

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

**TEMA:**

Plan de Negocios para la Comercialización de Pintura Mortero Epóxico para las industrias metalmecánicas de la Ciudad de Guayaquil para el año 2018.

**AUTOR**

Quezada Castillo, José Luis

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**TUTOR:**

Lcdo. Haro Salazar, Mario Enrique, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador**

13 de Septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**  
**Modalidad Semipresencial**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Quezada Castillo, José Luis** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Lcdo. Haro Salazar, Mario Enrique, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Salazar Santander, Janett María. Mgs**

**Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**  
Modalidad Semipresencial

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Quezada Castillo, José Luis**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan de Negocios para la Comercialización de Pintura Mortero Epóxico para las industrias metalmecánicas de la Ciudad de Guayaquil para el año 2018**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 13 días del mes de Septiembre del año 2017**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Quezada Castillo, José Luis**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**  
Modalidad Semipresencial

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Quezada Castillo, José Luis**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Plan de Negocios para la Comercialización de Pintura Mortero Epóxico para las industrias metalmecánicas de la Ciudad de Guayaquil para el año 2018, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2017**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Quezada Castillo, José Luis**

# REPORTE URKUND

Es seguro | <https://secure.orkund.com/view/29973424-163346-702095#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMHMtSxLTIWYmqgFAA==>

Mariela Sempertegui Cali (mariela.sempertegui.cali)

**URKUND**

**Documento** Tesis Jose Luis Quezada Castillo.docx (D30370065)

**Presentado** 2017-09-04 13:02 (-05:00)

**Presentado por** miharosalazar@hotmail.com

**Recibido** mariela.sempertegui.ucsg@analysis.orkund.com

**Mensaje** Tesis Alumno Jose Luis Quezada Castillo. [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 47 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Lista de fuentes** Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Tesis Luis Quezada 24 de Agosto.docx
	<a href="http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-3898026">http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-3898026</a>
	<a href="http://www.austrotras.com.ec/imgs/pdf/15-RRACGLP.pdf">http://www.austrotras.com.ec/imgs/pdf/15-RRACGLP.pdf</a>
<b>Fuentes alternativas</b>	
	<a href="http://docplayer.es/24443185-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-facultad-de-es-...">http://docplayer.es/24443185-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-facultad-de-es-...</a>
	<a href="http://www.derechosecuador.com/">http://www.derechosecuador.com/</a>

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

83%

**Archivo de registro Urkund:** Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Tesis Luis Quezada 24 d... 83%

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Modalidad Semipresencial	FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Modalidad Semipresencial
TEMA: Plan de Negocios para la Comercialización de Pintura Mortero Epóxico para las industrias metal mecánicas de la Ciudad de Guayaquil para el año 2018 AUTOR Quezada Castillo, José Luis	de Negocios para la Comercialización de Pintura Mortero Epóxico para las industrias metal mecánicas de la Ciudad de Guayaquil para el año 2018 AUTOR Quezada Castillo
Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Administración de Ventas	José
TUTOR: Lcdo. Haro Salazar, Mario, Mgs. Guayaquil, Ecuador 00 de Septiembre del 2017	Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Administración de Ventas
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Modalidad Semipresencial	TUTOR: Lcdo. Haro Salazar, Mario, Mgs. Guayaquil, Ecuador 00 de Septiembre del 2017
CERTIFICACIÓN	FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Modalidad Semipresencial
Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Quezada Castillo, José Luis como requerimiento para la obtención del	CERTIFICACIÓN
Título de Ingeniero en Administración de Ventas.	Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por ( apellidos, nombres), como requerimiento para la obtención del
TUTOR	Título de Ingeniero en Administración de Ventas.
f. .... Lcdo. Haro Salazar, Mario, Mgs.	

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero empezar agradeciendo a Dios, porque sin él nada hubiese sido posible.

Gracias a mi familia por ser mi inspiración para continuar, especialmente a mi esposa por su dedicación, entrega y ayuda.

Gracias a mi Universidad por haber permitido formarme en ella, gracias a los Directivos de la Carrera y gracias a quienes invirtieron su tiempo en revisar este proyecto.

Agradezco a mi compañero, Edgar Recalde por su sincero apoyo.

Quezada Castillo, José Luis

## DEDICATORIA

Dedico este logro a tres mujeres: mi madre que murió mientras cursaba mi Carrera, pero sé que donde esté me mira orgullosa.

A mi hija que nació mientras estudiaba, y que a pesar de su corta edad me ha enseñado tanto, para ti Renatita este logro.

