	1																	3
7	EXISTENCIA DE RECURSOS	1	1	1																	3
8	SATISFACCION G. SERVICIO	1	1	1																	3
9	AUSENCIA DEL PROPIETARIO	1	1	1																	3
10	HORARIOS	1	1	1																	3
11	MEDIDAS CORRECTAS	1	1																		2
12	RADIO	1	1	1	1	1	1	1	1												8
13	PERIODICO	1	1	1	1	1	1	1	1	1											9
	TOTAL	13	13	12	7	6	6	4	4	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	84
	PORCENTAJE	15%	15%	14%	8%	7%	7%	5%	5%	4%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	100%



OPINIÓN FAVORABLE	77,31%
POSIBILIDAD DE COMPRA	45,24%

VALORES PROMEDIO

OPINIÓN FAVORABLE	71,96%
POSIBILIDAD DE COMPRA	43,54%

Fuente: Las autoras

2.8.2. ANÁLISIS TABLA CRUCE DE INFORMACIÓN

En esta investigación, se escogió analizar a tres segmentos: latoneros, Mecánicos Industriales y clientes del local, puesto que son los que adquieren la pintura con mayor frecuencia y cantidad.

Según los datos obtenidos de la tabla de cruce de información de “Latoneros”, se obtuvo una opinión favorable del 71.79%, y la posibilidad de compra del 38.89%. Esto significa que el alto porcentaje de opinión favorable se da, debido a que los latoneros pertenecen a un segmento especial, es decir que ellos prefieren acudir a ciertos lugares donde la preparación del color de la pintura sea la más exacta. Además afirmaron estar dispuestos en comprar en “Autopaints”, siempre y cuando la preparación sea excelente.

En cuanto a la posibilidad de compra el porcentaje es bajo, puesto que la mayor parte de Latoneros en la Ciudad de Cuenca, se encuentran concentrados en el sector de Totoracocha, los mismos opinan que la distancia entre este sector y la Avenida Loja es demasiada alejada, y por lo tanto prefieren adquirir la pintura en lugares más cercanos. Por lo tanto estarían dispuestos a comprar en el Local “Autopaints”, siempre que se ubicara una sucursal en dicho sector. Con respecto al segundo sector con mayor cantidad de Latoneros que se encuentra en la Avenida Loja, la posibilidad de compra disminuyó debido a que los precios han incrementado, además que la nueva ubicación del local no es lo suficientemente visible para captar la atención de los clientes, complementando la falta de publicidad e información.

En lo que respecta a los Mecánicos Industriales los datos dieron como resultado una opinión favorable del 66.79% y la posibilidad de compra del 46.48%, estos significa que, los mecánicos industriales, estarían dispuestos a comprar en el local siempre que ofrezcan precios bajos y buena calidad en la pintura. Con respecto a la posibilidad de compra no es tan alta debido a que no conocen el local y la ubicación es distante al lugar de sus trabajos.

En lo que se refiere a los clientes del local, la opinión favorable es del 77.31% y la posibilidad de compra es del 45.24%. Esto significa que, la posibilidad de compra con respecto a la opinión favorable bajó, debido a que los precios de los productos son altos y las medidas inexactas.

El promedio de las tres tablas, tanto de Latoneros, Mecánicos Industriales y clientes del local, dan como resultado una opinión favorable del 71.96% y la posibilidad de compra del 53.54%. Esto se refiere que la empresa Autopaints tiene una opinión favorable, pero la posibilidad de compra es baja, debido que el negocio está distante de sus lugares de trabajo y no es muy conocida en el mercado.

2.9. ANÁLISIS FODA

Dentro del análisis FODA, consideramos estudiar a 5 competidores, que son los rivales más fuertes que tiene la empresa Autopaints. El estudio proporcionó como resultado los siguientes competidores: Pinaucasa, Pinfre, El Mono, Pinaure y Pintame.

En la matriz, de acuerdo a nuestro criterio se elaboró una lista de 15 factores claves de éxito, las cuales se ordenaron según el grado de importancia con porcentajes que van desde el 10 hasta el 1, dando como resultado el 100% de la suma de los factores.

Para la calificación consideramos 4 criterios:

- El número 4 representa Fortaleza Mayor
- El número 3 representa Fortaleza Menor
- El número 2 representa Debilidad Menor
- El número 1 representa Debilidad Mayor

En lo que respecta al análisis el primer factor de Preparación, las empresas Pinfre y Autopaints obtuvieron las calificaciones más altas, puesto que trabajan con pinturas de mejor calidad y poseen buenos preparadores, seguidas de Pintame, El Mono, Pinaure y Pinaucasa con calificaciones inferiores a tres.

Con respecto al factor branding (marca) las empresas Pinaucasa, Pinaure y Pinfre obtuvieron una calificación de 4, debido a que son locales que cuentan con un mayor posicionamiento y experiencia en el mercado. Mientras que, Autopaints obtuvo una calificación de 1 puesto que la mayoría de encuestados afirmaron no conocer la existencia de la empresa.

En cuanto a la cobertura las empresas Pinaure y Pinaucasa poseen las calificaciones más altas debido a que Pinaure cuenta con dos sucursales ubicadas en el sector de la Chola Cuencana y Av. de las Américas, además Pinaucasa cuenta con tres sucursales ubicadas en los sectores Feria Libre, Coralcentro y Tres de Noviembre. Mientras que Pinfre, Autopaints y el Mono solo cuentan con un local Comercial siendo una gran desventaja para estas empresas.

En el Factor Publicidad Pinaucasa Pinfre y Pinaure obtuvieron calificaciones altas, debido que en cada una de las paredes de sus locales se encuentran pintadas las marcas de las principales pinturas que venden, además que los letreros que identifican a estos comerciales son vistosos. En cambio los locales de Autopaints, El Mono y Pintame carecen de letreros atrayentes.

Respecto al Factor Precio las empresas Pinaucasa y Pinfre tienen calificaciones de 4 puesto que los precios de sus productos son justos. Siguiendo los Locales Pinaure, El Mono y Autopaints, ya que los precios que imponen a sus productos son altos, y por último obteniendo la calificación de 1 se encuentra la empresa Pintame, su puntaje es bajo puesto que los precios de las pinturas son exageradamente altos.

A continuación se detallará los precios reales de las pinturas que ofrecen cada una de las empresas.

EMPRESA	PRECIO 1/16 Pintura
Pinfre	\$7,64
Pinaure	\$10,00
El Mono	\$10,45
Pintame	\$18,00
Pinaucasa	\$7,80
Autopaints	\$10,00

Fuente: Las autoras

En cuanto a la atención y servicio al cliente las empresas Autopaints, Pinfre, Pinaucasa y Pinaure alcanzaron la calificación de 3 debido a que tienen periódicos, sillas de espera y dispensadores de agua, pero no son proporcionados a los clientes. En cuanto a los locales El Mono y Pintame la atención y el servicio no fueron lo suficientemente satisfactorios.

En el factor Capital de Trabajo, las empresas: Autopaints, Pinfre, El Mono y Pinaure tienen calificaciones altas porque cuentan con el número de personas adecuadas para satisfacer la demanda del mercado. En cambio, Pinaucasa y Pintame a pesar que son grandes empresas, no cuentan con el personal necesario para satisfacer a los clientes. A continuación se presenta una tabla con el número de empleados que posee cada uno de estos locales. Cabe mencionar que para aquellos locales que tienen sucursales se escogió uno al azar.

EMPRESA	EMPLEADOS
Pinfre	7
Pinaure	4
El Mono	3
Pintame	3
Pinaucasa	3
Autopaints	4

Fuente: Las autoras

En lo referente al tiempo de espera las empresas Autopaints, Pinaucasa y Pinaure tienen calificaciones altas puesto que al solicitar el pedido de preparación de pinturas, la orden se entrega en un tiempo máximo de una hora. En cambio, Pinfre, el Mono y Pintame, la entrega del pedido se realiza en un período superior a las 24 horas, y esto provoca insatisfacción de los clientes.

En cuanto al factor Infraestructura, se puede decir que no tiene mayor relevancia, debido que los clientes acuden más por la pintura y la preparación. Sin embargo los locales que tienen una mejor infraestructura son: Autopaints, Pinfre y Pintame, dentro de este aspecto consideramos el tamaño del local y el parqueadero, este último es indispensable ya que los clientes necesitan ubicar el vehículo para tomar la muestra de la pintura, mientras los demás locales de la lista carecen de este servicio.

En lo que concierne a las medidas exactas del producto las empresas Pinaucasa y Pinaure venden la pintura con sus medidas justas; mientras que el resto de empresas proporcionan medidas menores a las establecidas. Además los locales Pintame y Pinfre no preparan ciertas cantidades de pinturas como por ejemplo la medida 1/32, ocasionando que el cliente tenga que comprar una medida superior a la que solicitó.

En lo que respecta a la presentación del personal se puede decir que las empresas Pinfre y Pintame tienen a sus empleados bien uniformados, es decir el mandil para los preparadores y uniforme de oficina para cajeros (as). En cambio el resto de empresas trabajan con mandil y algunos solamente con camisetas que identifican el local, mientras que los cajeros (as) utilizan la ropa de diario.

En el Factor Presentación del Local las empresas Autopaints, Pinfre y Pinaucasa poseen una excelente imagen, ya que mantienen el local limpio tanto en pisos, estantes y paredes. En cambio el resto de negocios tienen problemas de limpieza, puesto que se preocupan más en vender los productos que en mantenerlo limpio continuación se presenta la matriz de perfil competitivo de la empresa Autopaints y sus principales competidores.

2.9.1. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO
SECTOR: COMERCIALIZACIÓN Y PREPARACIÓN DE PINTURAS
EMPRESA: COMERCIAL DE PINTURAS “AUTOPAINTS”

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	EMPRESA		COMPETIDORES									
		Autopaints		El Mono		Pinfre		Pinaucasa		Pinaure		Pintame	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Preparación	10	4	40	2	20	4	40	1	10	1	10	3	30
Branding	10	2	20	3	30	4	40	4	40	4	40	3	30
Cobertura	10	1	10	1	10	1	10	4	40	3	30	2	20
Publicidad	9	2	18	2	18	3	27	4	36	4	36	3	27
Precio	8	3	24	2	16	4	32	4	32	3	24	1	8
Atención y servicio al Cliente	8	3	24	2	16	3	24	3	24	3	24	1	8
Capital de Trabajo	7	4	28	4	28	4	28	3	21	4	28	3	21
Tiempo de Espera	7	4	28	3	21	3	21	4	28	4	28	1	7
Infraestructura	6	4	24	2	12	4	24	3	18	3	18	4	24
Medidas Exactas del Producto	6	3	18	3	18	3	18	4	24	4	24	3	18
Disponibilidad de Productos	5	4	20	3	15	3	15	4	20	3	15	4	20
Presentación del Personal	5	2	10	3	15	4	20	3	15	3	15	4	20
Presentación del Local	4	4	16	3	12	4	16	4	16	2	8	2	8
Horario de Atención	3	4	12	4	12	4	12	4	12	4	12	4	12
Tecnología	2	2	4	3	6	4	8	4	8	4	8	4	8
TOTAL	100	46	296	40	249	52	335	53	344	49	320	42	261

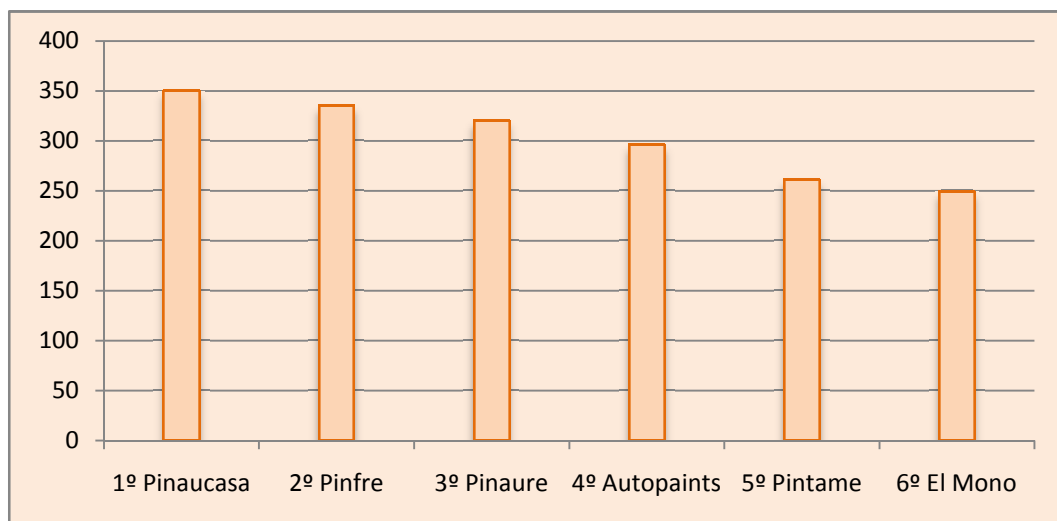
Fuente: Las autoras

2.9.2. CUADRO POSICIÓN COMPETITIVA

1º Pinaucasa	344
2º Pinfre	335
3º Pinaure	320
4º Autopaints	296
5º Pintame	261
6º El Mono	249

Fuente: Las autoras

2.9.3. GRÁFICO POSICIÓN COMPETITIVA



Fuente: Las autoras

2.9.4. MATRIZ PEYEA (POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE ACCIONES) APLICADA A LA EMPRESA “AUTOPAINTS”

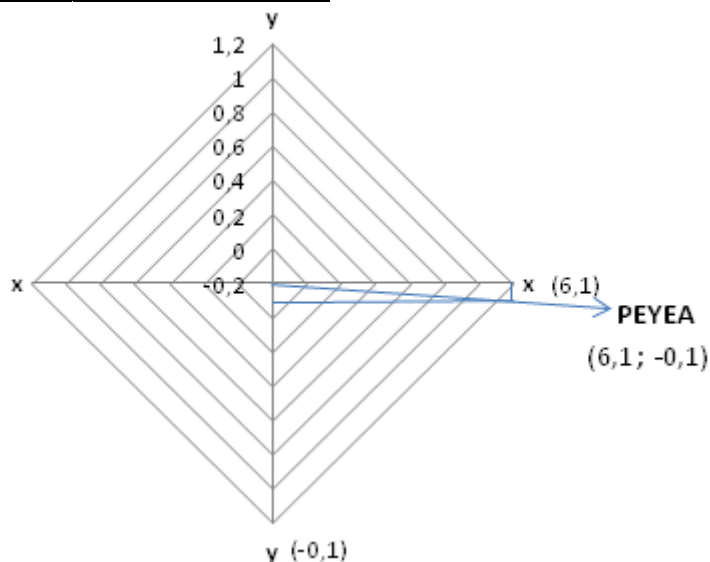
FACTORES CLAVES	Calf.
FUERZAS	
Preparación	4
Atención y servicio al Cliente	3
Capital de Trabajo	4
Tiempo de Espera	4
Infraestructura	4
Disponibilidad de Productos	4
Presentación del Local	4
Calidad de la Materia Prima	4
Horario de Atención	4
TOTAL PROMEDIO	3,9

FACTORES CLAVES	Calf.
OPORTUNIDADES	
Branding	2
Tecnología	2
Potencial de Crecimiento	4
TOTAL PROMEDIO	2,7

FACTORES CLAVES	Calf.
DEBILIDADES	
Publicidad	-2
La empresa tarda en ingresar al mercado	-3
Precio	-2
Ubicación	-4
Medidas Exactas del Producto	-3
Presentación del Personal	-2
TOTAL PROMEDIO	-2,7

FACTORES CLAVES	Calf.
AMENAZAS	
Cobertura	-4
Barreras para entrar al mercado	-2
Nuevos Competidores	-2
Presión Competitiva	-3
TOTAL PROMEDIO	-2,8

FORTALEZA - DEBILIDAD	6,1
OPORTUNIDAD - AMENAZA	-0,1



Fuente: Las autoras

Según la matriz de Posición Estratégica y Evaluación de Acciones (PEYEA), la empresa Autopaints debe utilizar las estrategias de perfil competitivo puesto que el vector direccional se encuentra en el cuadrante 3 cuyas coordenadas son: (6,1;-0,1). Por lo tanto, las estrategias competitivas que deberá realizar serán:

- Integración hacia atrás
- Integración hacia adelante y horizontal
- Penetración en el Mercado
- Desarrollo del Mercado

Entonces, como conclusión según el estudio de campo se puede hacer posible un estudio de posicionamiento, en la cual las estrategias competitivas anteriormente mencionadas, serán aplicadas con mayor detalle en el siguiente capítulo.

CAPITULO III

PLAN DE NEGOCIOS

3. PLAN DE NEGOCIOS

3.1. HISTORIA DEL NEGOCIO

La empresa preparadora y comercializadora de pinturas Autopaints fue creada hace 25 años (1985), por el Señor Ernesto Curillo. La decisión de instalar este negocio se dio por la experiencia que adquirió el dueño, puesto que el antes trabajó como preparador de pinturas en Comercial Cuenca.

El primer local estaba ubicado en las calles Presidente Córdova y Vargas Machuca, debido a sugerencias de conocidos del sector, además el dueño trabajó con un solo proveedor que fue Pinturas Unidas, la preparación era manual recalcando que en su inicio la empresa no tenía ningún tipo de tecnología. En este sector el local prestó sus servicios por siete años.

Luego de este lapso de tiempo, se cerró el almacén para ubicarse en la Avenida Loja y Don Bosco 6-28, los motivos de este cambio fueron porque en el centro de la ciudad no se encontraba locales en arrendamiento, y también en este sector se encuentran gran parte de latoneros y Mecánicos Industriales. Debido al incremento de la demanda, el dueño adquirió una computadora y una mezcladora, también contrato los servicios de un preparador y dos secretarías. Durante esta trayectoria, el negocio generó utilidades rentables, mismas que sirvieron para la adquisición de activos y la construcción de su propio local. La desventaja de este local fue que era demasiado pequeño y por ende impedía la expansión del mismo. La empresa permaneció por un período de 13 años, debido a que su nueva infraestructura estaba terminada.

Finalmente en el año 2009, el negocio se traslado a su propia infraestructura ubicada en la calle Av. Loja y Camino Viejo a Baños 1-3. El dueño actualmente trabaja con 6 proveedores que son: Glasurit, Sherwin Williams, Cóndor, Pinturas Unidas, Disther, y Gerardo Ortiz. También trabaja con el mismo preparador y las dos secretarías. En cuanto a equipos el local tiene 3 máquinas mezcladoras. La primera es propiedad del dueño y las 2 son a comodato de los proveedores de pintura. Recientemente otra máquina mezcladora fue devuelta al proveedor de Pinturas Unidas, debido a que la línea de pinturas de esta marca no tiene demanda según criterio del dueño; pero sigue trabajando con otros productos de esta marca.

3.2. OBJETIVOS Y FORMAS DE ALCANZARLO

3.2.1. Objetivo General

Elaborar una propuesta de un modelo de gestión empresarial de la empresa Autopaints, que permitirá mejorar el nivel competitivo y rentable de la empresa a través del manejo de un sistema de gestión empresarial adecuado.

3.2.2. Objetivos Específicos

Establecer un marco de referencia teórico para buscar un modelo que se ajuste a las necesidades de la empresa.

Realizar un análisis de la situación actual de la empresa Autopaints y de la posibilidad de mercado para mejorar el nivel competitivo dentro del sector.

Diseñar el modelo de gestión integral para la reestructuración de la empresa.

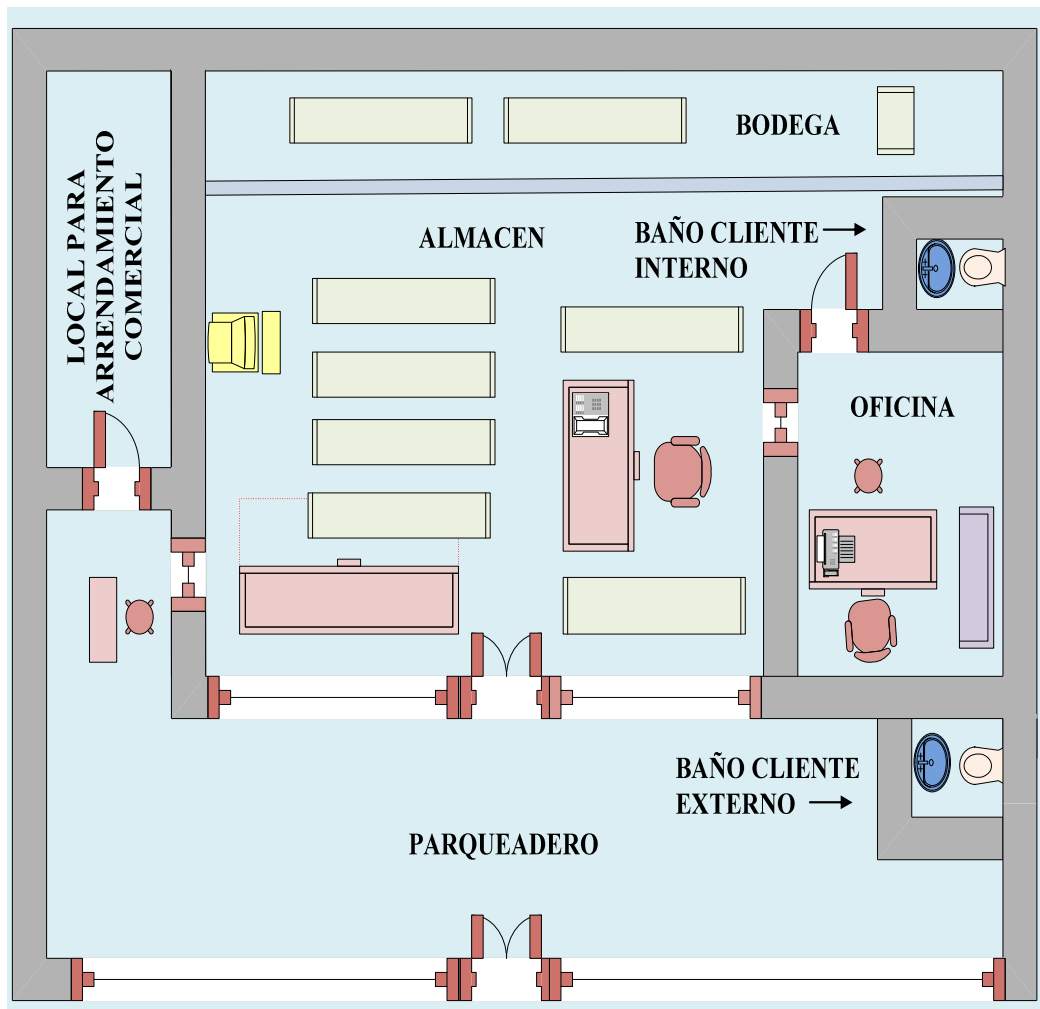
3.3. LOCALIZACIÓN Y RECURSOS

La empresa comercializadora de Pinturas Autopaints se encuentra ubicada en el Camino Viejo a Baños 1-3 y Avenida Loja, de la ciudad de Cuenca.