Y por último a mi esposa, Gabriela, quien me alentó a estudiar, me levantó cuando pensé que no podía y me acompañó con sabiduría durante todo el proceso, este logro es nuestro.

Quezada Castillo, José Luis



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**  
Modalidad Semipresencial

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**LCDA. JANETT SALAZAR SANTANDER, MGS.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**LCDA. MAGALY GARCÉS SILVA, MCS.**  
COORDINADORA DE UNIDAD DE TITULACION

f. \_\_\_\_\_

**ING. JOHNNY LOJA LÓPEZ, MGS.**  
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**  
Modalidad Semipresencial

**CALIFICACIÓN**

\_\_\_\_\_

f. \_\_\_\_\_

**LCDO. HARO SALAZAR, MARIO, MGS**

TUTOR

# ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
CAPITULO I.....	5
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	5
1.1.    Actividad de la empresa.....	5
1.2.    Misión, visión.....	6
1.3.    Descripción del producto o servicio.....	6
CAPITULO II.....	12
ESTUDIO DE MERCADO.....	12
2.1.    Población, muestra.....	12
2.2.    Selección del método muestral.....	15
2.3.    Técnicas de recolección de datos.....	16
2.4.    Presentación de los resultados.....	16
2.5.    Análisis e interpretación de los resultados.....	28
2.6.    Análisis externo.....	29
2.6.1.    Análisis Pesta.....	29
2.6.2.    Estudio del sector y dimensión del mercado.....	35
2.6.3.    Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter.....	36
2.6.4.    Estimación de mercado potencial y demanda global.....	38
2.6.5.    Mercado meta.....	42
2.6.6.    Perfil del consumidor.....	43
2.7.    Análisis interno.....	44
2.7.1.    Cadena de valor.....	44
2.7.2.    Benchmarking.....	46
2.8.    Diagnóstico.....	47
2.8.1.    Análisis DAFO.....	47
2.8.2.    Análisis CAME.....	49
2.8.3.    Matriz de crecimiento de Ansoff.....	50

2.8.4.	Mapa estratégico de objetivos .....	51
2.8.5.	Conclusiones .....	51
CAPÍTULO III.....		56
PLAN ESTRATÉGICO.....		56
3.1.	Objetivo Comercial .....	56
3.1.1.	Objetivos específicos.....	56
3.1.2.	Objetivos operativos .....	56
3.2.	Plan comercial y de marketing .....	57
3.2.1.	Estrategias de ventas .....	58
3.2.2.	Función de la Dirección de Ventas .....	59
3.3.	Organización de la Estructura de Ventas .....	59
3.4.	Sistemas y acciones de ventas .....	63
3.5.	Previsiones y cuotas de venta.....	64
3.5.1.	Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones. 64	
3.5.2.	Método de prevención de ventas.....	67
3.5.3.	Cuotas de venta.....	67
3.5.4.	Método de Krisp.....	68
3.5.5.	Presupuesto de ventas .....	68
3.6.	Organización del territorio y de las ventas .....	68
3.6.1.	Establecimiento del territorio.....	68
3.6.2.	Gestión rentable .....	69
3.6.3.	Construcción de rutas.....	69
3.6.4.	Métodos y tiempos.....	70
3.7.	Realización de las estrategias de ventas .....	71
3.7.1.	Reclutamiento de vendedores .....	71
3.8.	Remuneración de vendedores .....	72
3.8.1.	Sueldos fijos, comisiones e incentivos.....	72
3.8.2.	Primas y otros incentivos.....	73
3.8.3.	Delimitación de los gastos del vendedor .....	73
3.9.	Control del volumen de ventas y vendedores .....	73
3.9.1.	Control del volumen de ventas .....	73
3.9.2.	Evaluación de vendedores .....	73
3.9.3.	Cuadro de mando del director de ventas.....	74

3.10.	Ventas especiales .....	75
3.11.	Marketing mix.....	75
3.11.1.	Producto .....	75
3.11.2.	Precio .....	76
3.11.3.	Plaza.....	76
3.11.4.	Promoción.....	77
CAPÍTULO IV. ....		78
ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO .....		78
4.1.	Hipótesis de partida.....	78
4.1.1.	Capital inicial.....	78
4.1.2.	Política de financiamiento .....	80
4.1.3.	Costo de Capital .....	82
4.1.4.	Impuestos .....	82
4.2.	Presupuesto de Ingresos .....	82
4.2.1.	Volúmenes.....	82
4.2.2.	Precios.....	83
4.2.3.	Ventas esperadas.....	84
4.3.	Presupuesto de Costos .....	85
4.3.1.	Materia Prima .....	85
4.3.2.	Mano de obra Directa .....	86
4.3.3.	Costos Indirectos de Fabricación.....	89
4.3.4.	Costos esperados.....	89
4.4.	Análisis de Punto de Equilibrio .....	90
4.5.	Presupuesto de Gastos.....	91
4.6.	Factibilidad financiera.....	94
4.6.1.	Análisis de ratios.....	94
4.6.2.	Valoración del plan de negocios.....	96
4.6.3.	Análisis de sensibilidad.....	98
4.7.	Sistema de control.....	98
4.7.1.	Cuadro de mando integral .....	98
4.7.2.	Plan de contingencia .....	100
CAPÍTULO V. ....		101
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....		101