La Infraestructura es propia, conformada de dos pisos, el segundo piso esta compuesto por 3 departamentos, mismos que no tienen nada que ver con la actividad comercial de la empresa, pero representan otros ingresos para el dueño debido a su arrendamiento.

El primer piso, donde funciona el almacén esta compuesto por: el lugar donde se vende la pintura y materiales, tiene una oficina, baño, bodega y patio. Además posee un pequeño local que sirve de arrendamiento comercial. Aproximadamente el primer piso tiene una longitud de 100 m². Además posee el parqueadero de 30 m²el mismo que consta de un baño.

3.4. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

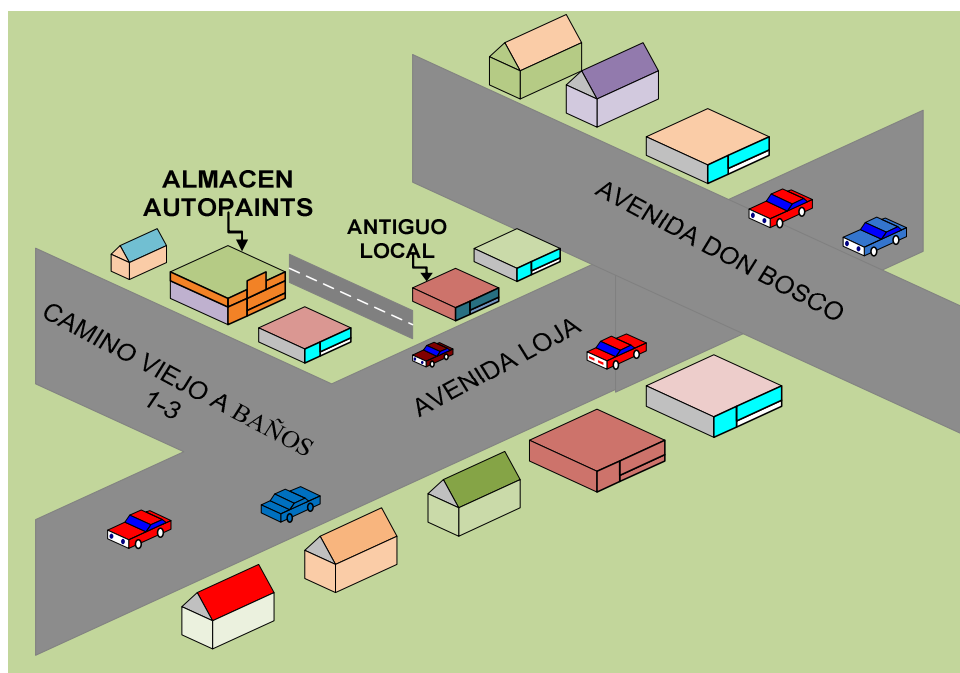


Fuente: Las autoras.

Las ventajas del nuevo local son: No se paga arrendamiento, libertad de horario para el dueño, mayor espacio físico, mayor comodidad para los clientes, debido al servicio de parqueadero y baño.

En cuanto a las desventajas, la ubicación del local no es lo suficientemente visible para atraer nuevos clientes, puesto que no se encuentra en la avenida principal como el local anterior, no tiene información publicitaria sobre la empresa y los productos que ofrece.

3.5. UBICACIÓN DE LA EMPRESA AUTOPAINTS



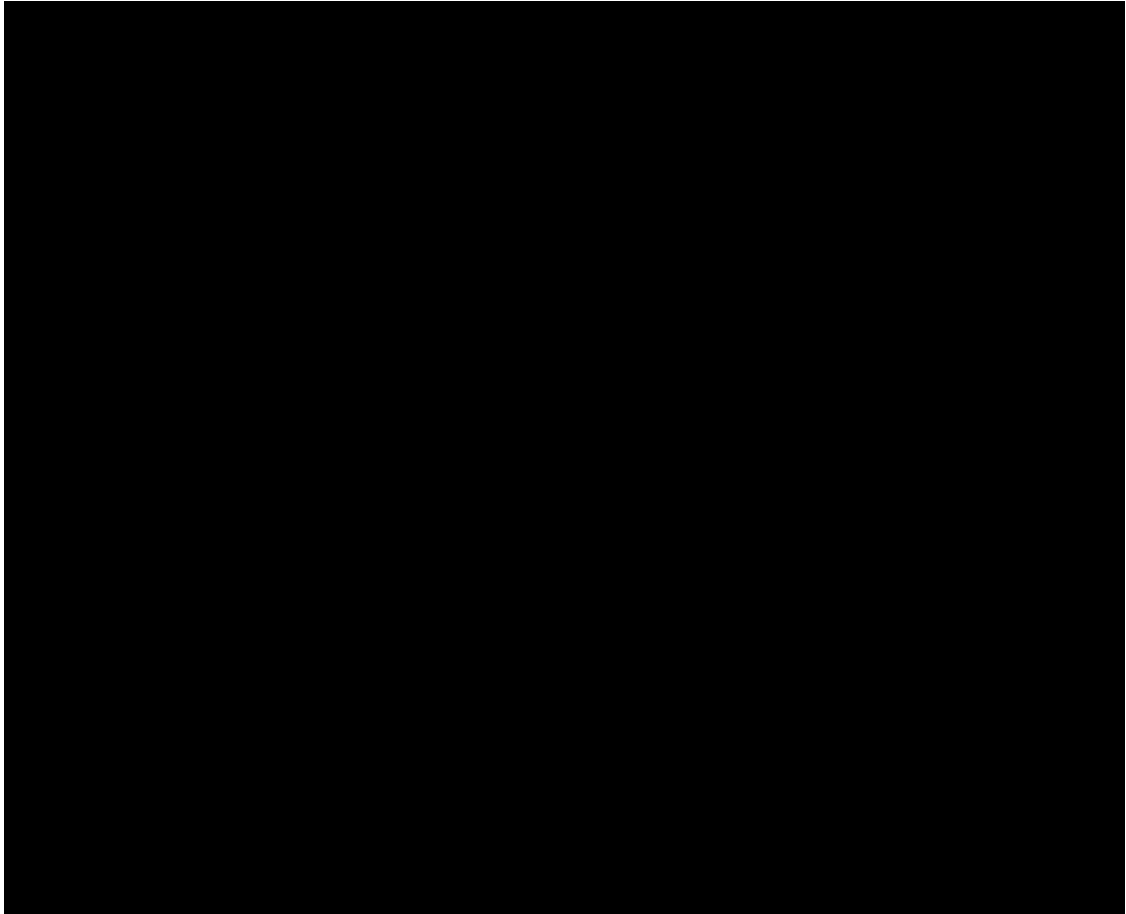
Fuente: Las autoras.

3.6. PRODUCTOS Y SERVICIOS

3.6.1. Descripción de productos/servicios

Los productos que tiene la empresa Autopaints serán clasificados por marcas y proveedores a través de matrices, con sus respectivas características.

PINTURAS UNIDAS			
TINTES	LACAS	20 Galones	
	AUTOMOTRIZ	No Compra	
	DESOXIDANTE	Para sacar oxidado	
	PINTURA DE AGUA	Interiores	10 Galones 2 Canecas
FONDO	LACA		
	CATALIZADOR	Gris	Tienen propio catalizador
		Beige Blanco	



CONDOR			
TINTES	MATE	50 Litros	
	POLIESTER	4 Galones	
	BRILLANTE	17 Galones	
	POLIURETANO	14 1/4 3 Galones	
	FONDO	Laca	
COMPLEMENTOS	DISOLVENTE		
	VARNIZ		
	CATALIZADOR		
	PULIMENTOS	Libreados	Blanco
			Rojo
	BATE PIEDRA	Wanda	1/4 Galones

SHERWIN WILLIAMS			
TINTES	POLIURETANO	Media	15 Galones
		Alta	5 Litros 1 Galón
	POLIESTER	Mate	34 Litros 3 Galones
	PINTURA TECHO	Galones/Caneca	10
	PINTURA EXTERIOR		22 Galones 2 Canecas
COMPLEMENTOS	DISOLVENTE		
	CATALIZADOR		1/4 1/8
	FONDO CATALIZADOR	Media 1/4	Beige Gris
		Alta 1/4	Beige Gris
	VARNIZ	Media	
		Alta	Con catalizador
	MASA DE PULIR	Blanca	Mas utilizada
	SELLADOR DE PLASTICO	Gris Transparente	
	DESENGRASANTE	Wash Primer Pretovinílico	
	ANTICRATER	Para ojos de pescado	
BATEPIEDRA		1/4	

3M		
COMPLEMENTOS	PULIMENTO	1/4 Litros Galones
		1/4 Litros Galones
	LIJAS	Nº 1000
		Nº 1200
		Nº 1500
	CINTA DOBLE FAST	5 30
	SEALER	AZUL Para goteras
	WATER SPREP	ROJO Para goteras
	TACKCLOTE	Pañitos par carro
MOTAS	Para máq. Pulidora	

GERARDO ORTIZ		
TINTES	ESMALTES	9 Galones
	ANTICORROSIVO	5 Galones
COMPLEMENTOS	PISTOLAS	Copa Arriba
		Copa Abajo
	LIJAS DE AGUA	Nº 80
		100
		120
		150
		180
		220
		240
		360
		400
		500
		600
		1200
		1500
LIJAS DE MADERA	Nº 80	
	100	
	120	
	180	
	220	
LIJAS DE HIERRO	Nº 2	
	3	
	4	

WESCO		
TINTES	ANTICORROSIVO	7 Galones
		3 1/4
	REMOVEDOR	Quita Pintura
	PINTURA DE CAUCHO	Agua
	ESMALTE	3 Galones
COMPLEMENTO	CEMENTO DE CONTACTO	Pequeño

DISFERCAL		
COMPLEMENTOS	MASCARILLA	Con Cartucho
	BROCHAS ECONOMICAS	Nº. 2-6

ABRO			
COMPLEMENTOS	CINTAS	Industrial Automotriz Doblefast	
	SPRAYGS	Brillante Mate	Negro y Blanco
	SILICON SILICON	En Pasta	
	SPRAYS	Uv3	Con sabor
	ALMORAY	Natural	
	PROTECT ALL	Para tablero	
	ELEVADOR	Octane	
	CINTA MASKI	Ancho Delgado	1 1/2 Pulgada 2 Pulgadas
	CINTA DE TELA		

CASA JUANA				
COMPLEMENTOS	RALLY	Abrillantador	Colores	5 Colores
			Tarritos	Grande Pequeño

SALVADOR PACHECO MORA		
TINTES	PINTURA EXTERIOR	6 Galones 2 Canecas
COMPLEMENTOS	MASILLA DIRECTA	Verde Rojo

DISTER			
COMPLEMENTOS	DISOLVENTE	Laca	50 Galones
		Acrílico	8 Galones
			15 Galones 30 Galones
	MASILLA	Champion	1/4 Galones
LIJAS	Hierro	Nº 2-4	

NEIRA SOLVENT		
COMPLEMENTOS	LACAS	Blanco
	BATE PIEDRA	1/4 Galones
	DISOLVENTE	3.80 1/4 Canecas Tanque
	PISTOLAS	Para Pintura Para Bate Piedra

SUPERIOR		
TINTE	SINTETICO	14 Galones
	ANTICORROSIVO	3 Galones

PERSONAS NATURALES	
COMPLEMENTOS	TARROS DE LECHE
	BOTELLAS DISOLVENTE
	BOTELLAS VIDRIO
	CINTA DE COLORES
	PERIÓDICO
	GUAÍPE
	MASCARILLA
	EMPAQUES

Fuente: Las autoras.

En lo que respecta a tintes y complementos la marca de pinturas que más adquieren los clientes es GLASURIT, debido a que es una marca importada, tiene mejor calidad, más años de garantía y además tiene una mayor posicionamiento de mercado que el resto de marcas.

En la preparación de pinturas, el cliente escoge la marca de pintura que se adapte a sus requerimientos. La empresa ofrece el servicio de preparado en las marcas de: Cóndor, Sherwin Williams, Pinturas Unidas y Glasurit. Recientemente el propietario decidió quitar la línea automotriz de Pinturas Unidas debido a quejas y sugerencias de los clientes.

Los proveedores principales de esta empresa son: PINFRE, Pinaure, Cóndor, Impsol y Disther; son considerados como proveedores únicos de la empresa, debido a que las pinturas no se las puede encontrar en otro lugar y por lo tanto el local “Autopaints” no tiene otra opción que adaptarse a las condiciones de estas empresas.

Los productos que generan mayor ganancia a la empresa, es la línea de pinturas Automotriz, las marcas que más sobresalen son: Glasurit, Condorthane y Esmaltes de Gerardo Ortiz.

También se ha analizado que, los clientes se encuentran fidelizados con determinadas marcas, razón por la cual para el propietario es difícil sustituir algunos productos por otros que no son reconocidos en el mercado, debido a la lealtad de los clientes hacia las marcas antes expuestas.

3.6.2. Características destacables de sus productos y/o servicios

Según las encuestas realizadas en el en el gráfico “Motivos de Compra” (Cfr. **Supra.**), Se expone las razones fundamentales, del por que los clientes acuden a la empresa Autopaints. De los 60 clientes encuestados de este análisis sobresale en el siguiente cuadro que compran en el local por:

MOTIVOS DE COMPRA	PORCENTAGES
Por buen Tinturado	42.50%
Por Cercanía del Lugar	20%
Por buen Tinturado y Cercanía del Lugar	12.50%
Por Precio	10%

Fuente: Las autoras.

En lo referente a la atención y servicio que el cliente recibe, del gráfico “Satisfacción de Servicio” (Cfr. **Supra.**), muestra la siguiente información:

ATENCIÓN Y SERVICIO	
MUY SATISFECHO	38,33%
SATISFECHO	60%

Fuente: Las autoras.

En conclusión se puede decir, que los clientes prefieren acudir al local Autopaints por buen tinturado, cercanía del lugar y buen servicio.

3.7. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

3.7.1. Estudios de Mercado

El mercado de los extractos, pigmentos y pinturas en Ecuador, el cual se estima cercano a ocho millones de galones y se espera que crezca cerca de un 3% en el próximo año; como en la mayoría de los países latinoamericanos, se caracteriza por una marcada estacionalidad en su ventas, dependiendo del comportamiento de los sectores productivos. Por un lado, varía con la construcción en el país, ya que al incrementarse los proyectos de construcción se incrementa la demanda de pinturas para interiores y exteriores; de otro lado, la demanda de pinturas de uso industrial, marina y maderas depende del comportamiento del sector manufacturero.

Con la finalidad de incrementar el nivel de ventas y participación de mercado de la empresa comercializadora y preparadora de pinturas Autopaints se ha realizado una investigación de mercado en la cual se ha recurrido a obtener información del INEC con el objetivo de determinar la población exacta de Cuenca

Además en la empresa Autopaints se ha realizado dos tipos de encuestas, las cuales fueron realizadas a 6 grupos potenciales: Latoneros, Mecánicos Industriales, Carpinteros, Taxistas, Albañiles y clientes fijos del Local. La primera para determinar los sectores de mayor demanda de pintura preparada y el número de competidores. En la segunda encuesta estaba dirigida a los clientes fijos de la empresa cuyo propósito será mejorar el servicio ofrecido.

También se analizaron los cinco principales competidores de la empresa a través de la Matriz FODA. Se utilizó la técnica del Cliente Misterioso y las herramientas que se utilizaron fueron a través de fotografías que se tomaron a cada uno de los locales y mediante la compra de pintura preparada.

3.7.2. Tamaño del Sector

El desarrollo de la industria de fabricación de pinturas, barnices y lacas ha estado vinculado a la evolución de algunos sectores industriales y la de construcción. En el año 2003, la cadena productiva de pinturas, barnices y lacas presentó una participación en la producción industrial de 1,3% y del empleo de 0,43%., por lo que se podría decir que tanto el sector industrial como el sector de construcción se relacionan directamente con el mercado de pintura.

La producción de pinturas a nivel mundial está dominada por el segmento de pinturas arquitectónicas, seguido por las pinturas para automóviles, pinturas especiales y pinturas para mantenimiento industrial.

El mercado de pinturas corresponde a una industria de escasos márgenes y grandes volúmenes.

La oferta de pinturas está muy asociada con el ciclo de la construcción y en general con el crecimiento de la producción de sectores como metalmecánica, automotor, plásticos, fabricación de muebles, y el de la construcción.

Entre 1993 y 2003, tanto la producción como el empleo de la cadena mostraron un comportamiento diferente frente a la mayoría de sectores industriales cuya dinámica fue relativamente más estable.

La explicación de este fenómeno puede estar asociada a los altibajos en el ciclo de la construcción, que necesariamente repercuten sobre la demanda de los productos de la industria de recubrimientos. A pesar de que en el sector de recubrimientos, la llamada demanda de reparación – utilización de pinturas para repintar edificaciones viejas– es vigente todo el año, esta no alcanza a ser lo suficientemente elevada para contrarrestar la inestabilidad asociada a los ciclos del sector de la construcción.

A finales de la década de los años noventa comenzó a presentarse una tendencia recesiva del consumo de pinturas, como consecuencia de la desaceleración de la economía mundial. Para dar solución a este problema, las empresas del sector reaccionaron por medio de estrategias como “hágalo usted mismo”, la recuperación de viejas técnicas de pintura italiana como el estucado, y agresivas campañas publicitarias conducentes a incrementar el consumo per cápita.

La empresa Autopaints de acuerdo a las encuestas realizadas a sus clientes, la marca de su preferencia con respecto a pinturas automotrices es Glasurit.

3.7.3. Principales Segmentos de los Productos y Servicios

Los principales tipos de pintura que existen en el mercado ecuatoriano son Arquitectónico (Interiores y Exteriores), Madera (Fabricación de Muebles y artículos de Madera), Automotriz (Reparación de Autopartes, Marina (Barcos, Buques y demás medios de transporte marítimo), y otras (esmaltes y Barnices sintéticos).

La empresa Autopaints vende todos los tipos de pintura antes mencionados excepto la de tipo Marina ya que solo se utiliza en medios Marítimos.

De acuerdo al estudio que realizamos en los 16 sectores de la ciudad de Cuenca las 324 personas encuestadas afirmaron adquirir con mayor frecuencia los siguientes tipos de pintura

TIPOS DE PINTURA							
PROFESION	VEHICULO	CASAS	MADERA	INDUSTRIAL	VEH. Y CASAS	CASAS Y MAD.	CASAS E IND.
LATONERO	95,33%	2%		2%	2%		
MECANICO INDUSTRIAL				91,53%			8,47%
ALBAÑIL		69,23%				25,64%	
CARPINTERO			87,10	3,23%		9,68%	5,13%
TAXISTA	13,79%	31,03%	3,45%		41,38%	10,34%	

Fuente: Las Autoras.

3.7.4. Principales Segmentos del Mercado

Los principales agentes demandantes de pinturas se definen de acuerdo a las líneas de trabajo para las pinturas, definidas por las principales líneas que se manejan en la arquitectura, la industria automotriz, de madera y mueble y demás industrias.

La empresa Autopaints vende actualmente sus productos a cualquier línea de trabajo, pero se necesita saber realmente quienes son sus clientes. Entonces para determinar el segmento de mercado al que se dirigirá la empresa Autopaints recurrimos a la técnica “Clúster”, se identificó que estas personas pertenecen al segmento demográfico nivel ocupacional, por lo tanto se encuestaron a 324 personas de 16 sectores de la ciudad de Cuenca, de esta manera se segmentó el mercado obteniendo seis grupos de clientes.

PROFESION	ENCUESTADOS
Latoneros	156
Mecanicos Industriales	63
Albañiles	39
Taxistas	35
Carpinteros	31

Fuente: Las Autoras.

3.7.5. Proceso y criterio de Compras de los Clientes

Para la compra de pinturas y productos de la empresa Autopaints, según la investigación realizada a los clientes, la mayor razón por la que concurren al local es por el Buen Tinturado y Cercanía del Lugar.

3.7.6. Descripción de los Participantes del Sector

De acuerdo a la encuesta realizada en la Ciudad de Cuenca los lugares donde los clientes, Latoneros o Mecánico Industriales pueden mandar a tinturar (preparar) la pintura y comprar suplementos son los siguientes lugares:

	Lugares de compra	Ocupación	
		Latonero	Mec. Id Industrial
a.	Fighierro		x
b.	Pinfre	x	
c.	Pinaucasa	x	x
d.	Ferresur	x	x
e.	Coralcentro		x
f.	Madeco		x
g.	Paint House		x
h.	Americana de Pinturas	x	x
i.	Otros Lugares	x	x
j.	Ferretería Andrade	x	x
k.	Pinaure	x	x
l.	El Mono	x	x
m.	El Punto del Color	x	
n.	Autopains	x	
o.	Manolo	x	
p.	Pintame (Auquilla)	x	

Fuente: Las Autoras.

3.7.7. Tendencias claves en el Sector

En la empresa Autopaints, la tendencia clave de comercialización es la diferenciación entre los productos de menor y mayor calidad, recalcando que los productos en pinturas automotrices de menor calidad según opinión de los clientes son: las marcas Pinturas Unidas y Cóndor. Con respecto a las marcas de mayor calidad resaltan: Glasurit y Sherwin Williams. Según la investigación de mercados realizada a los clientes fijos de la empresa afirman que la preparación de los colores es exacta y cumplen con sus requerimientos. Por lo tanto, la estrategia de la empresa Autopaints es ofrecer una excelente preparación de pinturas, puesto que cuenta con dos preparadores capacitados.

La tecnología influirá positivamente en el proceso de preparado aumentando la homogeneidad del producto y llevando un control preciso de los componentes del mismo, de tal forma de propender al ahorro de materias primas claves en la composición de costos. Dando como resultado entrega rápida y eficiente de los pedidos.

3.7.8. Visión del Sector

Actualmente en el mercado mundial de pinturas, se presentan las siguientes tendencias.

- Producción dirigida hacia la optimización del desempeño ambiental, en la actualidad, la presión de grupos ambientalistas, y el mayor conocimiento de la sociedad, sobre los impactos contaminantes que esta industria podría tener, han hecho que se adopten mayores fuerzas tecnológicas limpias. Se teme que estas nuevas exigencias medioambientales, mermen la competitividad, por eso las empresas del sector se están preparando para producir pinturas con un contenido de disolvente más reducido para recortar sus emisiones contaminantes. Reemplazar sus productos con materiales basados en agua e incrementar su aplicación con eficiencia, ayudará a evitar multas y mejorar su imagen corporativa. Además en los mercados arquitectónicos en los países desarrollados, se está empezando a preferir las pinturas de látex que las pinturas basadas en disolvente.

- Entradas de multinacionales por medio de fusiones con empresas locales, producir a mayor escala y poder competir con precios; así como las empresas pequeñas buscan aliarse con empresas grandes y multinacionales.
- Adopción del modelo integral del segmento de pinturas arquitectónicas, mediante la adquisición de empresas que provean materias primas e insumos, como estrategia para suplir la necesidad permanente de reducir costos y logística. Para este segmento se espera que el valor global de pinturas se incremente debido a la exigencia de productos de mayor calidad.

Sin embargo, pese a la crisis, la sección de pintura ha registrado un crecimiento.

3.8. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

3.8.1. Misión

Ofrecer un servicio de tinturado y comercialización de pinturas de alta calidad en las líneas automotriz, industrial, arquitectónica, madera y suplementos en la ciudad de Cuenca. A través del esfuerzo diario de quienes conforman la empresa, brindando una respuesta ágil y oportuna a los requerimientos y necesidades de nuestros clientes.

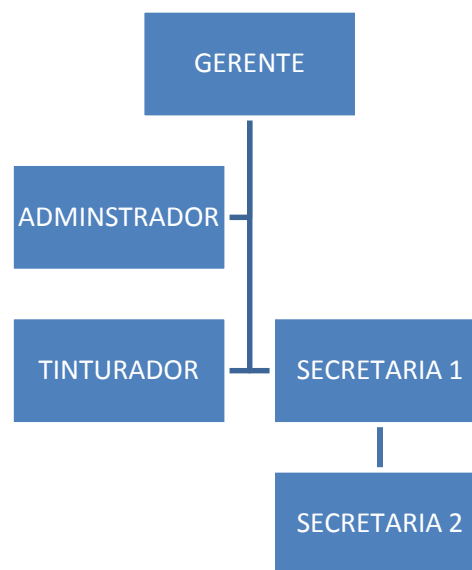
3.8.2. Visión

Somos una empresa, que buscamos ser líderes en la comercialización y tinturado de pinturas en todas sus líneas, a través del fortalecimiento de las operaciones actuales en la búsqueda de nuevas oportunidades de crecimiento, adoptando nuevas tecnologías que garanticen alta competitividad en el mercado nacional, para esto contará con recurso humano altamente calificado y comprometido con los objetivos de la empresa.

3.8.3. Valores

- Honestidad
- Respeto
- Servicio
- Trabajo en Equipo
- Creatividad
- Discreción

3.8.4. Organigrama de la Empresa “Autopaints”



El organigrama de la empresa Autopaints es de tipo vertical. Está compuesto por tres niveles jerárquicos, el primero está representado por el propietario de la empresa, seguido por una asesora que es la administradora. En el segundo nivel, se encuentra el tinturador y la secretaria 1, terminando el tercer nivel con la secretaria 2.

3.8.5. Funciones del TOC

Talento Organizacional Competitivo

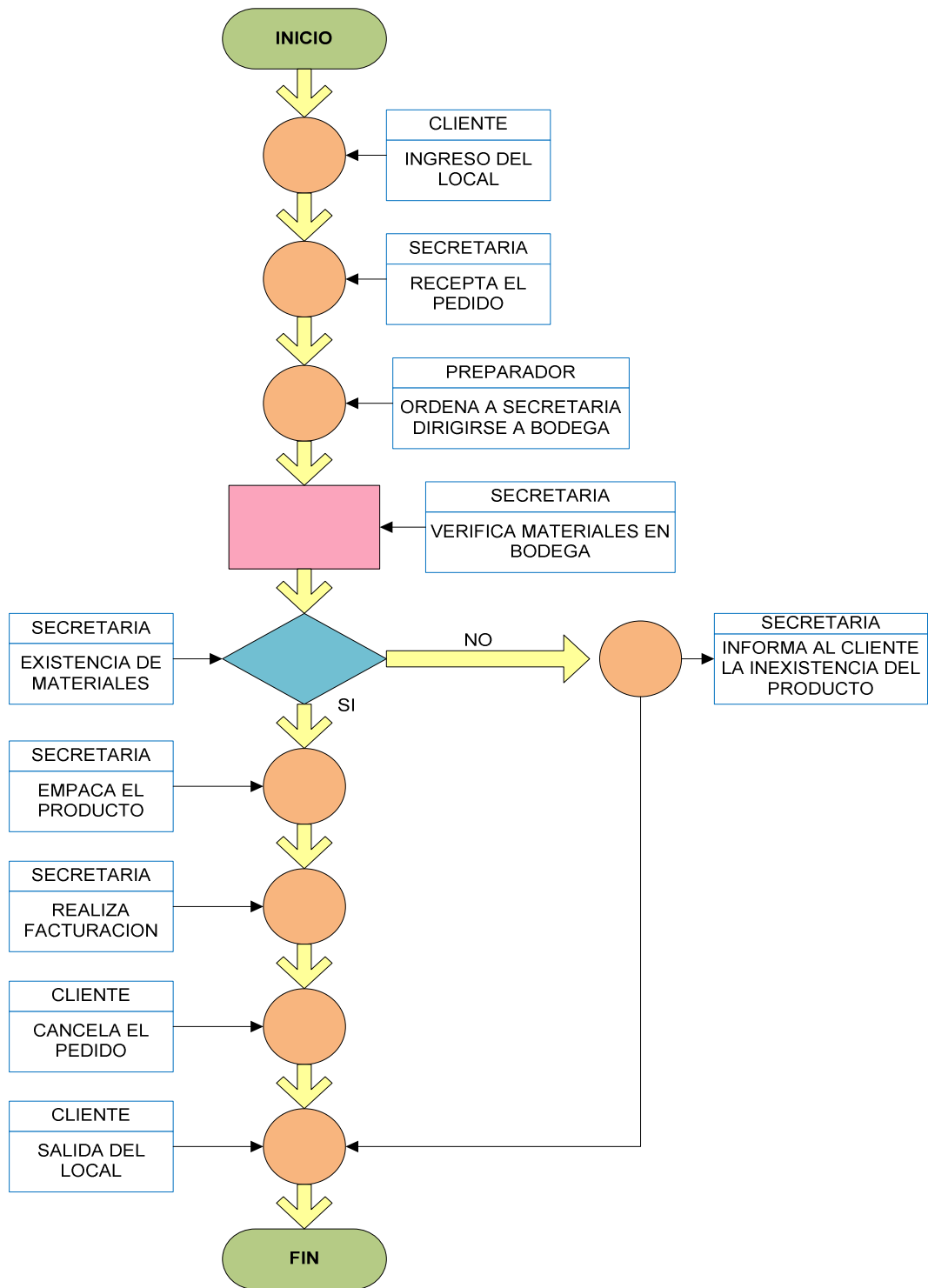
<i>PUESTO</i>	<i>TINTURADOR</i>
MISION DEL PUESTO	Garantizar el buen preparado y mezclado de pinturas automotrices e industriales y arquitectónicas.

ES REEMPLAZADO POR	Propietario (Gerente)
REPORTA A	Gerente
EDAD	18 años
SEXO	Masculino
ESTADO CIVIL	Soltero
EXPERIENCIA	5 años en la misma empresa
INSTRUCCIÓN	Secundaria
RESPONSABILIDAD Y TAREAS PRINCIPALES	<ul style="list-style-type: none"> - Tomar el color de Pinturas automotrices e industriales - Manejar el programa computarizado de preparación de pinturas. - Asesorar en la compra de pinturas y suplementos. - Ordenar la facturación del pedido.
PUESTO	ADMINISTRADOR
MISION DEL PUESTO	Controlar el cumplimiento de las operaciones de la empresa
REPORTA A	Gerente
EDAD	23
SEXO	Femenino
ESTADO CIVIL	Soltera
INSTRUCCIÓN	Superior
RESPONSABILIDAD Y TAREAS PRINCIPALES	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo óptimo de Inventarios - Controlar Pedidos - Nivel de Financiamiento - Vigilar el cumplimiento de las funciones de los subordinados - Promover, trabajo en equipo - Control financiero de la empresa - Realizar estudios de Mercado - Análisis Administrativo-

	Financiero de la empresa
PUESTO	SECRETARIA
MISION DEL PUESTO	Encargarse la facturación de los productos
ES REEMPLAZADO POR	Secretaria 2
REPORTA A	Administrador y Gerente
EDAD	32 años
SEXO	Femenino
ESTADO CIVIL	Casada
EXPERIENCIA	3 años
INSTRUCCIÓN	Secundaria
RESPONSABILIDAD Y TAREAS PRINCIPALES	<ul style="list-style-type: none"> - Facturación de Pedidos - Comercialización de productos y servicios. - Ordenar productos en sus respectivas cerchas - Asesoramiento de productos - Llevar la Contabilidad - Ofrecer una excelente atención al cliente. - Informar al administrador sobre hechos y acontecimientos que necesiten especial atención.

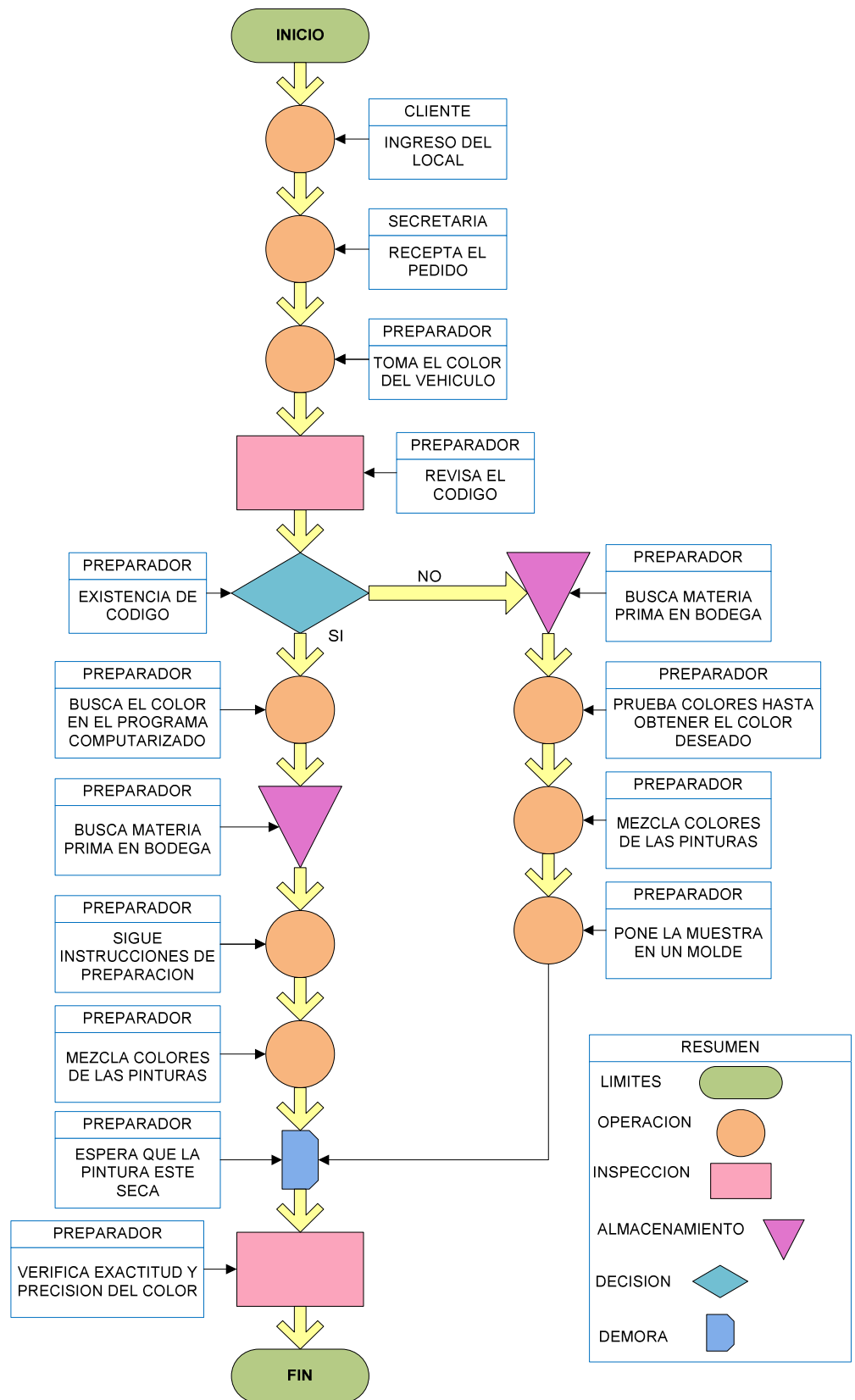
La diferencia de niveles de las dos secretarias radica que la secretaria 2 realiza las mismas funciones que la primera secretaria; sin embargo esta no realiza el pedido de pinturas y suplementos, debido a su reciente ingreso.

3.8.6. Flujograma del Proceso de Venta



Fuente: Las Autoras

3.8.7. Flujograma del Proceso de Preparación de Pintura



Fuente: Las Autoras.

3.8.8. Mercado de Trabajo

Según la investigación de mercado realizado en el capítulo dos el mercado potencial al cual se dirige la empresa Autopaints son: Talleres Automotrices, Carpinterías, Mecánicas Industriales, Taxistas y Construcciones. Debido a que estos cinco segmentos estarían dispuestos a comprar pinturas en todas sus líneas dependiendo a la actividad laboral a la que estén dedicados.

3.9. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

3.9.1. Mercado Objetivo

El mercado objetivo al cual se dirigirá la empresa Autopaints serán los segmentos de Latoneros y Mecánicos Industriales, puesto que se encuentra una mayor concentración de los talleres en el sector de la Avenida Loja, lugar donde funciona el local Autopaints; y además porque las razones fundamentales por la que estos segmentos compran en los almacenes de pinturas es por la cercanía del lugar y buen tinturado, coincidiendo que estas son las mayores estrategias que posee la empresa.

3.9.2. Descripción de los Competidores Principales

De acuerdo a la información tabulada los 5 principales lugares de compra en los segmentos Latoneros, Mecánicos Industriales y clientes del local según el análisis FODA son:

COMPETIDORES

Pinfre

Pinaure

El Mono

Pintame

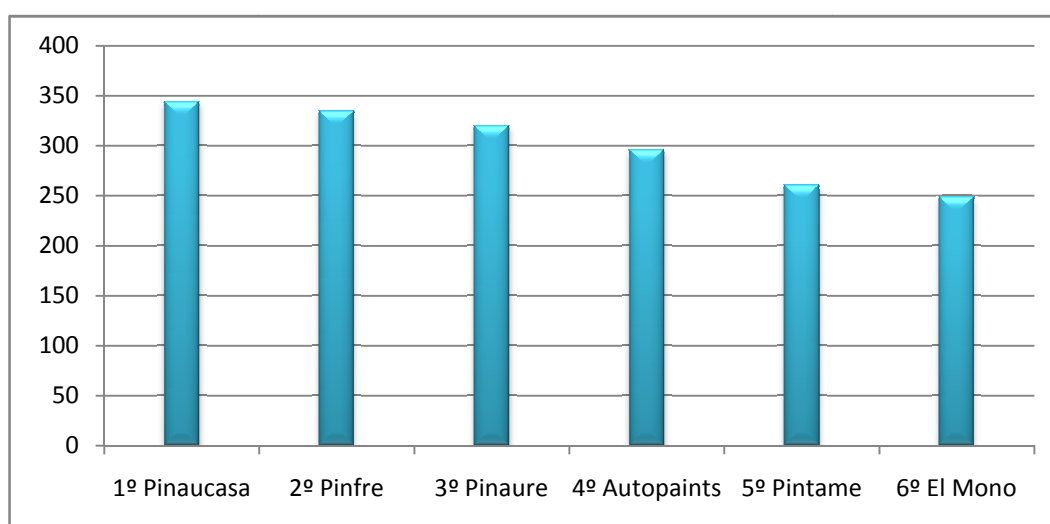
Pinaucasa

Fuente: Las Autoras.

Debido a que estos lugares están ubicados en puntos estratégicos, accesibles al cliente, mayor posicionamiento de marca y buena preparación.

3.9.3. Análisis de la Posición Competitiva

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	EMPRESA		COMPETIDORES									
		Autopaints		El Mono		Pinfre		Pinaucasa		Pinaure		Pintame	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Preparación	10	4	40	2	20	4	40	1	10	1	10	3	30
Branding	10	2	20	3	30	4	40	4	40	4	40	3	30
Cobertura	10	1	10	1	10	1	10	4	40	3	30	2	20
Publicidad	9	2	18	2	18	3	27	4	36	4	36	3	27
Precio	8	3	24	2	16	4	32	4	32	3	24	1	8
Atención y servicio al Cliente	8	3	24	2	16	3	24	3	24	3	24	1	8
Capital de Trabajo	7	4	28	4	28	4	28	3	21	4	28	3	21
Tiempo de Espera	7	4	28	3	21	3	21	4	28	4	28	1	7
Infraestructura	6	4	24	2	12	4	24	3	18	3	18	4	24
Medidas Exactas del Producto	6	3	18	3	18	3	18	4	24	4	24	3	18
Disponibilidad de Productos	5	4	20	3	15	3	15	4	20	3	15	4	20
Presentación del Personal	5	2	10	3	15	4	20	3	15	3	15	4	20
Presentación del Local	4	4	16	3	12	4	16	4	16	2	8	2	8
Horario de Atención	3	4	12	4	12	4	12	4	12	4	12	4	12
Tecnología	2	2	4	3	6	4	8	4	8	4	8	4	8
TOTAL	100	46	296	40	249	52	335	53	344	49	320	42	261



Fuente: Las Autoras.

La posición competitiva de la empresa Autopaints según el análisis FODA realizado en el capítulo 2, se encuentra en el cuarto lugar. Esta posición se determinó a través de la investigación de campo realizada a las cinco empresas restantes.

3.10. ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ COMPETITIVA PEYEA

3.10.1. Estrategia de Integración hacia Adelante(Proveedores)

Proveedores de la empresa Autopaints

NOMBRE	REPRESENTANTE	MARCAS
PINFRE	Blanca S.	GLASURIT (Pintura para Metales)
CONDOR	Iván Rojas	Esmalte y Pintura Automotriz
DISTHER	Bolívar Moscoso	Disolvente, Laca y Acrílico, masilla Champion
VEPAMIL	José Mayancela	3M, Pulimento y Abrillantador
NEIRA SOLVENT	Pablo Payne	Batepiedra
SUPERIOR	Gabriel Macancela	Sintético
PINAURE	Ing. Álvarez	Lacas, Brochas
SHERWIN WILLIAMS	Freddy Noblecilla	Pintura de Techo y Exterior
IMPSOL	Iván Coronel	GLASURIT (Pintura Automotriz)
WESCO	Javier Villavicencio	Anticorrosivos
REALMORAL	Javier León	ABRO
PINTUCO (SALVADOR P.)	Ricardo Solís	Masilla, duretan
SOLORZANO	Carlos Solorzano	PINTURAS SUDAMERICANAS (Sintéticos y
GERARDO ORTIZ	Ing. Patricio Quintuña	Esmalte y Lijas

A continuación se presentarán las siguientes estrategias y tácticas de Integración Hacia Adelante que la empresa Autopaints deberá seguir para mejorar su relación con los proveedores.