5.1.	Base Legal .....	101
5.2.	Beneficiarios directos e indirectos .....	103
5.3.	Política de responsabilidad corporativa .....	104
	CONCLUSIONES .....	106
	REFERENCIAS.....	107
	GLOSARIO .....	112

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Características técnicas del producto</i>	7
Tabla 2	<i>Número de empresas a nivel del sector de la manufactura</i>	12
Tabla 3	<i>Formulación en tabla de muestra a encuestar</i>	15
Tabla 4	<i>Zonificación de población meta</i>	16
Tabla 5	<i>Identificación de la actividad económica de la industria</i>	17
Tabla 6	<i>Procedencia de la pintura</i>	18
Tabla 7	<i>Marca elegida en el mercado</i>	19
Tabla 8	<i>Rango de precio del mortero epoxico de preferencia</i>	20
Tabla 9	<i>Métodos de uso</i>	21
Tabla 10	<i>Cantidad solicitada</i>	21
Tabla 11	<i>Frecuencia de uso</i>	22
Tabla 12	<i>Factor de compra</i>	23
Tabla 13	<i>Responsabilidad social</i>	24
Tabla 14	<i>Posicionamiento de la empresa</i>	25
Tabla 15	<i>Asesoramiento comercial</i>	26
Tabla 16	<i>Solicitud de crédito</i>	27
Tabla 17	<i>Matriz PESTA de Sailorpaint S.A.</i>	34
Tabla 18	<i>Estudio de la competencia</i>	35
Tabla 19	<i>Ventas de competidores</i>	38
Tabla 20	<i>Demanda Histórica de Pintura Mortero Epóxico</i>	39
Tabla 21	<i>Ventas del periodo 2016</i>	39
Tabla 22	<i>Ingresos de la industria de pinturas principales competidores.</i>	39
Tabla 23	<i>Participación de mercado de los principales competidores</i>	40
Tabla 24	<i>Demanda de Pintura Mortero Epoxico</i>	42
Tabla 25	<i>Zonificación del mercado</i>	42
Tabla 26	<i>Clasificación del mercado meta por tipo y por zona</i>	64
Tabla 27	<i>Ventas en galones de pintura</i>	65
Tabla 28	<i>Ventas valorizadas por litros de pintura</i>	65
Tabla 29	<i>Cuota de venta</i>	67
Tabla 30	<i>Zonificación de la ruta</i>	70
Tabla 31	<i>Distribución de territorios y visitas</i>	70

Tabla 32 <i>Comisiones de los vendedores</i> .....	72
Tabla 33 <i>Cuadro de mando del director de ventas</i> .....	74
Tabla 34 <i>Resumen de Inversiones</i> .....	78
Tabla 35 <i>Detalle de inversiones</i> .....	79
Tabla 36 <i>Capital de Trabajo</i> .....	80
Tabla 37 <i>Gastos de Lanzamiento del producto</i> .....	80
Tabla 38 <i>política de financiamiento</i> .....	81
Tabla 39 <i>Información del préstamo</i> .....	81
Tabla 40 <i>Tabla de amortización</i> .....	81
Tabla 41 <i>Impuestos de la actividad del negocio</i> .....	82
Tabla 42 <i>Proyección de volúmenes de venta</i> .....	83
Tabla 43 <i>Proyección de la estructura de precios</i> .....	84
Tabla 44 <i>Ventas esperadas</i> .....	85
Tabla 45 <i>Presupuesto de materia prima directa</i> .....	86
Tabla 46 <i>Presupuesto de mano de obra directa</i> .....	87
Tabla 47 <i>Presupuesto de fijo sobre labor</i> .....	87
Tabla 48 <i>Sueldos y remuneración de mano de obra directa</i> .....	88
Tabla 49 <i>Costos indirectos de fabricación</i> .....	89
Tabla 50 <i>Costos esperados</i> .....	90
Tabla 51 <i>Punto de equilibrio</i> .....	90
Tabla 52 <i>Presupuesto de gastos de mantenimiento</i> .....	92
Tabla 53 <i>Presupuesto de gastos administrativos</i> .....	92
Tabla 54 <i>Presupuesto de gastos comercialización</i> .....	93
Tabla 55 <i>Presupuesto de gastos operacionales</i> .....	93
Tabla 56 <i>Ratios financieros</i> .....	95
Tabla 57 <i>Valoración económica</i> .....	96
Tabla 58 <i>Tasa de descuento</i> .....	96
Tabla 59 <i>Valoración del plan de negocio</i> .....	97
Tabla 60 <i>Análisis de sensibilidad</i> .....	98
Tabla 61 <i>Plan de contingencia</i> .....	100