3.11.CREACIÓN DEL LOGOTIPO

La empresa “Autopaints” no posee un logotipo que la identifique, por lo que la mayoría de los encuestados en la Ciudad de Cuenca desconocen de su existencia. Por lo tanto se vio la necesidad de crear un logotipo que permita realzar las principales características de la empresa. Para definir los colores del logotipo se tomo en cuenta que el segmento al que se dirige la empresa son Latoneros y Mecánicos Industriales.

El principal producto que se demanda con mayor frecuencia es la pintura automotriz, por lo tanto se creó una imagen de un vehículo con bordes de color blanco con manchas de color verde y rojo. El fondo es de color azul claro con bordes negros y letras mayúsculas de color rojo. Todo este conjunto de colores influirá un impacto visual que permitirá realzar el nombre de la empresa del resto de competidores.

SIGNIFICADO DE LOS COLORES PROPUESTOS

Borde Blanco	El blanco significa seguridad, y limpieza. Por lo general tiene una connotación positiva, representará un inicio afortunado para la empresa.
Letras Rojas	Es un color muy intenso a nivel emocional. Trae el texto y la imagen a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Además el rojo evoca energía, vitalidad, furia y fuerza de voluntad.
Fondo Azul	El color azul transmite la madurez y la sabiduría. También es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar los productos de la línea automotriz y complementos, además produce impacto y alteración
Borde Negro	El negro representa el poder, la formalidad, y el misterio Combinado con colores vivos y poderosos como el rojo, que produce un efecto agresivo y vigoroso.
Slogan	“Precisión en color”. Se escogió este slogan debido que el atributo especial que caracteriza a la empresa es la excelente preparación de los colores.

LOGOTIPO PROPUESTO



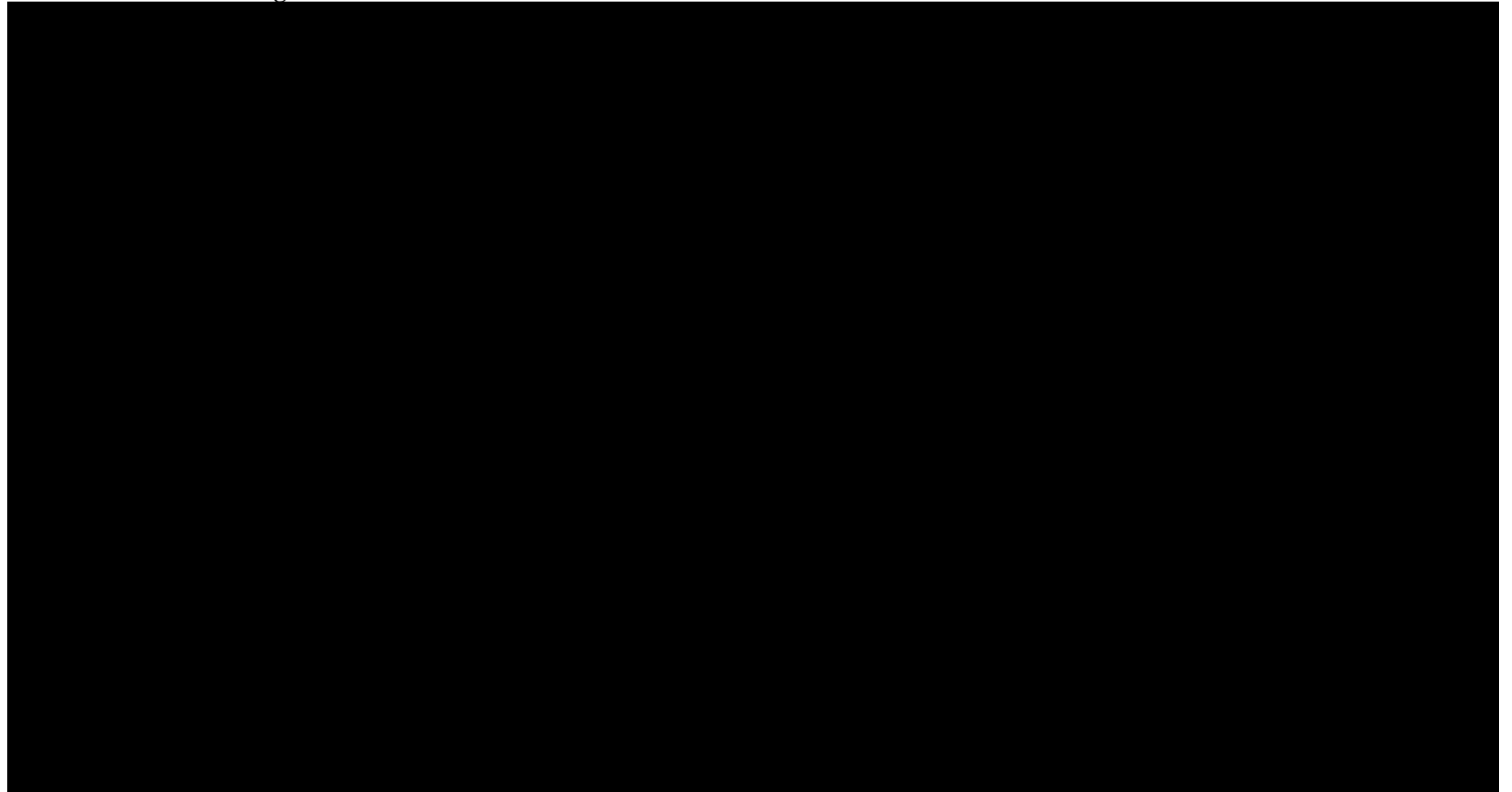
3.12. ESTRATEGIAS DE LAS 7P'S
3.12.1. Estrategia de Comercialización

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	RESPONSABLE	FECHA MAX. CUMP	COSTO
Incrementar la cartera de clientes de la empresa Autopaints en un 20% en el año 2012	Desarrollar un plan de comercialización que permita mejorar los requerimientos de los clientes del local.	Implementar una gama de productos con la finalidad de atender los requerimientos del sector de la construcción.	Adquisición de la línea de pinturas arquitectónicas "PINTUCO" mas maquinaria	Gerente y Administradora	2 año	5500
			Análisis de los productos complementarios que el cliente demanda con mayor frecuencia	Administradora	1 mes	\$10
			Análisis de precios de los productos que ofertan los diferentes proveedores	Administradora	1 semana	\$15
		Dar una respuesta más rápida y eficiente a los clientes	Instalación de un programa computarizado de la línea Cóndor	Gerente y Administradora	1 día	Gratuito
			Instalación de un programa de facturación	Administradora	1 día	100,00
			Cursos de capacitación para el tinturador y secretarías	Administradora	2 veces al año	300

Fuente: Las Autoras

3.12.2. Estrategia de Precio



Fuente: Las Autoras

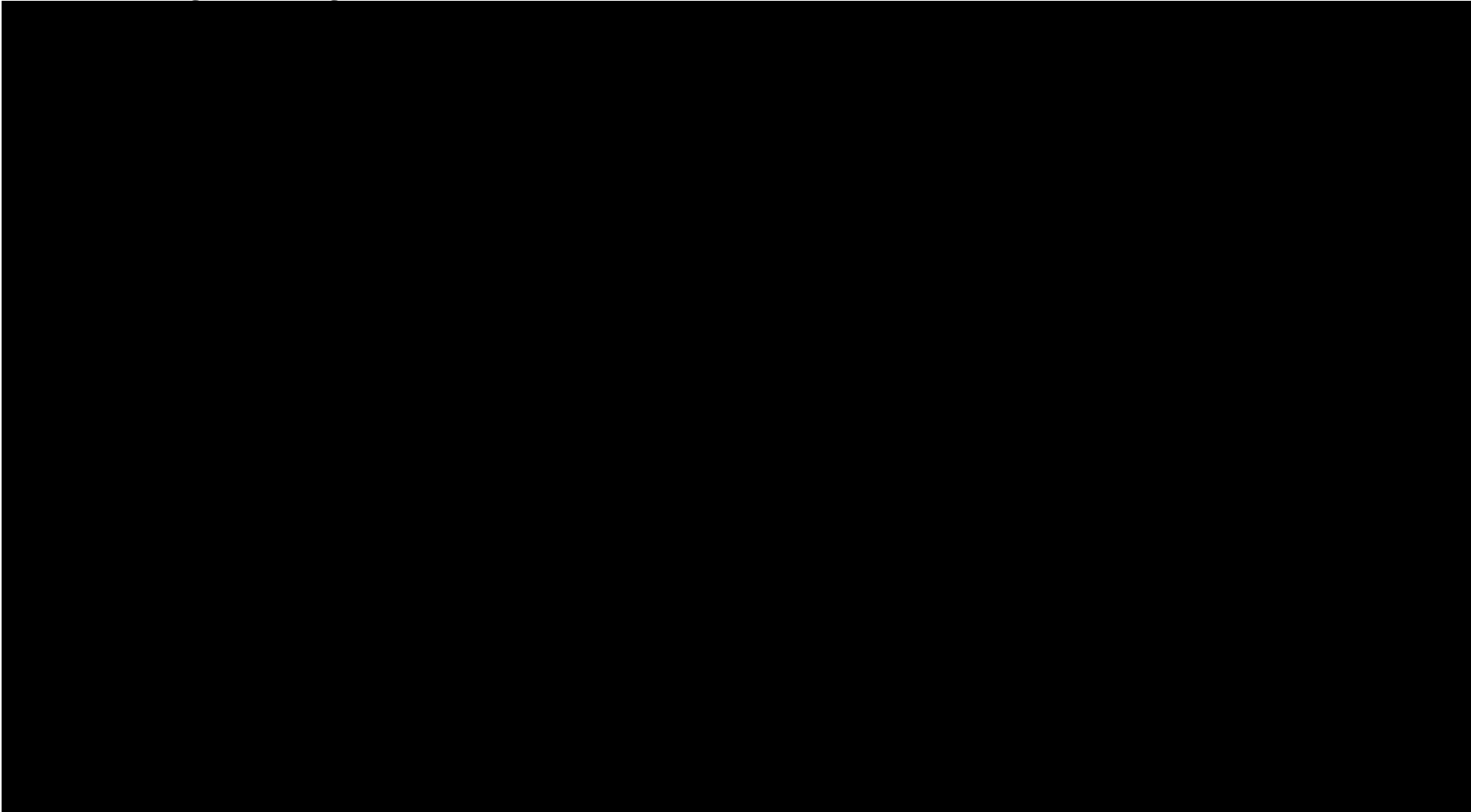
3.12.3. Estrategia de Merchandising

ESTRATEGIA DE MERCHANDISING

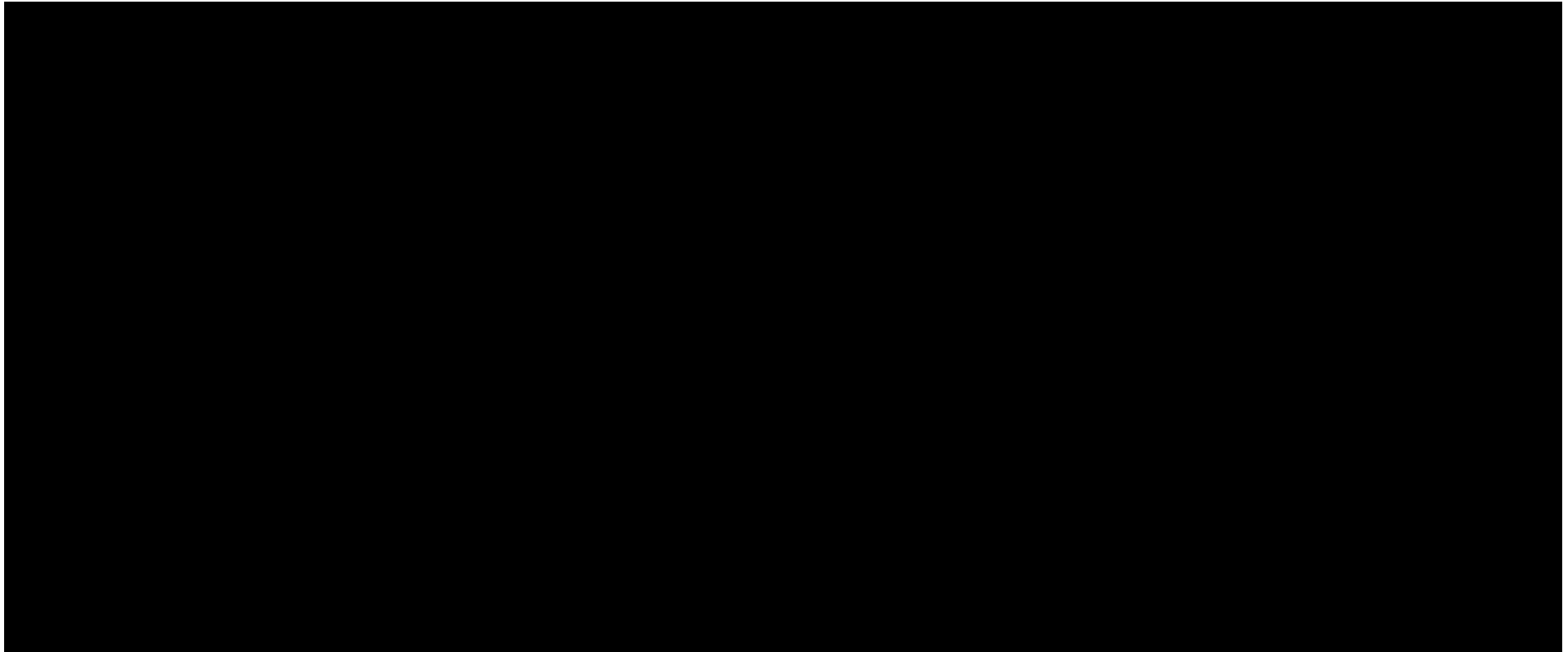
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	RESPONSABLE	FECHA MAX. CUMP.	COSTO
Aumentar en un 30% la rentabilidad de la empresa en el punto de venta en el año 2012	Desarrollar un plan de Merchandising que permita generar rentabilidad mediante la alta rotación de los productos	Colocar correctamente los productos, en las respectivas cerchas	Los productos de alta rotación y bajo margen comercial se ubicaran en niveles menos visibles y accesibles de las cerchas.	Secretaria 1 y 2	1 semana	no implica costo
			Los productos que tienen un alto margen comercial y baja rotación se ubicarán en niveles mas visibles	Secretaria 1 y 2	1 semana	no implica costo
			Regularmente los productos se cambiarán de niveles	Secretaria 1 y 2	Cada 4 meses	no implica costo
			Los productos se exhibirán de una forma ordenada, limpia y atractiva	Secretaria 1 y 2	Diario	no implica costo
		Crear un ambiente agradable en el interior del local	Combinación de colores fríos y tonos cálidos que permitirá agrandar el espacio del local	Administradora	1 semana	\$100
			En el interior del local se dibujará el logotipo de la empresa	Administradora	1 semana	\$50
	Crear un entorno emocional utilizando elementos tangibles e intangibles que permitirán ejercer una serie de efectos sobre los clientes y su experiencia de compra	Atraer la atención del cliente externo mediante la utilización de técnicas psicológicas	Colocación de inciensos y ambientadores	Secretaria 1 y 2	Diario	40
			Sellos de la empresa se colocarán en las vitrinas del local	Administradora	2 días	3,5
			Música alegre, caramelos, bombillas de colores que resaltarán entre las cerchas	Secretaria 1 y 2	diario	\$25
		Implementar elementos en el exterior del establecimiento	Letrero giratorio con el logotipo de la empresa	Gerente y Administradora	2 semanas	\$65
			El logotipo de la empresa se dibujará en la pared de una casa que esta ubicada al frente de la avenida Loja.	Gerente	2 días	\$30
			Letrero Luminoso	Gerente y Administradora	1 mes	144

Fuente: Las Autoras

3.12.4. Estrategia de Placing



3.12.5. Estrategia de Promoción



Fuente: Las Autoras

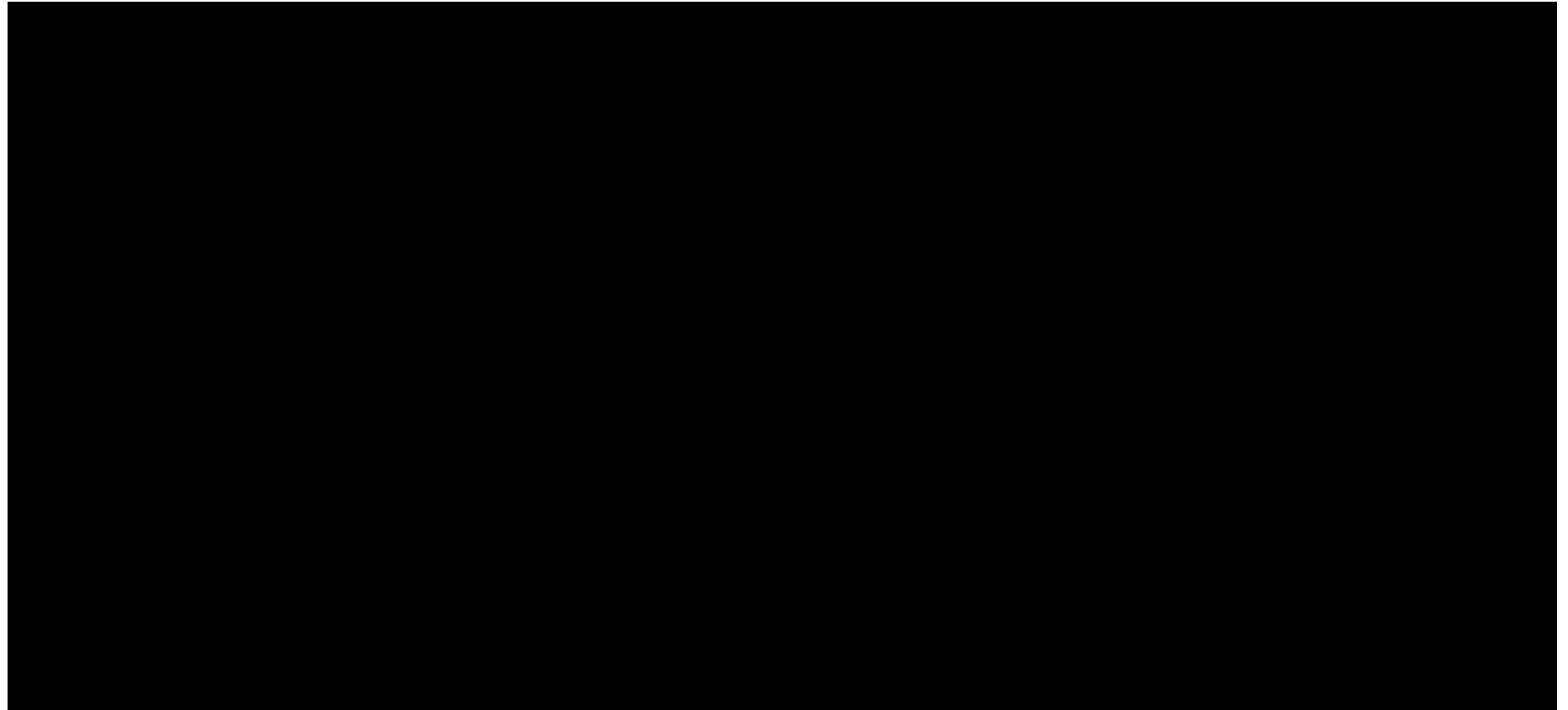
3.12.6. Estrategia de Cliente Externo

ESTRATEGIA CLIENTE EXTERNO

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	RESPONSABLE	FECHA MAX. CUMP	COSTO
Incrementar el grado de satisfacción del cliente con respecto a servicio de la empresa Autopaints en un 40%	Lograr que el cliente obtenga el producto y servicio en el momento y lugar adecuado	Personal Capacitado	Conocimiento del cliente externo	Administrador	Cada 6 meses	no implica costo
			Cursos de servicio al cliente	Administrador/Propietario	1 vez al año	\$300
		Calidad y Cantidad de servicios y productos que el cliente desea	Encuestas periódicas a los consumidores	Administrador	Cada 6 meses	\$5
			Buzones de Sugerencias	Administrador	1 mes	\$10
		Servicio de PostVenta	Garantía de las pinturas	Proveedores	Todo el tiempo	no implica costo
			Entrega de pedidos a talleres de Latonerías y Mecánicas Industriales	Administrador	3 meses	720
	Descuento y Crédito para clientes fijos (montos superiores a \$500 al mes)		Administrador	Mensual	no implica costo	
	Obtener una buena imagen de la empresa	Buena presentación del local y de los empleados	Estampados de Uniformes	Administrador/Propietario	1,5 meses	3,5
			Empleados Amables	Administrador	1 mes	no implica costo
			Local Limpio	Secretaría	Diario	no implica costo
			Diversificación de productos	Administrador	3 meses	

Fuente: Las Autoras

3.12.7. Estrategia de Cliente Interno



Fuente: Las Autoras

3.13. PROTECCIÓN Y NORMATIVAS

3.13.1. Protección de la Propiedad Intelectual

Los permisos que cumple la empresa Autopaints son:

- RUC N° 0101379642001
- Tasa de Seguridad Ciudadana
- Patente
- Predio Urbano
- Impuesto Adicional Bomberos

Cabe recalcar que los permisos sacados son del año 2009 que pertenecen a la antigua ubicación de la empresa que es la Avenida Loja 6-28 y Don Bosco


3.14. Plan de Puesta en Marcha

3.14.1. Riesgos del Plan


FACTORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none">▪ Pérdida de la imagen de marca, al reducir el surtido de productos habitual.▪ Ingreso de Nuevos Competidores▪ Pérdida de Proveedores▪ Nuevas normativas regulatorias.▪ Aparición de nuevas tecnologías que dejen obsoletas inversiones de la empresa▪ Cambios en la tasa de interés frente a una situación de endeudamiento con terceros, pueden provocar problemas de liquidez para la empresa▪ Cambios en las expectativas y preferencias de los clientes▪ Lluvias permanentes que impiden el secado de la pintura
FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none">▪ Salida de Trabajadores clave▪ Problemas con el sistema de información.▪ Nuevos empleados que no lleguen a entender la actividad del negocio▪ Sistemas de información nuevos o modernizados

3.15. INFORMACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

3.15.1. Inventarios

		INVENTARIOS					
DESCRIPCION	MEDIDAS	CANTIDAD	CTO UNITARIO	CTO TOTAL	VENTA	VTA TOTAL	MARGEN
SIMONIS COLORES	Unidades	40	5,76	230,4	7,5	300	69,6
SICAFLEX	Unidades	30	6,33	189,9	8	240	50,1
UV3 (Ambiental de Vehículos)	Unidades	43	3,51	150,93	4,25	182,75	31,82
<u>LINEA GLASURIT (Complementos)</u>							
Disolvente	1/4	82	6,24	511,68	7,5	615	103,32
Disolvente	Galones	1	25,27	25,27	30	30	4,73
Catalizador	1/4	16	13,1	209,6	16	256	46,4
Catalizador	1/8	76	7,76	589,76	10	760	170,24
Catalizador	Galones	8	61,34	490,72	72	576	85,28
Barniz	1/4	96	10,25	984	12,5	1200	216
Fondos Zinza	1/4	14	7,57	105,98	8,5	119	13,02
Fondos 0022	1/4	5	9,3	46,5	11,5	57,5	11
Desengrassante	Unidades	15	6,08	91,2	7	105	13,8
Masa de Pulir	Unidades	31	5,75	178,25	7	217	38,75
Tintes L-22	1/4	30	40,34	1210,2	50	1500	289,8
Tintes L-22	Galones	14	190,46	2666,44	215	3010	343,56
Tintes L-55	1/4	40	33,79	1351,6	45	1800	448,4
Tintes L-55	1/8	15	18,76	281,4	22	330	48,6
Tintes L-55	Galones	10	66	660	72	720	60
Multitectos (Tintes)	Unidades	20	45,34	906,8	50	1000	93,2
<u>LINEA CONDOR</u>							
Tintes	1/4	68	12,13	824,84	18	1224	399,16
Tintes	Galones	8	39,89	319,12	45	360	40,88
REMOVEDOR	1/4	18	4,02	72,36	5,5	99	26,64
REMOVEDOR	Galones	4	13,96	55,84	16,5	66	10,16
BATE PIEDRA	1/4	46	3,79	174,34	4,5	207	32,66
BATE PIEDRA	Galones	7	13,85	96,95	16	112	15,05
SCOTH BRITE	Unidades	18	1,32	23,76	1,75	31,5	7,74
PINCELES GRANDES	Unidades	30	0,43	12,9	0,75	22,5	9,6
PINCELES PEQUENOS	Unidades	20	0,08	1,6	0,15	3	1,4
BRUJITA	Unidades	8	0,63	5,04	1	8	2,96
MASCARILLAS	Unidades	50	0,62	31	1	50	19
PEGAS	Unidades	8	1,86	14,88	2,5	20	5,12
MASCARILLAS CON CARTUCHOS	Unidades	4	16,94	67,76	20	80	12,24
CERA RALLY (150 GRAMOS)	Unidades	3	2,75	8,25	3,5	10,5	2,25
CERA RALLY (200 GRAMOS)	Unidades	4	3,79	15,16	5,5	22	6,84
PERIODICOS	1/4	10	0,12	1,2	0,25	2,5	1,3
TOTALES		6334	1151,15	24996,08	1381,3	31672,3	6676,22

3.15.2. Rotación de Inventarios

		 ROTACIÓN DE INVENTARIOS		
<u>Inventarios</u> Ventas 2009	=	31672,3 \$ 87.695,93	=	0,36116043
Rotación Veces al año	=	2,77		
Rotación \$		\$ 69.210,46		
Estrategia Incrementar la rotación a 4 Veces	=	\$ 47.908,39		

3.15.3. Valor de los Medios de Producción Existentes

 MEDIOS DE PRODUCCIÓN EXISTENTES				
DESCRIPCION	CANTIDAD	DIMENSIONES	CT. UNITARIO	CT TOTAL
ACTIVO FIJO				1997
MUEBLES Y ENSERES				
Cerchas de Alumnio (Pequeña)	1	94 X 34 X 1,98	42	42
Cerchas de Alumnio (Pequeña)	1	42 X 30 X 77	30	30
Cerchas de Madera (Grande)	1	2,00 X 36 X 1,80	180	180
Mesa para Pintura	1	2,00 X 60 X 97	200	200
Mesa de Materiales	1	1,20 X 50 X 88	180	180
Mesa de Preparado	1	2,50 X 70 X 95	210	210
Mesa de Complemento	1	1,20 X 59 X 90	60	60
Estante de cobranza	1	94 X 50 X 1,46	150	150
Estante para Lijas	1	27 X 27 X 1,20	35	35
Mesa de Medición Computarizada	1	60 X 60 X 1,00	145	145
Mueble de Computadora	1	55 X 50 X 1,60	180	180
Mesas soporte de Máquinas	2	2,64 X 43 X 70	30	60
Casa para Disolvente (Hierro)	1	2,90 X 2,00 X 2,10	300	300
Extintores Grandes	2		70	140
Escalera	1		50	50
Balanza	1		35	35
EQUIPO DE OFICINA				1030
Teléfonos	2		40	80
Fax	1		180	180
Escritorio	1	1,12 X 73 X 65	100	100
Sillas	5		100	500
Televisor 14 pulgadas	1		70	70
Equipo de Sonido	1		100	100
EQUIPO DE COMPUTACION				700
Computadora	1		700	700
SUMINISTRO DE OFICINA				30



MEDIOS DE PRODUCCIÓN EXISTENTES

DESCRIPCION	CANTIDAD	DIMENSIONES	CT UNITARIO	CT TOTAL
Calculadora	1		30	30
MAQUINARIA				4980
Batidora	1		100	100
Mezcladora	1		130	130
Secadora	1		50	50
Mezcladora Sherwin Williams	1	1,68 X 23 X 2,50	3000	3000
Balanza Electrónica	1		1500	1500
Compresor para probar colores	1		200	200
Vehículos	1		6000	6000
Terrenos	1		40000	40000
Edificios	1		125000	125000
TOTALES			179197	179737

TASA DE CRECIMIENTO E INFLACIÓN EN EL CV		
DESCRIPCION	Año 2-3	Año 4-5
Tasa de Crecimiento	0,17	0,21
Tasa de Inflación	0,0324	0,0324
Total Inflación + Crecimiento	0,20	0,2424

3.15.4. Cuadro de Inversiones

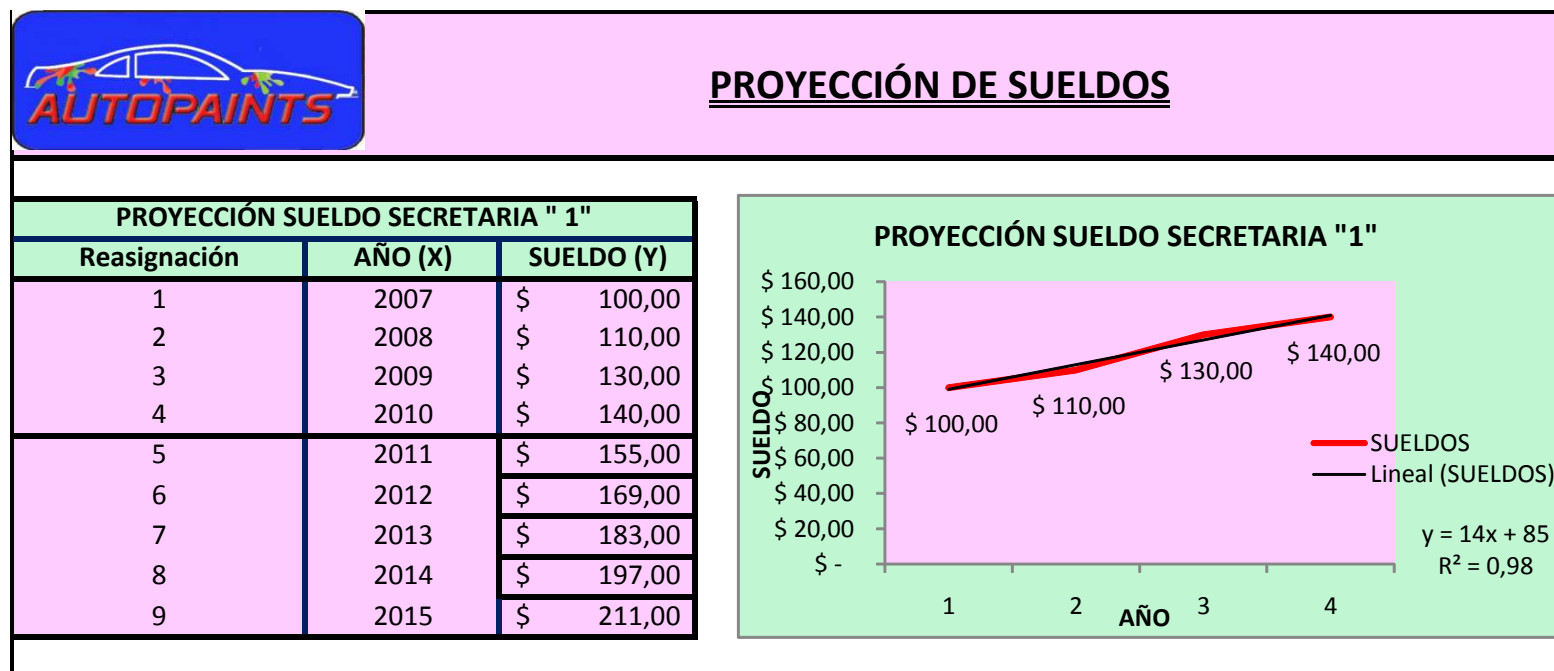
INVERSIONES					
CONCEPTO/AÑO	1	2	3	4	5
INFRAESTRUCTURA	125.000,00	206,48	-	-	-
Edificios	125.000,00				
Puerta de Emergencia		206,48			
MUEBLES Y ENSERES	1966	185,83	-	-	-
Cerchas de Alumnio (Grande)	90				
Cerchas de Madera (Grande)	1010				
Vitrinas de Productos	750				
Tarros de Disolvente Laca (50 galones)	24				
Tarro para Disolvente Acrilico (50 galones)	12				
Bomba de Forro para Disolvente	80				
Dispensador de Agua (Caliente/Fría)		139,37			
Sillas de Espera		46,46			
EQUIPO DE OFICINA	573,72	0,00	106,58	-	-
Alarma	473,72				
Sist.Pago Electrónico (Database)			106,58		
Programa de Facturación	100				
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	400				
MAQUINARIA	-	3613,40	-	-	-
Línea Arquitectónica		3613,40			
INVENTARIOS	47908,39	59550,91	71456,17	88777,15	110296,73
Inventarios	47908,39	57486,11	68978,58	85698,99	106472,43
Línea Arquitectónica		2064,80	2477,59	3078,16	3824,30
PUBLICIDAD	1232,50	1158,87	1384,89	1429,76	1476,08
Publicidad en Medios	-	-	311,04	321,12	331,52
Publicidad Prensa			112,82	116,48	120,25
Publicidad Radio			198,22	204,64	211,27
Publicidad Exterior	225	118,726			
Marketing Directo	857,5	885,28	913,97	943,58	974,15
Relaciones Públicas	150,00	154,86	159,88	165,06	170,41
CAPACITACIÓN	300	309,72	319,75	330,11	340,81
TOTALES	177.380,61	61.411,81	73.267,40	90.537,02	112.113,62

Publicidad Exterior.- En el año 1 se consideró las siguientes inversiones que se registraron en gastos Administrativos: Diseño del Logotipo, Letrero Luminoso, Letrero Normal y Buzón de Sugerencias.

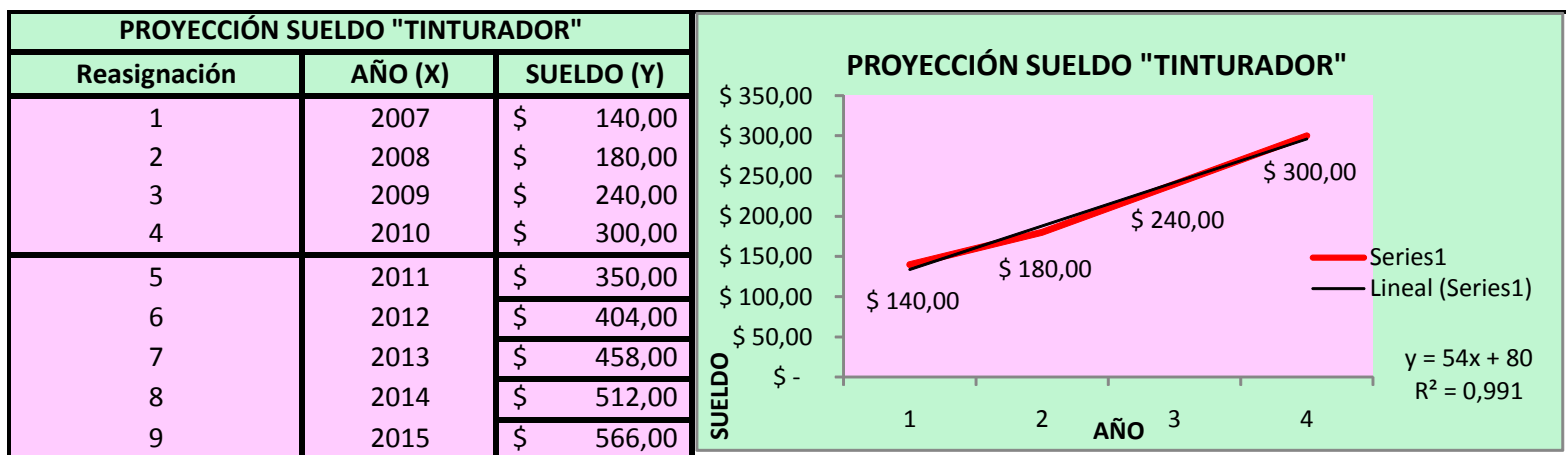
En cuanto al año 2 se consideró el letrero giratorio, y Publicidad en Lugares Aledaños a la empresa.

3.15.5. Proyección de Sueldos

3.15.5.1. Secretaria 1



3.15.5.2. Tinturador



3.15.5.3. Secretaria Administradora

PROYECCIÓN SUELDO "SECRETARIA ADMINISTRADORA"	
Sueldo mensual	\$ 200
Tasa de Crecimiento	15%
AÑO (X)	SUELDO (Y)
2011	\$ 230,00
2012	\$ 264,50
2013	\$ 304,18
2014	\$ 305,33
2015	\$ 351,12

3.15.6. Rol de Pagos Proyectado

ROL DE PAGOS AÑO 2011									
OCUPACION	SUELDO	XII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	RESERVAS	VALOR A RECIBIR	
					9,35%	12,15%		MENSUAL	ANUAL
Secretaria N° 1	155,00	12,92	12,92	6,46	14,49	18,83	12,92	233,53	2802,40
Tinturador	350,00	29,17	29,17	14,58	32,73	42,53	29,17	6328,00	75936,00
Secretaria - Administradora	230,00	19,17	19,17	9,58	21,51	27,95	19,17	4158,40	49900,80
TOTALES	735,00	61,25	61,25	30,63	68,72	89,30	61,25	10719,93	128639,20

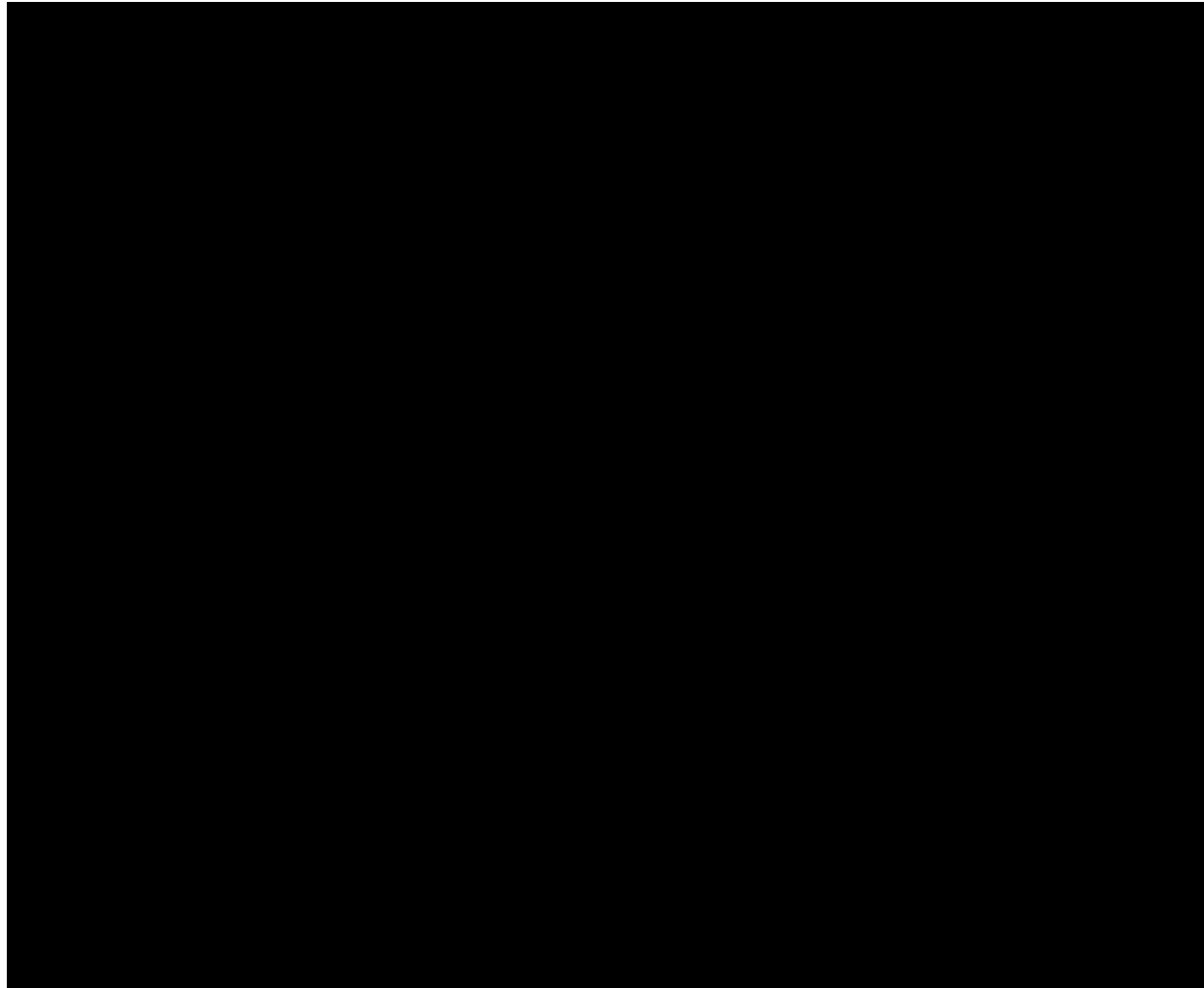
ROL DE PAGOS AÑO 2012									
OCUPACION	SUELDO	XII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	RESERVAS	VALOR A RECIBIR	
					9,35%	12,15%		MENSUAL	ANUAL
Secretaria N° 1	169,00	14,08	14,08	7,04	15,80	20,53	14,08	254,63	3055,52
Tinturador	404,00	33,67	33,67	16,83	37,77	49,09	33,67	608,69	7304,32
Secretaria - Administradora	264,50	22,04	22,04	11,02	24,73	32,14	22,04	398,51	4782,16
TOTALES	837,50	69,79	69,79	34,90	78,31	101,76	69,79	1261,83	15142,00

ROL DE PAGOS AÑO 2013									
OCUPACION	SUELDO	XII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	RESERVAS	VALOR A RECIBIR	
					9,35%	12,15%		MENSUAL	ANUAL
Secretaria N° 1	183,00	15,25	15,25	7,63	17,11	22,23	15,25	275,72	3308,64
Tinturador	458,00	38,17	38,17	19,08	42,82	55,65	38,17	690,05	8280,64
Secretaria - Administradora	304,18	25,35	25,35	12,67	28,44	36,96	25,35	458,29	5499,48
TOTALES	945,18	78,76	78,76	39,38	88,37	114,84	78,76	1424,06	17088,76

ROL DE PAGOS AÑO 2014									
OCUPACION	SUELDO	XII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	RESERVAS	VALOR A RECIBIR	
					9,35%	12,15%		MENSUAL	ANUAL
Secretaria Nº 1	197,00	16,42	16,42	8,21	18,42	23,94	16,42	296,81	3561,76
Tinturador	512,00	42,67	42,67	21,33	47,87	62,21	42,67	771,41	9256,96
Secretaria - Administradora	305,33	25,44	25,44	12,72	28,55	37,10	25,44	460,02	5520,28
TOTALES	1014,33	84,53	84,53	42,26	94,84	123,24	84,53	1528,25	18339,00