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Preparación del producto.....	8
Figura 2 Presentación del producto.....	9
Figura 3 Normas INEN que regulan el manejo y especificaciones del mortero epóxico. ....	11
Figura 4 Número de empresas por provincia.....	13
Figura 5 Clasificación de las empresas según tamaño.....	14
Figura 6 Zonificación de población meta .....	17
Figura 7 Identificación de la actividad económica de la industria .....	17
Figura 8 Procedencia de la pintura .....	18
Figura 9 Marca elegida en el mercado .....	19
Figura 10 Rango de precio del mortero epóxico de preferencia .....	20
Figura 11 Formas de uso.....	21
Figura 12 Cantidad solicitada .....	22
Figura 13 Frecuencia de uso .....	23
Figura 14 Factor de compra .....	24
Figura 15 Responsabilidad social.....	25
Figura 16 Posicionamiento de la empresa.....	26
Figura 17 Asesoramiento comercial .....	27
Figura 18 Solicitud de crédito .....	28
Figura 19 Participación de Mercado como % total de ingresos .....	40
<i>Figura 20</i> Perfil del consumidor .....	43
<i>Figura 21</i> Cadena de valor .....	44
<i>Figura 22</i> Analisis DAFO .....	47
<i>Figura 23</i> Matriz EFE.....	48
<i>Figura 24</i> Matriz CAME .....	49
<i>Figura 25</i> Matriz de crecimiento de Ansoff .....	50
<i>Figura 26</i> Mapa estratégico de objetivos .....	51
<i>Figura 27</i> Objetivo Smart.....	57
<i>Figura 28</i> Estrategia de venta.....	58
<i>Figura 29</i> Organigrama de Sailorpaint.....	60
<i>Figura 30</i> Número de visitas .....	69
<i>Figura 31</i> Distribución de tiempo de visitas .....	71

Figura 32 Presentación del producto .....	75
Figura 33 Caneca de pintura mortero epóxico.....	76
Figura 34 Ubicación de la empresa Sailorpaint S.A.....	77
Figura 35 Redes Sociales de la empresa Sailorpaint S.A. ....	77
Figura 36. Punto de equilibrio .....	91
Figura 37. Ratios financieros .....	95
Figura 38. Cuadro de mando integral .....	99
Figura 39. Responsabilidad Social Sailorpaint .....	105

## RESUMEN

El presente estudio de la pintura mortero epóxico se realiza con la finalidad de introducir una línea nueva de producto para las industrias metalmeccánica, específicamente una pintura mortero epóxico al 100% de sólidos y por consiguiente se especificarán métodos específicos para llevar la investigación de campo, ya que conociendo lo fundamental del negocio, tal como la experiencia de pinturas epóxicas que mantiene la empresa Sailorpaint, esto es primordial para que el producto sea exitoso. El beneficio de este producto en el mercado industrial metalmeccánica conllevaría a ganar aceptación y posicionamiento en este tipo de industriales en Guayaquil. Haciendo uso de los recursos y técnicas de investigación se llegó a determinar la factibilidad para la introducción del producto, el cual se detallará en cinco capítulos, entre los cuales, se profundiza los temas del levantamiento de información para poder tener los datos claros de su actividad. Luego se realiza el estudio del mercado en general tanto interna como externamente para poder precisar que el plan de negocios sea viable. El estudio financiero es determinante ya que este determina el capital con que la empresa cuenta para realizar el proyecto. Finalmente se detalla la responsabilidad social que la empresa tiene, las recomendaciones y conclusiones del proyecto.