ROL DE PAGOS AÑO 2015									
OCUPACION	SUELDO	XII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	RESERVAS	VALOR A RECIBIR	
					9,35%	12,15%		MENSUAL	ANUAL
Secretaria Nº 1	211,00	17,58	17,58	8,79	19,73	25,64	17,58	317,91	3814,88
Tinturador	566,00	47,17	47,17	23,58	52,92	68,77	47,17	852,77	10233,28
Secretaria - Administradora	351,12	29,26	29,26	14,63	32,83	42,66	29,26	529,03	6348,32
TOTALES	1128,12	94,01	94,01	47,01	105,48	137,07	94,01	1699,71	20396,48

3.15.7. Depreciaciones





3.15.7.1. Depreciaciones en 5 años



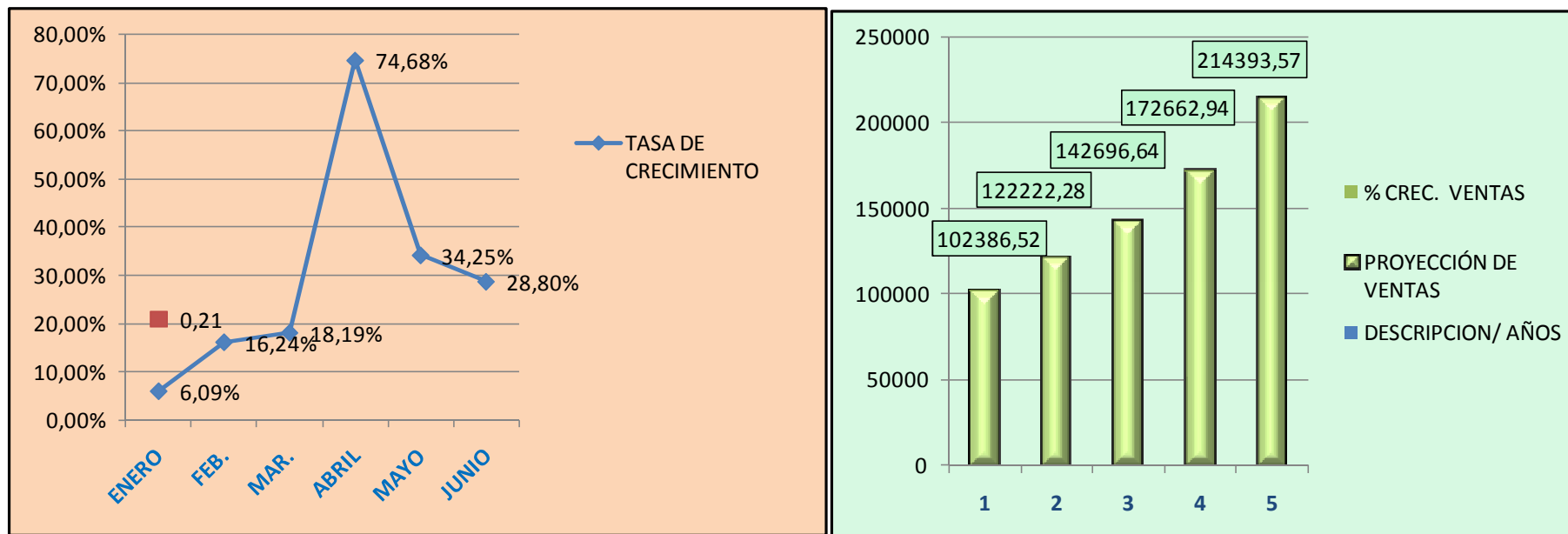
3.15.8. Estacionalidad de Ventas

 ESTACIONALIDAD EN VENTAS													
AÑOS	ENERO	FEB.	MAR.	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOV.	DICIEMBRE	TOTAL
2007	5638	5667,85	8357	6251,5	8642,5	7629,96	6575,35	8698,09	6257,8	5044,27	6813,2	5851,95	81427,47
2008	5726,25	3872	8798,45	7026,16	7679,75	7271,35	8932,43	7343,1	8623,75	9264,78	6696,55	7531,35	88765,92
2009	7381,75	5493,25	8522,31	4897,23	7563,7	6890,01	6589,18	7033,56	8872,92	9247,9	7595,5	7608,62	87695,93
2010	7830,95	6385,49	10072,77	8554,3	10154,6	8874,32							

TASA DE CRECIMIENTO													
AÑOS	ENERO	FEB.	MAR.	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOV.	DICIEMBRE	TOTAL
2007-2008	1,57%	-31,68%	5,28%	12,39%	-11,14%	-4,70%	35,85%	-15,58%	37,81%	83,67%	-1,71%	28,70%	9,01%
2008-2009	28,91%	41,87%	-3,14%	-30,30%	-1,51%	-5,24%	-26,23%	-4,22%	2,89%	-0,18%	13,42%	1,03%	-1,21%
2009-2010	6,09%	16,24%	18,19%	74,68%	34,25%	28,80%							

MEDIA ARMÓNICA	0,17
MEDIA GEOMÉTRICA	0,21

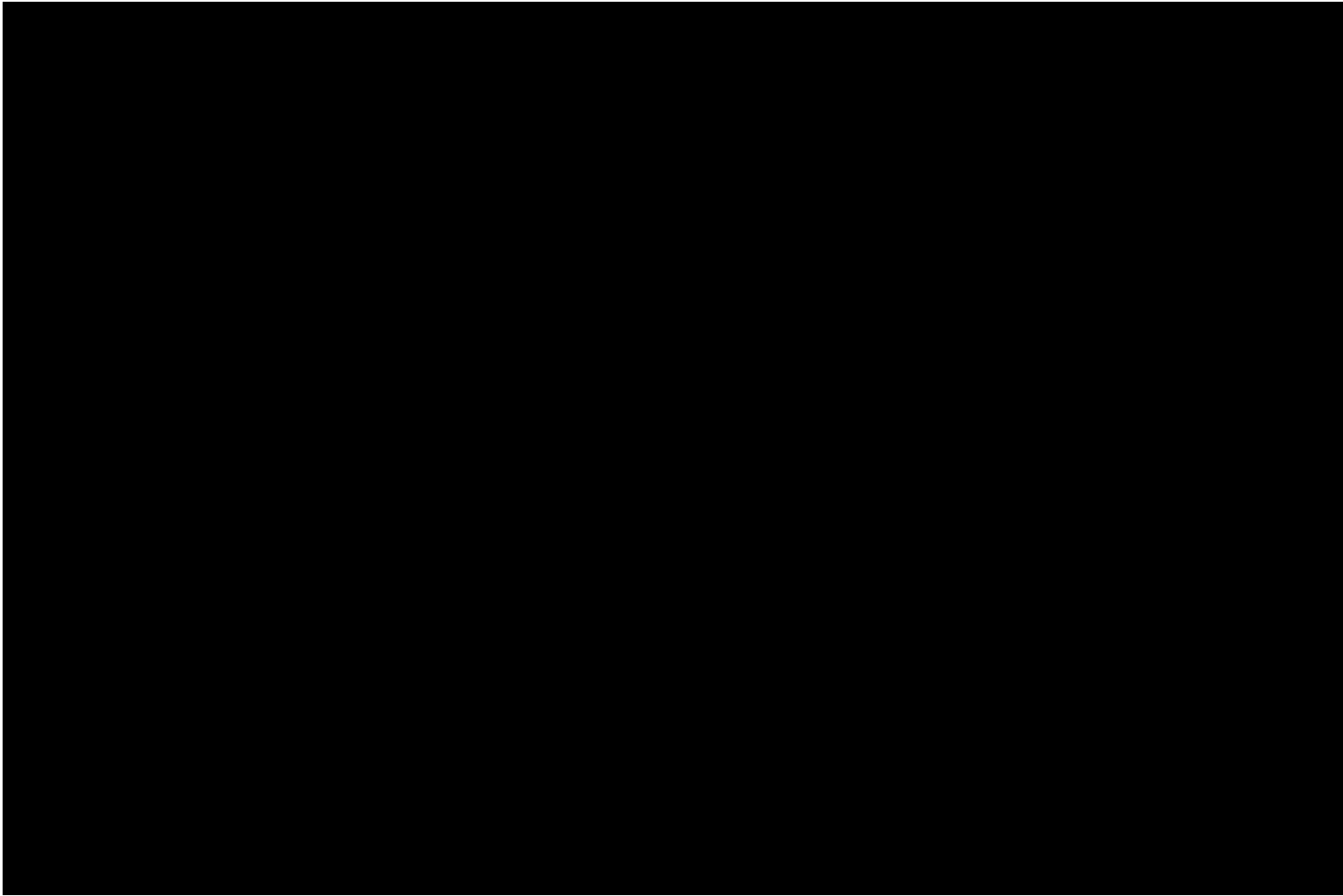
3.15.9. Gráfico de Crecimiento y Proyección de Ventas



3.15.10. Proyección de Costo de Ventas (Inventarios)

COSTO DE VENTAS PROYECTADO					
% CREC. VENTAS	17%			21%	
DESCRIPCION/ AÑOS	1	2	3	4	5
Inventarios	102386,52	119538,04	139562,74	168870,92	209805,23
Inv. Lín. Arquitectónica		2684,24	3133,90	3792,02	4588,34
PROYECCIÓN DE VENTAS	102386,52	122222,28	142696,64	172662,94	214393,57

3.15.11. Cuadro de Costos



3.15.12. Desglose de Costos



DESGLOSE DE COSTOS

DESCRIPCION	MATERIAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Estampado con el logotipo de la empresa en uniformes del personal	Sublimado y Bordado	3	\$ 0,40	1,2

DESCRIPCION	MEDIDAS	MESES	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Suscripcion guia telefónica Edina Bicolor incluido enlace directo en la página Web de la guia con el nombre del negocio en seccion pinturas	4 X 4 cm	12	\$ 12,5	150

MATERIAL P.O.P	CANTIDAD	COSTO PAQUETE	No. PAQUETES AL AÑO	COSTO TOTAL
Camisetas	100	\$ 350	\$ 2	\$ 700
Franelas	100			
Gorras	100			
LLaveros	100			

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	Nº VECES	COSTO ANUAL
Cursos de Capacitación	3	\$ 50	2	\$ 300

DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	Nº DIAS	MENSUAL	COSTO ANUAL
Transp. para entrega de pedidos en Latonerías y M. I.	\$ 3	5	12	\$ 720

DESCRIPCION	CANTIDAD	CT. UNITARIO	Nº DIAS	MESES	COSTO ANUAL
Adquisición Periodicos "Extra" y "Mercurio" de lunes a Sábado	2	\$ 0,30	6	12	\$ 172,80

DESCRIPCION	MEDIDAS	HORARIO	COSTO DIARIO	Nº DIAS	COSTO ANUAL
Publicidad diario el "Mercurio" en épocas de oferta	5.6 cm largo x 6.2cm ancho	Sabados	\$ 27,32	4	109,28

DESCRIPCION	CT. LINEA	CT. MAQUINA	CT. TOTAL
Adquisición línea arquitectonica Pintuco incluido máquina	\$ 2.000	\$ 3.500	\$ 5.500

DESCRIPCION	CANTIDAD	CT. UNITARIO	COSTO TOTAL
Tarjetas de Presentación	1000	\$ 0,15	150

DESCRIPCION	CANTIDAD	CT. UNITARIO	COSTO ANUAL
Canasta Navideña	3	\$ 30	\$ 90

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Hojas Volantes	200	\$ 0,02	\$ 4,00

DESCRIPCION	CANTIDAD	CT. UNITARIO	COSTO TOTAL
Contratos de Trabajo	3	\$ 15	\$ 45

DESCRIPCION	CANTIDAD	CT. UNITARIO	COSTO TOTAL
Sillas de Espera	3	\$ 15	\$ 45

DESCRIPCION	CANTIDAD	CT. UNITARIO	COSTO TOTAL
Dispensador de Agua (Caliente/Fría)	1	\$ 135	\$ 135

DESCRIPCION	HORARIO	PROGRAMA	CT MENSION	No. MEN. DIA	N° SEMANAS	MESES	CT. ANUAL
Publicidad radio "96.1"	Sábados	"La Navaja"	\$ 12	\$ 2	\$ 8	Julio-Agosto	\$ 192

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO
Pintura en tonos fríos y cálidos para remodelación interna del local	6 galones	\$ 100

DESCRIPCION	MEDIDAS	COSTO ANUAL
Letrero Luminoso (Impresión en panaflex a full color de acuerdo al diseño y estructura con tubo cuadrado)	2,00*0,80	\$ 144,00
Letrero normal (Impresión en lona 13 oz con respaldo negro para mayor durabilidad a full color y estructura con tubo cuadrado con platinas a los lados)	2,00*0,80	\$ 56,00
Letrero Normal Giratorio (Impresión en lona 13oz con respaldo negro para mayor durabilidad a full color y estructura triangular para girar con el viento)	1,50*0,30	\$ 65,00

3.15.13. Presupuesto de Publicidad

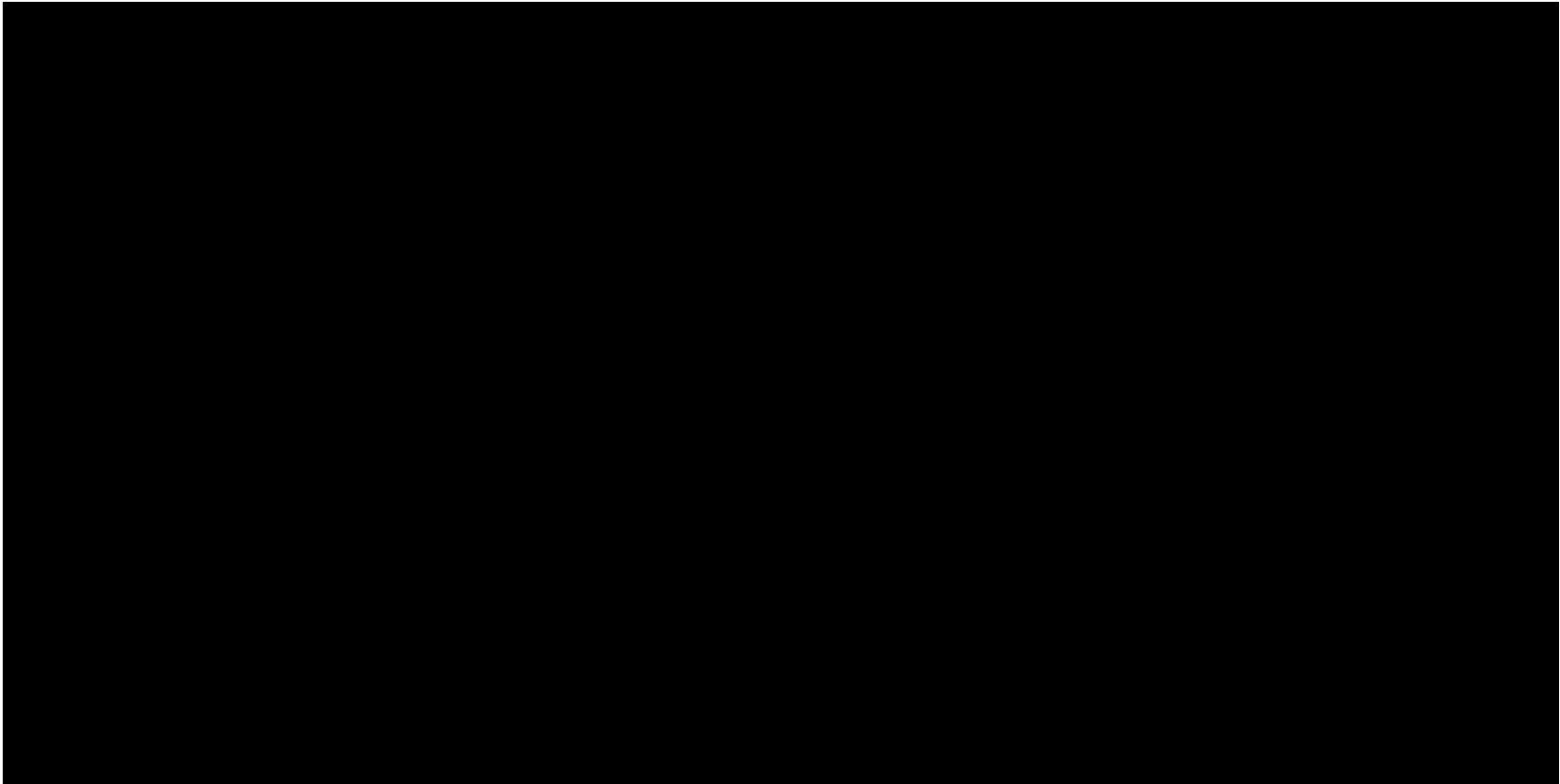


PLAN DE PUBLICIDAD


ACCIONES Y MEDIOS

TIPO ACCIÓN	MEDIO	COST/UNI	MESES	No.PASES	COSTO ANUAL
Publicidad Prensa	El Mercurio	27,32	Julio-Agosto	4	109,28
Publicidad Radio	96.1	12	Julio-Agosto	16	192
Marketing Directo	Mat.Pop	350	Julio y Dic.	2	700
	Hojas Volantes	0,02	Julio-Agosto	200	4
	Sellos con Logo	0,07		50	3,5
	Tarjetas de Presentación	0,15	Todo el año	1000	150
Relaciones Públicas	Guía Edina	12,5	Ene-Dic	12	150
Publicidad Exterior	Diseño del Logotipo	20			20
	Letrero Luminoso	144			144
	Letrero Normal	56			56
	Letrero Giratorio	65			65
	Logotipo de la Empresa en lugares aledaños.	50			50
	Buzón de Sugerencias	5			5
COSTO TOTAL		742,06		1284	1648,78

3.15.14. Estado de Resultados



3.15.15. Punto de Equilibrio

 <u>PUNTO DE EQUILIBRIO</u>								
PROD. DE MENOR COSTO			PROD. DE COSTO MEDIO			PROD. DE COSTO ALTO		
<\$10			Entre \$10 a \$20			>\$20		
Productos	Costo Var. Unitario	Precio Var. Unitario	Productos	Costo Var. Unitario	Precio Var. Unitario	Productos	Costo Var. Unitario	Precio Var. Unitario
Waipe	1,5	2	Pint. Caucho Exterior (gln)	10,5	14	Sintético (gln)	15,97	22
1 gln. Disolvente Laca	4,1	5,5	Pint. Caucho (Caneca)	15	20	Motas	26,31	30
Z-Grip (Masilla 1/4)	5,77	7	Z-Grip (Masilla gln.)	16,27	19,5	Cafeteras (Neira Solven)	36,72	42

AÑOS	Importancia	1	2	3	4	5
PONDERACIÓN	%	CF.	CF.	CF.	CF.	CF.
Menor Costo	0,35	5835,19	6516,36	6980,00	7180,26	7648,69
Costo Medio	0,5	8335,99	9309,08	9971,42	10257,52	10926,70
Costo Alto	0,15	2500,80	2792,72	2991,43	3077,26	3278,01
TOTAL	1	16671,98	18618,16	19942,84	20515,04	21853,41

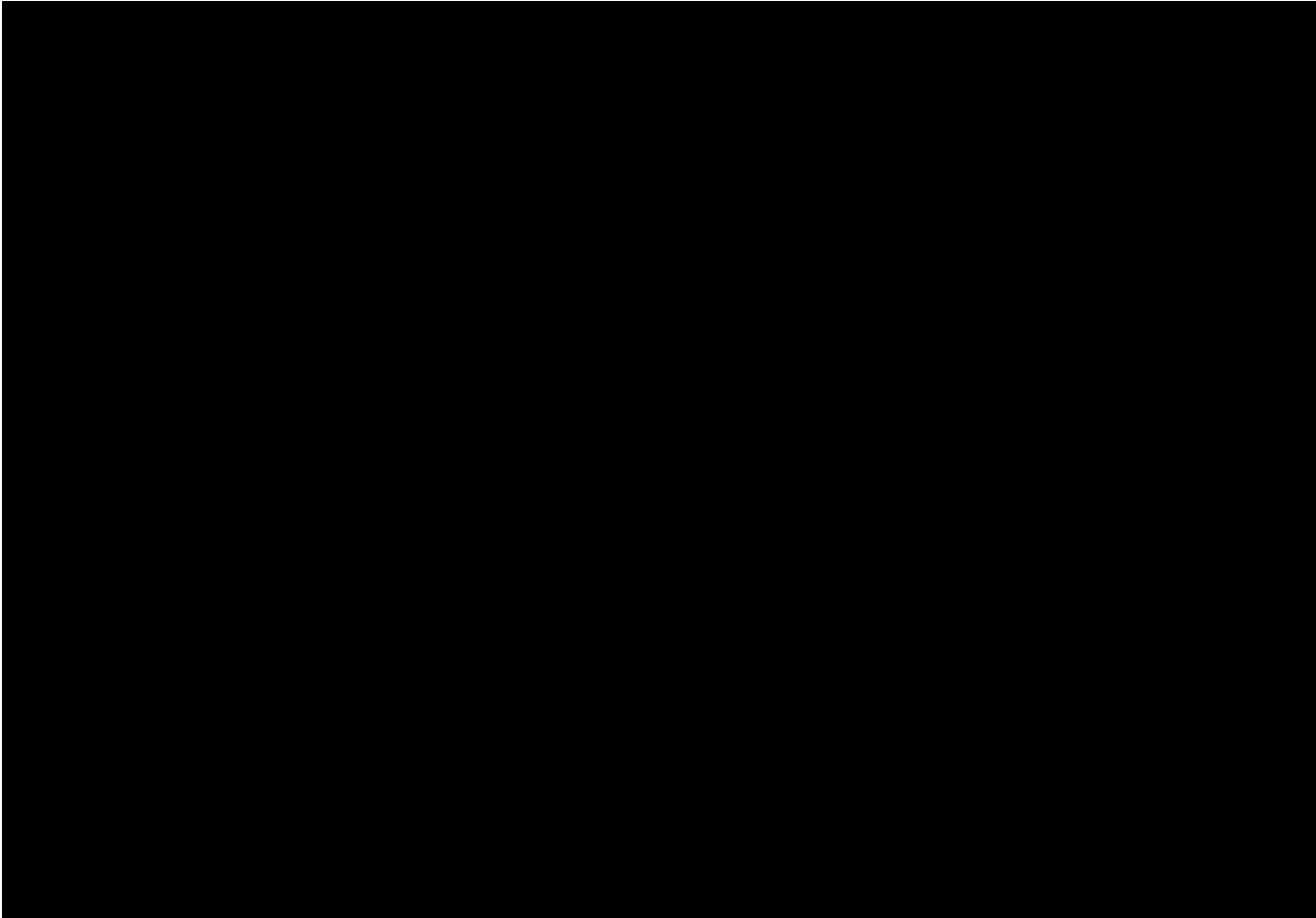
PUNTO DE EQUILIBRIO	FORMULA
EN UNIDADES	$Q = \text{COSTOS FIJO} / (\text{PRECIO DE VENTA} - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO})$
EN DOLARES	$Q = (\text{COSTOS FIJO} / (\text{PRECIO DE VENTA} - \text{COSTO VARIABLE})) * \text{PRECIO DE VENTA}$

MENOR COSTO		COMPROBACIÓN	
Disolvente Laca gln		CT= VENTAS	
		Ventas	22923,98
		(-) Costo Variable	17088,78
		(=) UBV	5835,19
		(-) CF	5835,19
		UN	0,00
AÑO	1		
P. EQUILIBRIO UNIDADES	4168		
P. EQUILIBRIO \$	22923,98		

COSTO MEDIO		COMPROBACIÓN	
Pint. Caucho Exterior (gln)		CT= VENTAS	
		Ventas	33343,97
		(-) Costo Variable	25007,97
		(=) UBV	8335,99
		(-) CF	8335,99
		UN	0
AÑO	1		
P. EQUILIBRIO UNIDADES	1667		
P. EQUILIBRIO \$	33343,97		

ALTO COSTO		COMPROBACIÓN	
Motas		CT= VENTAS	
		Ventas	20331,69
		(-) Costo Variable	17830,89
		(=) UBV	2500,80
		(-) CF	2500,80
		UN	0
AÑO	1		
P. EQUILIBRIO UNIDADES	678		
P. EQUILIBRIO \$	20331,69		

3.15.16. Flujo Neto de Efectivo



3.15.17. Indicadores Financieros

CALCULO FLUJO ACUMULADO					
AÑOS	1	2	3	4	5
FLUJO ACUMULADO	-145312,63	-69798,03	22130,66	131888,88	323259,91

VALOR ACTUAL NETO - TASA INTERNA DE RETORNO					
Datos para el análisis					
Inversión	-145.313				
Años	1	2	3	4	5
Flujo de caja (neto anua	-145.313	75.515	91.929	109.758	191.371
CALCULO VAN - TIR					
Tasa de descuento	0,12				
V.A.N a cinco años	174.232		<u>Valor positivo, inversión en principio factible</u>		
T.I.R a cinco años	57%		<u>Valor superior a la tasa, inversión en principio factible</u>		

TASA DEL SECTOR	TASA PASIVA REFERENCIAL	RENDIMIENTO DEL INVERSIONISTA	TIR
3,40%	4,39%	40%	57%

BENEFICIO COSTO						
Datos para el análisis						
	AÑOS					
	VAN	1	2	3	4	5
COSTOS Y GASTOS	\$ 295.402,75	269.804	23.969	17.739	18.187	19.762
BENEFICIOS	\$ 632.693,42	117.714	137.222	158.350	188.999	326.698
Calculo del benefico costo						
BENEFICIOS / COSTOS	2,14					


3.15.18. Período de Recuperación de la Inversión

AÑO	FLUJO NETO EFECTIVO	FLUJO ACUMULADO
1,00	-145.312,63	-145.312,63
2,00	75.514,60	-69.798,03
3,00	91.928,69	22.130,66
4,00	109.758,22	131.888,88
5,00	191.371,03	323.259,91

PRI=	2,86
Años	2
Meses	10

Comparando la Tasa del Sector, tasa Pasiva Referencial y Rendimiento del Inversionista concluimos que el proyecto es rentable debido a que la TIR es del 57% y supera las tasas anteriores, también el proyecto es rentable debido que tiene un VAN a 5 años de \$174232, con un período de Recuperación de Inversión de 3 años.

3.15.19. Flujo Incremental

 FLUJO INCREMENTAL NETO DE EFECTIVO					
CONCEPTO/AÑO	1	2	3	4	5
INGRESOS		19508,36	21127,55	30649,01	43949,21
Ventas		19835,76	20474,36	29966,29	41730,63
Capital Trabajo		-500,00	475,00	498,75	523,69
Bancos		-500,00	475,00	498,75	523,69
Otr. Ingresos (Arriendo)		172,60	178,19	183,97	189,93
(Valor Residual)		0,00	0,00	0,00	1504,96
COSTOS Y GASTOS	11642,52	11171,84	3714,21	2613,02	3256,21
COSTOS	11642,52	8630,86	852,68	660,23	681,62
COSTO DE VENTAS	11642,52	11642,52	11905,26	18448,58	23211,64
INVERSIONES	3239,72	4315,43	426,34	330,11	340,81
INFRAESTRUCTURA		206,48	0	0	0
MUEBLES Y ENSERES	1966	185,832	0	0	0
EQUIPO DE OFICINA	573,72	0	106,584976	0	0
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	400	0	0	0	0
MAQUINARIA	0	3613,4	0	0	0
CAPACITACIÓN	300	309,72	319,754928	330,1149877	340,8107133
GASTOS OPERACIONALES		2540,98	2861,53	1952,79	2574,59
SUELDOS Y SALARIOS		1230,00	1292,10	829,80	1365,59
PUBLICIDAD		-73,63	226,02	44,87	46,32
DEPRECIACIÓN		1312,61	1312,61	1021,37	959,42
Dep. Maquinaria		722,68	722,68	722,68	722,68
Dep. Muebles y Enceres		298,69	298,69	298,69	236,74
Dep. Equipo de Oficina		157,91	157,91	0,00	0,00
Dep. Equipo de Computación		133,33	133,33	0,00	0,00
Servicios Básicos		29,94	30,91	31,91	32,94
Utiles de oficina		1,62	1,67	1,73	1,78
Gastos Administrativos		40,45	-1,78	23,11	168,53
SALDO ANTES DE S. DEUDA		8336,52	17413,34	28035,99	40693,00
(-)Servicio a Deuda					
SALDO DESPUES DE S. DEUDA		8336,52	17413,34	28035,99	40693,00
(-)15% Trabajadores		1250,48	2612,00	4205,40	6103,95
(-)25% Imp.Renta		2084,13	4353,34	7009,00	10173,25
SALDO DESPUES DE IMPUESTOS		5001,91	10448,01	16821,60	24415,80
(+)Depreciación		1312,61	1312,61	1021,37	959,42
FLUJO RELEVANTE FINAL	-14882,24	6314,52	11760,61	17842,96	25375,22

3.15.20. Indicadores Financieros del Flujo Incremental

CALCULO FLUJO ACUMULADO					
AÑOS		2	3	4	5
FLUJO ACUMULADO	-14882,24	6314,52	11760,61	17842,96	25375,22

VALOR ACTUAL NETO - TASA INTERNA DE RETORNO					
Datos para el análisis					
Inversión					
Años		2	3	4	5
Flujo de caja (neto anual)	-14882,23999	6.315	11.761	17.843	25.375

CALCULO VAN - TIR	
Tasa de descuento	12%
V.A.N	\$ 28.957,89
T.I.R	68%

BENEFICIO COSTO						
Datos para el análisis						
	ANOS					
	VAN	1	2	3	4	5
COSTOS Y GASTOS	\$ 25.453,21	11.643	11.172	3.714	2.613	3.256
BENEFICIOS	\$ 75.006,08	0	19.508	21.128	30.649	43.949
Calculo del beneficio costo						
BENEFICIOS / COSTOS		2,95				

3.15.21. Período de Recuperación de la Inversión

AÑO	FLUJO NETO EFECTIVO	FLUJO ACUMULADO
1,00	-14.882,24	-14.882,24
2,00	6.314,52	-8.567,72
3,00	11.760,61	3.192,89
4,00	17.842,96	21.035,85
5,00	25.375,22	46.411,08

PRI=	2,86
Años	2
Meses	10

Los indicadores del flujo incremental dieron como resultado un VAN de \$28957.89 y una TIR de 68% que demuestra que las estrategias de las inversiones adquiridas desde el año 2 hasta el año 5 son rentables. Además que tiene un beneficio sobre el costo de 2,95. Y un período de recuperación de tres años.

CONCLUSION

Al finalizar la propuesta del Plan de Reestructuración de la empresa Autopaints, hemos determinado la importancia de llevar a cabo un proceso minucioso y sistemático de cada uno de las etapas de plan, con el propósito de determinar la factibilidad del proyecto.

En la investigación de mercados Autopaints se encuentra en una zona de “Perfil Competitivo” ubicándose en el puesto número cuatro en relación con la competencia, siendo algo positivo para la empresa, puesto que se encuentra muy cerca de sus tres principales competidores que son: Pinfre, Pinaure y Pinaucasa reflejando a futuro para la empresa una mayor participación de mercado.

Las razón porque estas empresas ocupan los primeros lugares es por la Publicidad que realizan, mientras que en motivos de preparación y ubicación que son considerados los más importantes para los clientes según la investigación realizada, la empresa Autopaints se encuentra una situación competitiva muy alta que puede ser potencializada a través de la aplicación de estrategias de Marketing. Para un proyecto futuro se determinó importante que uno de los lugares más estratégicos para ubicar una sucursal de la empresa se encuentra en el Sector de Totoracocha. Además se estableció importante elaborar estrategias de Comercialización, Precio, Merchandising, Placing, Promoción, Cliente Externo e Interno, las cuales serán necesarias ejecutarlas para mejorar el nivel de posicionamiento y atraer futuros compradores.

Se determinó que de la cartera de productos y complementos que la empresa vende, el que genera mayor rentabilidad es la línea Glasurit (pinturas y complementos automotrices), coincidiendo que el principal segmento de la empresa son los latoneros y mecánicos Industriales. Con respecto al análisis del sector se determinó que la oferta de pinturas está muy asociada con el ciclo de la construcción y en general con el crecimiento de la producción de sectores como metalmecánica, automotor, plásticos, fabricación de muebles, y el de la construcción; puesto que según la información obtenida, el sector Automotriz está creciendo en un 3.4% anual.

Se estableció la necesidad de crear un flujograma tanto para el proceso de preparación como para el proceso de venta debido que la actividad de la empresa es la comercialización de productos razón que influye mucho la atención que prestan los empleados y el servicio que reciben los clientes.

En el análisis Financiero se obtuvo un VAN (Valor Actual Neto) en cinco años de 174232 y una TIR (Tasa Interna de Retorno) de 57% que comparando con el crecimiento del sector (3,4%), tasa pasiva referencial (4,39%), y la Rentabilidad Mínima Aceptada por los inversionistas (40%), es superior con un período de recuperación de tres años. Se determinó una tasa de crecimiento de Ventas del 17% en los tres primeros años y del 20% en los dos años siguientes debido a la rentabilidad que se espera por la aplicación de las estrategias, por lo que los análisis realizados son rentables, y los resultados se sustentan en la información anteriormente presentada.

RECOMENDACIONES

- Realizar un mejoramiento continuo en el local tanto interno como externo, con el propósito de captar mayor participación de mercado en los próximos años.
- Realizar continuamente campañas publicitarias y de promoción, puesto que permitirá proyectar un mayor posicionamiento en los sectores de la Ciudad de Cuenca.
- Investigar constantemente a la competencia, además de los productos que demandan con mayor frecuencia los potenciales clientes; así como las nuevas tendencias en líneas de pintura que ingresan al mercado.
- Realizar de manera permanente cursos de capacitación en servicio al cliente, puesto que la imagen que proyecten los empleados generará mayor fidelización a los clientes.
- Implementar nuevas tecnologías tanto en maquinaria como programas computarizados que permitan agilizar los pedidos de los clientes.
- Promocionar la importancia de la filosofía empresarial de la Empresa como medio para motivar a sus empleados, a dar lo mejor de si para lograr la misión y visión de la entidad.

BIBLIOGRAFÍA

1. CZINKOTA Michael y KOTABE Masaaki, *Administración de Mercadotecnia*, International Thompson Editores, México, 2001
2. FISCHER Laura y ESPEJO Jorge, *Mercadotecnia*, McGraw-Hill Interamericana, Tercera Edición, México, 2004.
3. GARCÍA DEL JUNCO Julio, CASANUEVA ROCHA Cristóbal; “Prácticas de la Gestión Empresarial”; Mc Graw Hill, Madrid,2005
4. HAIR Joseph y MCDANIEL Carl, *Marketing*, International Thompson Editores, Sexta Edición, México, 2002.
5. KERIN Roger, BERKOWITZ Eric, *Marketing*, McGraw-Hill Interamericana, Séptima Edición, México, 2004.
6. KOTLER Philip y KELLER Kevin, *Dirección de Marketing*, Prentice Hall, Duodécima Edición, México, 2006.
7. MCCARTHY Jerome y PERREAULT William, *Marketing*, McGraw-Hill Interamericana, Undécima Edición, México, 1997.
8. STANTON William y ETZEL Michael, *Fundamentos de Marketing*, McGraw-Hill Interamericana, 13va. Edición, México, 2004.

BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA

1. Artículo Significado de los Colores – 30/06/10
<http://www.duamu.com/re/articulo/590/id/590/articulos-significado-de-los-colores-web.html>
2. Ejemplo Estrategias de Precio – 18/06/10
<http://www.uv.es/cim/pyp-dem/descarga/Tema006a.pdf>
3. Ejemplos de Estrategias de Marketing – 19/06/10
<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
4. Etapas de la Venta o Comercialización – 21/06/10

- <http://www.marketing-xxi.com/etapas-de-la-venta-o-comercializacion-101.htm>
5. Etapas del Plan de Marketing – 20/02/10
<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>,
 6. Etapas Plan de Marketing – 20/02/10
<http://www.cofin.uji.es/asignatura/obtener.php?letra=A&codigo=67&fichero=1131646804A67>
 7. Estrategias de Producto y Crecimiento – 15/05/10
<http://wowwwmarketing.wordpress.com/2008/06/16/producto-y-las-estrategias-de-crecimiento-4ta-entrega/>
 8. Estrategias de Integración - 15/05/10
http://es.wikipedia.org/wiki/Integraci%C3%B3n_vertical
 9. Estrategias de Integración Horizontal
15/05/10http://es.wikipedia.org/wiki/Integraci%C3%B3n_horizontal
 10. Estrategias de Placing - 18/06/10
<http://www.viadeo.com/hub/affichefil/?hubId=0022aewob2wo24m&forumId=002ichgyzni4acq&threadId=0021rdlfbm6kozgn>
 11. Estrategias de Placing - 18/06/10
http://www.tytenlinea.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=1554
 12. Estrategias de Precios – 18/06/10
<http://www.tumercadeo.com/2009/11/estrategias-de-precios-de-la-mezcla-de.html>
 13. Estrategias de Promoción – 21/06/10
<http://www.camaramadrid.es/dnnviveroempresas/Creaci%C3%B3ndeempresas/Plandeempresa/MarketingyComercializaci%C3%B3n/EstrategiadePromocion%C3%B3n/tabid/193/language/es-ES/Default.aspx>
 14. Estrategias de Promoción – 21/06/10
http://www.altawebs.com/newsletters/newsletters_zoom.asp?CODNEW=137
 15. INEC -Tasa de Inflación mayo 2010 – 23/07/10
<http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>
 16. Logotipo de Marca – 30/06/10
<http://www.econlink.com.ar/marcas/color>
 17. Marca – 28/06/10

- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
18. Marca en Mercadotecnia – 28/06/10
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
19. Marketing -20/02/10
<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>
20. Plan Marketing – 20/02/10
http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Plan%20de%20Marketing%20_3_.pdf
21. Plan de Mercadotecnia – 20/02/10
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>
22. Plan Empresarial – 21/02/10
http://cobranded.emprendedorxxi.es/pdf/plan_empresa1.pdf
23. Plan de Empresa1 – 21/02/10
http://cobranded.emprendedorxxi.es/pdf/plan_empresa1.pdf
24. Plan de Negocios – 21/02/10
http://www.endeavor.com.uy/ConfCap/talleres/Pcom2005_1.pdf
25. Planificación Estrategias – 15/05/10
http://usuarios.multimania.es/edecena/Admon/Planificacion/Estrategias/int_a del.htm
26. Planificación Estrategias – 15/05/10
http://usuarios.multimania.es/edecena/Admon/Planificacion/Estrategias/int_at ras.htm
27. Planificación Estrategias - 15/05/10
<http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/2f.htm>
28. Punto de Equilibrio – 21/02/10
<http://definicion.de/punto-de-equilibrio/>
29. Presupuesto de Ventas – 21/02/10
http://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto#Presupuesto_de_ventas
30. Qué Comunica la Marca – 28/06/10
<http://mx.hsmglobal.com/notas/33834-que-comunicar-la-marca>
31. Significado de los Colores – 28/06/10
<http://www.duamu.com/re/articulo/590/id/590/articulos-significado-de-los-colores-web.html>
32. Significado de los Colores – 28/06/10

<http://www.significado-colores.com/2009/03/significado-de-los-colores-en-la.html>

33. Significado de los colores ejemplos – 30/06/10

<http://www.significado-colores.com/2009/03/significado-de-los-colores-en-la.html>

34. Técnicas de Promoción de Ventas – 21/06/10

<http://www.eumed.net/libros/2009a/506/Tecnicas%20de%20Promocion%20de%20Ventas.htm>

35. Valor Actual Neto – 20/02/10

http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net

ANEXOS

ANEXO 1

Diseño de Encuesta Investigación de Mercados Clientes Potenciales

ENCUESTA

Estamos realizando un estudio de mercado, con el objetivo de conocer el nivel competitivo en el que se encuentra la empresa comercializadora de pinturas para vehículos, casas, madera, etc., “Autopaints”, por lo que rogamos total sinceridad, puesto que la información que usted brinde nos permitirá identificar de una forma más exacta la situación actual en la que se encuentra la empresa.

Instrucciones: Marque con una (x) o (√) según corresponda:

1. ¿Qué tipo de pintura utiliza?

Fabricación Industrial Preparada

2. ¿En donde la compra?

.....

3. ¿Por qué compra en este lugar?

_ Por Precio

_ Por Variedad

_ Por Calidad

_ Por cercanía del lugar

_ Por buena preparación

_ Otros

4. ¿Con qué frecuencia compra?

_ Siempre

_ La mayoría de las veces

_ Pocas veces

_ Solamente en determinadas épocas.....

5. ¿Cómo se siente con el lugar en donde Compra?

_Muy Satisfecho _ Satisfecho _Poco Satisfecho

6. ¿Qué tipo de pintura adquiere?

_Pinturas para vehículos (automotriz)

_Pinturas para casas (Arquitectónica: interior, exterior y techo)

_Pinturas para Madera (Lacas)

_Pintura Industrial (esmalte, metales, anticorrosivo)

_Pinturas para Canchas Deportivas (Alto tráfico)

7. Señale las marcas de pintura de su preferencia:

<input type="checkbox"/> Glasurit	<input type="checkbox"/> Ecuapinturas
<input type="checkbox"/> Pintuco	<input type="checkbox"/> Duracolor
<input type="checkbox"/> Pinturas Unidas	<input type="checkbox"/> Superior
<input type="checkbox"/> Wesco	<input type="checkbox"/> Condor
<input type="checkbox"/> Sherwin Williams	<input type="checkbox"/> Otras (Especifique)

8. ¿Conoce el almacén de pinturas “Autopaints”?

<input type="checkbox"/> Nunca he escuchado acerca de esa empresa
<input type="checkbox"/> He escuchado pero no he comprado sus productos
<input type="checkbox"/> Compro sus productos ocasionalmente
<input type="checkbox"/> Si, yo adquiero sus productos con frecuencia

En caso que haya contestado NO, pase a la pregunta 11

9. En caso que haya contestado Si, ¿como lo conoció?

.....

10. ¿Qué opina de?:

Servicio:	Precios :	Ubicación:
Muy Bueno	Altos	Muy Buena
Bueno	Justos	Buena
Malo	Bajos	Mala

11. ¿Estaría dispuesto a comprar en esta empresa?

SI

NO

¿Por qué?:

.....

.

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 2

Diseño de Encuesta Investigación de Mercados Clientes Clave del Local “Autopaints”

ENCUESTA

Estamos realizando un estudio, con el objetivo de **mejorar los servicios de esta empresa**, por lo que rogamos total sinceridad, ya que la información que usted brinde nos permitirá identificar de una forma más exacta la situación actual en la que se encuentra la empresa.

Instrucciones: Marque con una (x) o (√) según corresponda:

1. ¿Desde cuando es usted cliente del local?
_Menos de 1 año
_Entre 1-3 años
_Entre 4 - 8 años
_Entre 9-13 años

2. ¿Con qué frecuencia visita el local?
_ Diario
_ Dos veces por semana
_ Una vez a la semana
_ Quincenalmente
_ Mensualmente
_ Solamente en determinadas épocas

3. ¿Qué días acostumbra a realizar su compra?
_Lunes
_Martes
_Miércoles
_Jueves
_Viernes
_Sábado

4. Su compra la mayoría de las veces la realiza en:
_Mañana _Mediodía _Tarde

5. ¿Por qué concurre a este local?
_ Por Precio
_ Por Variedad
_ Por Calidad
_ Por cercanía del lugar
_ Por buen tinturado
_ Otros

6. El precio del producto que usted adquiere lo considera
_Alto _Justo _Bajo

7. ¿Encuentra usted los recursos que necesita en este lugar?
- Siempre
- La mayoría de las veces
- Pocas veces
- Nunca
8. ¿En general, está satisfecho con el servicio brindado por esta empresa?
- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Poco Satisfecho
- Insatisfecho
9. En ausencia del propietario, la atención que usted recibe por parte de los empleados es:
- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Mala
10. ¿Qué le parece los horarios de atención?
- Excelentes
- Bueno
- Regular
- Malo
11. ¿Las medidas del producto que usted adquiere en pinturas, tinturados, disolvente, masilla, etc., cumplen con sus requerimientos?
- Siempre
- La mayoría de las veces
- Pocas veces
- Nunca
12. ¿Qué radio escucha con frecuencia?
- Radio Tomebamba
- 96.1
- 103.3 (Mega)
- Otra (Especifique)
13. ¿Qué periódico acostumbra leer?
- El mercurio Tiempo El Universo Extra

Sugerencias: Hemos reservado este espacio para que Usted nos brinde algún comentario.

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 3

Diseño Modelos de Logotipo del la Empresa “Autopaints”



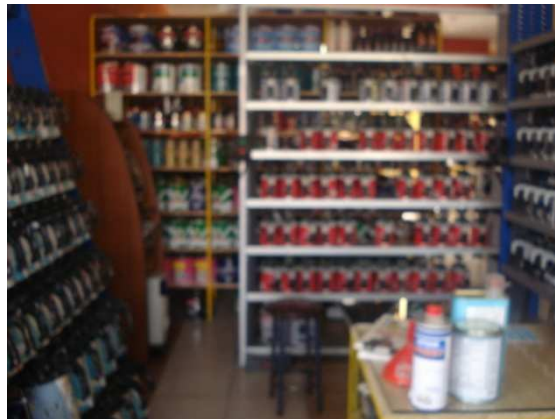
ANEXO 4

Fotos de la empresa “Autopaints”

Parte Exterior de la Empresa



Maquinarias para Mezclado de Pinturas Automotrices



Bodega de Pinturas y Maquinarias



ANEXO 5

Fotos Publicidad Exterior de los Principales Competidores de la Empresa “Autopaints”





ANEXO 6

Proforma de Publicidad Radio 96.1



Cotización GC 0049 -10
Cuenca, 19 DE JUNIO del 2010

Señores.
AUTOPAINT
Att. SrTA. Glenda Curillo
SECRETARIA
Ciudad.

De mis consideraciones:

De ante mano reciba un cordial saludo de quienes formamos parte de esta Emisora 96.1fm., de su confianza. Nos será grato servirles dentro de nuestro medio de comunicación con sus órdenes publicitarias.

Poneremos a su consideración la pro-forma con la cual usted(es) podrá(n) cumplir con sus metas propuestas.

Transmisión de lunes a viernes en horario rotativo

Publicidad	Tiempo	Costo/MENSUAL	Detalle
10 cuñas diarias de lunes a viernes	35 segundos	\$ 700,00 mas IVA	MAS IVA El horario es rotativo desde las 08h00 hasta las 20h00.
Auspicio del Programa LA NAVAJA	PRESENTACION DESPEDIDA CUÑAS INTERMEDIAS	\$ 500,00	MAS IVA

Debo comunicar a usted que la Estación 96.UNO cubre todo el Austro de Norte a Sur con tecnología de punta.

Cabe indicar que seguimos siendo la Radio numero UNO en el Austro Ecuatoriano, lo que nos compromete a continuar trabajando día a día y ser la mejor opción para los Clientes que deseen publicitar sus productos o servicios.

Nos ponemos a sus órdenes para servirle, garantizando su inversión publicitaria.

Atentamente,
L.K. VIZ DEL PAIS
Lcdor. Germán Cordero C.
CUENCA

www.la961.com

ANEXO 7

Proforma de Publicidad Exterior “Diseño Visual”



VALLAS • ROTULACION • SEÑALIZACION

Cuenca, 15 de Julio de 2010

Sr.
GLENDA CURILLO
Ciudad

DETALLE	Medidas	Cantidad	V. Unit.	V. Total
LETRERO LUMINOSO Impresión en panaflex a full color de acuerdo al diseño Estructura con tubo cuadrado	2,00 x 0,80	1	144,00	144,00
LETRERO NORMAL Impresión en lona 13oz con respaldo negro para mayor durabilidad a full color Estructura con tubo cuadrado con platinas a los lados	2,00 x 0,80	1	56,00	56,00
LETRERO NORMAL GIRATORIO Impresión en lona 13oz con respaldo negro para mayor durabilidad a full color Estructura triangular para girar con el viento	1,50 x 0,30	1	65,00	65,00
TARJETAS DE PRESENTACIÓN Tarjetas de presentacion en papel brushel mate impresas de acuerdo al diseño		100		85,00
Subtotal				350,00
IVA				42,00
Total				392,00

Ante una prontra respuesta me suscribo

ATENTAMENTE

ING. ELISA RIVERA
ADMINISTRADORA

PRINCIPAL
SUCURSAL

CUENCA
GUAYAQUIL

Turuhuayco 2-82 y Gil Ramirez Dávalos
Av. de las Américas y Calle Segunda

(07) 4088965 / 4088954
(04) 2286026

www.disenovisual.com

ANEXO 8

Factura Almacén de pinturas "El Mono"

ALMACÉN DE PINTURAS "EL MONO"
SARAGURO ORTEGA BEATRIZ ALEXANDRA
Dir.: Armenillas 3-11 y Calle Vieja Telf.: 2800-041 Cuenca
R.U.C. 0702942806001 AUTORIZACIÓN S.R.I. 1108026318

FACTURA 001-001- N° 0016047

Cuenca, a 7 de Agosto de 2010.

Cliente: Sr. MAIBO CHIN

Dirección: _____

R.U.C. o C.I.: 0105288559 Telf.: _____

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	V. TOTAL
1/16	Verde L. 55.		9,33

ORIGINAL BLANCO: USUARIO COPIA COLOR: EMISOR

SUBTOTAL \$	9,33
13 % I.V.A. \$	1,12
TARIFA 0 % \$	
TOTAL \$	10,45

Firma _____

EDITORIAL AMAZONAS S.A. CUENCA Telf.: 2820-690 R.U.C. 0190052728001 AUT. 1007
16 / MARZO / 2010 0015851 - 0016350 x 2 Válido para su Emisión hasta MARZO / 2011

ANEXO 9

Factura Almacén de pinturas "Pintame"

		<p>AUQUILLA CAPON LUIS Y OTRO SOCIEDAD COMERCIAL</p>  <p>PINTURAS AUTOMOTRIZ COMPLEMENTOS TINTURACION ELECTRONICA</p>	<p>FACTURA SERIE 001 - 001 - Nº 0111823 R.U.C. 0190156869001 AUTORIZACION SRI 1107571567</p>
<p>PRINCIPAL: Héroes de Verdeloma 5-62 y Antonio Borrero (Esq.) Telf.: 2826-601 Telefax: 2843-935</p>		<p>SUCURSAL: Av. de las Américas sin y México Telf.: 2881749 Cuenca - Ecuador</p>	
<p>Cliente: SRA ANDREA CARRION</p>		<p>RUC/Céd.: 9999999999999</p>	<p>Pago: EFFECTIVO</p>
<p>Directo:</p>		<p>Telf:</p>	<p>Fecha: 04/08/2010</p>

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	P. UNITARIO	TOTAL
01	125.0 0	GLASURIT VERDE	0.00	7.14
Subtotal:				7.14
Descuento:				0.00
Iva Tarifa 12%:				0.86
Total a pagar:				8.00

<p>RECIBIDO POR: _____ ENTREGADO POR: _____</p> <p>Debo y Pagare a PINTAME incondicionalmente en el plazo fijado a partir de la fecha de emisión de este documento el total de este pagaré.</p> <p>En caso de mora, pagare la tasa máxima de interés autorizado legalmente.</p> <p>* Salida la mercadería, no se aceptan reclamos ORIGINAL CLIENTE - PRIMERA COPIA EMISOR.</p>	<p>OFFSET GRAFIMUNDO • VICTOR MANUEL TIGRE GUAMAN • RUC: 0191263854001 - AUT 2009 • TELF 2812739 El Noviembre 2009 - Nº 0107501 - 0112600 • CADUCA Noviembre 2010 • CUENCA</p>
--	--

ANEXO 10

Factura Comercial de pinturas "Pinaure"



COMERCIAL PINAURE
Distribuidor para el austro de: **PINTURAS UNIDAS**
de Rojas Ordóñez Milton Francisco
RUC: 0101221018001
Aut. SRI: 1107999065
CONTRIBUYENTE ESPECIAL SEGÚN
RESOLUCIÓN N°. NAC-GCORCEC09-00831 del 23/12/09

Principal: Núñez de Bonilla 2-107 y Av. España
Teléfono: 2862 - 279 / 2865 882 / Telefax: 2868 362
e-mail: mtrujaso@pinaure.com Sector Chola Cuenca
Sucursal: Av. de las Américas 5-313 y Turuhuyaco
Teléfono: 4087 891 Cuenca - Ecuador

FACTURA 0118372
SERIE 004-001

07 de Abril del 2010 F1-72

FECHA: DURILLO GLENDA
CLIENTE: CUENCA - MONAY

COD. 0105264506
TEL. 2879154

RUC: CO -CONTADO O EFECTIVO

DIRECCION:	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	DSTO. %	P. NETO	VALOR
4300-1/16-5	9-II ROLD (51-68) PERLADO	UNIDADES	1.00	8.93	0.00	8.93	8.93



UNITHANE
SISTEM II
advance



SELLADOR
UNIDAS



Altos
Sólidos



ARCH
SAYERLACK
ITALY



UNIDAS
TUS COLORES POR MAS TIEMPO

3M Ghibli

DIEZ DOLARES 00/100

DULEUD[®]
INTERNACIONAL

SUBTOTAL: \$ 8.93
TARIFA 0%: \$ 0.00
IMPUESTO I.V.A.: \$ 1.07
TOTAL A CANCELAR: \$ 10.00

FIRMA CLIENTE

ELABORADO POR

IMPUESTO I.V.A.: \$

ZUNIGA RAMIRO FABIOLA ANDREA ASPERUELA SUIR... TEL. 2807604 RUC 0103333758001 AUTO 1902 VALLEJO PARA SU EMISION MARZO DEL 2011 Y 11/2001 AL 13/200

ORIGINAL: CLIENTE

ANEXO 11

Factura Comercial de pinturas "Pinaucasa"



PINTURAS UNIDAS
Distribuye para el Austro
COMERCIAL PINAUCASA

ROJAS ORDOÑEZ MARLENY EMPERATRIZ
RUC: 0100428085001
AUTORIZACION SRI N°: 1107810008
PRINCIPAL: AV. DE LAS AMERICAS S/N Y GENERAL ESCANDON
TELF.: 2854832 FAX: 2854793
LOCAL: AV. DE LAS AMERICAS 38-184 Telf: 4095660
CUENCA - ECUADOR
FACTURA SERIE 002-001 N° **0078798**

FECHA: 2010-04-09		R.U.C./C.I.: 0105288599		
CLIENTE: CHIMBO MAYA		TELF: 0078798		
DIRECCION: CHIMBO MAYA				
CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	DESC.	V. TOTAL
.1	PREPARACION UNITHANE (1/32)	3.75		3.75
<p>CONTRIBUYENTE ESPECIAL SEGUN RESOLUCION 09-00831 DEL 22 /12/09</p>				

Valido para su emision hasta ENERO 2011 N° 0027001 ... 0092000 35x100 Libretos ENERO 2010
SALIDA LA MERCADERIA NO SE ACEPTAN RECLAMOS

ORIGINAL CLIENTE - PRIMERA COPIA EMISOR

Daniela
FIRMA EMISOR

FIRMA CLIENTE

SUBTOTAL \$ 3.75
I.V.A. 12 % 0.45
TOTAL \$ 4.20

Maldonado Citea Manual Pinturas - Imprenta SERVIMPAP - Héroles de los Andes 4-10 y Sábana TNC 2853323 2827964 RUC 0101349870001 AUT. No. 1394

ANEXO 12

Permiso de Funcionamiento “Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Cuenca”



**BENEMERITO CUERPO DE BOMBEROS
VOLUNTARIOS DE CUENCA**
DEPARTAMENTO DE PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS N° L0108526

En el uso de sus atribuciones establecidas en la Ley de Defensa Contra incendios, en su Art. 35 concede el presente permiso de funcionamiento:

AUTOPAINTS

Ruc: 0101379642 Código: L006076
Razón Social: CURILLO NASQUI ERNESTO
Representante Legal: CURILLO NASQUI ERNESTO
Dirección: AV. LOJA 6-28 Y DON BOSCO
Ciudad: CUENCA
Provincia: AZUAY Valor \$ 16.50
Fecha: 07/04/2009
Válido hasta el: 31/12/2009

Por haber llenado todos los requisitos puntualizados en el Reglamento General de dicha Ley.
Observaciones:

ABNEGACION Y DISCIPLINA

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS RECAUDADOR (A) FISCAL

**TIENE VALIDEZ HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DEL PRESENTE AÑO
ESTE PERMISO DEBERA RENOVARSE HASTA EL 31 DE MARZO DEL PROXIMO AÑO**
Dirección: Presidente Córdova 7-37 y Luis Cordero • Teléfono: 2822518 • Ext. 107

ANEXO 13

Impuesto Adicional Bomberos - Urbano

CUENCA GOBIERNO LOCAL 2005 - 2009			
Nombre / Razón Social CURILLO NASQUI ANGEL ERNESTO		Título No. / Emisión 16823	01/JAN/2009
Concepto IMPUESTO ADICIONAL BOMBEROS - URBANO		Año 2009	Cédula / Ruc 0101379642
Dirección ANTONIO LLORET BASTIDAS - /L:2B1			Clave Catastral 09-02-064-029-000
Código Descripción			Fecha de Pago / Abono 20/MAY/2009 15:24
001	IMPUESTO ADICIONAL BOMBEROS - URBANO		Valor 3.73

DEBITOS...		CREDITOS...		SUMAN.....	
Abonos	0.00	Recargos	0.00	Total Debitos	0.00
Exoneraciones	0.00	Intereses	0.00	Total Créditos	0.00
Descuentos	0.00	TOTAL	0.00	A PAGAR....	3.73
TOTAL	0.00				

Son:
Tres con 73/100 Dolares

Avalúos:
Terreno: 24,862.60
Construcción: .00
Total: 24,862.60

Caja DJTV

Nº **1696443**

Director Financiero Jefe de Rentas

Bolívar 7-67 y Borrero | Sucre y Benigno Malo - Comisariado: (593-7) 2845 499 - Cuenca, Ecuador. Email: cuenca@cuenca.gov.ec
www.cuenca.gov.ec

ANEXO 14

Impuesto Predio Urbano

CUENCA GOBIERNO LOCAL 2005 - 2009			
Nombre / Razón Social CURILLO NASQUI ANGEL ERNESTO		Título No. / Emisión 16823	01/JAN/2009
Concepto PREDIO URBANO		Año 2009	Cédula / Ruc 0101379642
Dirección ANTONIO LLORET BASTIDAS - /L:2B1			Clave Catastral 09-02-064-029-000
Código Descripción			Fecha de Pago / Abono 20/MAY/2009 15:24
001	IMPUESTO MUNICIPAL		Valor 6.22
010	MANTENIMIENTO SISTEMA/EMISION		0.57

DEBITOS...		CREDITOS...		SUMAN.....	
Abonos	0.00	Recargos	0.00	Total Debitos	0.12
Exoneraciones	0.00	Intereses	0.00	Total Créditos	0.00
Descuentos	0.12	TOTAL	0.00	A PAGAR....	6.67
TOTAL	0.12				

Son:
Seis con 67/100 Dolares

Avalúos:
Terreno: 24,862.60
Construcción: .00
Total: 24,862.60

Caja DJTV

TARIFA IMPOSITIVA 0.02502 %

Nº **1696441**

Director Financiero Jefe de Rentas

Bolívar 7-67 y Borrero | Sucre y Benigno Malo - Comisariado: (593-7) 2845 499 - Cuenca, Ecuador. Email: cuenca@cuenca.gov.ec
www.cuenca.gov.ec

ANEXO 15

Tasa de Seguridad Ciudadana

cuenco		GOBIERNO LOCAL 2005 - 2009	
Nombre / Razón Social		Título No. / Emisión	2870_003
CURILLO NASQUI ANGEL ERNESTO			01/JAN/2009
Concepto		Año	2009
TASA DE SEGURIDAD CIUDADANA			Cédula / Ruc 0101379642
Dirección			Clave Catastral 0902064029000
ANTONIO LLORET BASTIDAS - IL:281			Fecha de Pago / Abono 20/MAY/2009 15:24
Código	Descripción		Valor
001	POR PROPIETARIO DE PREDIOS URBANOS		8.00

DEBITOS...	CREDITOS...	SUMAN.....	
Abonos	0.00	Recargos	0.00
Exoneraciones	0.00	Intereses	0.00
Descuentos	0.00	TOTAL	0.00
TOTAL	0.00	A PAGAR.....	8.00

Son: Ocho con 00/100 Dolares

Avalúos:
Terreno:
Construcción:
Total: Caja DJTV

ANEXO 16

Tasa al Catastro de Patentes

cuenco		GOBIERNO LOCAL 2005 - 2009	
Nombre / Razón Social		Título No. / Emisión	2870_000
CURILLO NASQUI ANGEL ERNESTO			01/JAN/2009
Concepto		Año	2009
TASA DE SEGURIDAD CIUDADANA			Cédula / Ruc 0101379642
Dirección			Clave Catastral PAT193773
AV. LOJA 6-28 Y DON BOSCO			Fecha de Pago / Abono 07/APR/2009 10:12
Código	Descripción		Valor
002	POR PERTENECER AL CATASTRO DE PATENTES		10.00

DEBITOS...	CREDITOS...	SUMAN.....	
Abonos	0.00	Recargos	0.00
Exoneraciones	0.00	Intereses	0.00
Descuentos	0.00	TOTAL	0.00
TOTAL	0.00	A PAGAR.....	10.00

Son: Diez con 00/100 Dolares

Avalúos:
Terreno:
Construcción:
Total: Caja CALE

Nº 1608406

Director Financiero Jefe de Rentas

ANEXO 17

Patentes Municipales

Nombre / Razón Social		Título No. / Emisión		07/APR/2009	
CURILLO NASQUI ANGEL ERNESTO		4714		Cédula / Ruc 0101379642	
Concepto		Año		Clave Catastral	
PATENTES MUNICIPALES		2009		PAT216808	
Dirección				Fecha de Pago / Abono	
AV. LOJA 6-28 Y DON BOSCO				07/APR/2009 10:12	
Código	Descripción			Valor	
002	IMPUESTO DE PATENTE			40.00	
003	PERMISO SANITARIO			3.51	

DEBITOS...		CREDITOS...		SUMAN.....	
Abonos	0.00	Recargos	0.00	Total Debitos	0.00
Exoneraciones	0.00	Intereses	0.00	Total Créditos	0.00
Descuentos	0.00	TOTAL	0.00	A PAGAR....	43.51
TOTAL	0.00				

Son: Cuarenta y Tres con 51/100 Dolares

Avalúos:
Terreno:
Construcción:
Total:

BASE IMPONIBLE: 4000
ACTIVIDAD ECONOMICA: ALMACEN DE PINTURAS
Caja CALE

ANEXO 18

Patentes Municipales

cuenca	
GOBIERNO LOCAL 2005 - 2009	
Valor \$ 1,85	Nº 04267
PATENTE	2009
DE COMERCIANTES, INDUSTRIALES Y POR EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES DE ORDEN ECONOMICO	
Cédula o RUC Nº	0101379642
Nombre o Razón Social	
Dirección	
De conformidad con el Título VI, Capítulo VIII de la Ley de Régimen Municipal y el Art. 5 de la Ordenanza del Impuesto de Patentes Municipales, se contiene en esta fecha la presente PATENTE.	
Cuenca,	7 ABR. 2009
Director Financiero	Jefe de Rentas
Bolívar 7-67 y Barroto 1, Sucre y Benigno Malo, Comunaldoz. (593 7) 2845 499 Cuenca, Ecuador. Email: cuenca@cuenca.gov.ec. www.cuenca.gov.ec	

ANEXO 19

Tasa de Inflación 2010

MES	ÍNDICE	ACUMULADA	ANUAL	MENSUAL
Junio-09	123,10	2,86%	4,54%	-0,08%
Diciembre-09	124,12	4,31%	4,31%	0,58%
Mayo-10	127,18	1,88%	3,24%	0,02%
Junio-10	127,17	1,87%	3,30%	-0,01%



ANEXO 20

Tasa Pasiva Referencial 2010



OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4.39	Tasa Legal	8.99
Tasa Activa Referencial	8.99	Tasa Máxima Convencional	9.33