**Palabras claves:** Mortero; Epoxico; Metalmeccánica, Vehículo; Componente volátil, Industria, Venta.

## ABSTRACT

The present study of the epoxy mortar paint was performed to introduce a new product line for the metalworking industries, specifically a 100% solids epoxy mortar paint and therefore specific methods will carry out the field research, learning the Knox how of the business, and the experience of epoxical paintings maintained by Sailorpaint's Company, as an essentially knowledge for the successful of the product. The metalworking market industrial's benefits, will lead the product to gain acceptance and positioning at Guayaquil's industrial market. Applying the research resources and techniques, will determine the market's product introduction, this techniques will be detail in the next five chapters, among which, will be expose to the research method in order to clarify the data of this activity. After that will be determine the general market's internally and external study, to specify the viability of the business plan. The financial study is decisive to determine the amount of capitals that is require by the company to carry out the project. Finally the company's social responsibility is determine, and the conclusion and recommendations of the project.

**Keywords:** Mortar; Epoxy; Metalworking, Vehicle; Volatile compounds, Industries, Sales.

## INTRODUCCIÓN

Las industrias buscan siempre ahorrar dinero en su infraestructura para lograr mejores beneficios por más años, al observar específicamente en sus pisos se puede evidenciar que no son lo mejor que poseen, pues los pisos de hormigón en la actualidad son atacados constantemente por el entorno en el que están expuestos. Su deterioro es causado por humedad, derrame químico debido a salpicaduras, el uso y tránsito diario y todo esto hace que se deteriore.

Este proyecto encuentra su fin en la necesidad de que exista un proveedor o fabricante ecuatoriano de pintura mortero epóxico. Es el caso de la empresa SAILORPAINT, que se dedica a la elaboración y venta de pinturas para interior y exterior, y que a través de un plan de comercialización se desea lograr el liderazgo del abastecimiento de este producto, principalmente a las Industrias metalmecánicas de Guayaquil, cubriendo sus expectativas de precios, calidad y volúmenes.

Estas pinturas ofrecen soluciones para una serie de obstáculos que se pueden presentar en la protección de los pisos, son las más apropiadas, debido a que poseen una gran resistencia a la alcalinidad del concreto, con la capacidad de ser formulados para resistir las diferentes condiciones a que se pueden enfrentar los pisos industriales. Además, brinda recubrimiento y protección de alta calidad, de compuestos orgánicos volátiles bajos, sin disolvente, de alta resistencia química, grado alimentario, antideslizante, resistente a rayos Ultra Violeta (UV), soportan tráfico pesado, contaminación de cloruros, ataques químicos, contaminación por porosidad, entre otras opciones.

La pintura epóxica a más de ser utilizados en las industrias, también puede ser utilizada en hospitales, laboratorios y otros lugares de mucha frecuencia, con el fin de mejorar la calidad de la infraestructura protegiendo los pisos de concreto y las paredes. Los acabados son brillantes y muy decorativos, lo que hace que el cliente se sienta satisfecho y seguro.

## JUSTIFICACIÓN

La justificación de la ejecución de este plan es que a través de la aplicación de un sistema de pintura mortero epóxico detiene o disminuye el grado de erosión provocado por el traslado de partículas desde el suelo, esta pintura es de consistencia 100% sólida y amigable con el medio ambiente, ahorrando grandes cantidades de inversión pues dura muchos años y aguanta abrasión.

Los pisos de concreto pueden ser atacados por el ambiente en el cual están expuestos. Su deterioro puede ser también causado por ataque químico debido a salpicaduras, la aplicación de un sistema de pintura puede detener o disminuir su grado de desintegración. (Cedeño & Espinoza, 2012, pág. 9)

El desarrollo de este plan de negocios es de suma importancia para la empresa Sailorpaint puesto que el producto que se planea comercializar que es la pintura mortero epóxico mezclado al 100% y no tan solo con el 40% o 60% que es como normalmente la competencia lo comercializa por lo tanto el desarrollo de esta investigación representa para Sailorpaint S.A. un oportunidad de ventaja tanto competitiva como diferencial ante la competencia.

Las pinturas Epóxicas ofrecen soluciones para una amplia variedad de problemas que se pueden presentar en la protección de los pisos. Los recubrimientos Epóxico y de Poliuretano son los más apropiados, porque ellos combinan una gran resistencia a la alcalinidad del concreto, con la capacidad de ser formulados para resistir las diferentes condiciones a que se pueden enfrentar los pisos industriales. (Cedeño & Espinoza, 2012, pág. 19)

Los máximos beneficiarios del desarrollo de este plan de negocios serán las empresas pertenecientes a la industria metalmecánica, puesto que este tipo de negocio son los que más se necesitan para la seguridad industrial.

## **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un plan de negocios para la comercialización de pintura Mortero epóxico de alta calidad para la empresa Sailorpaint en la ciudad de Guayaquil para el año 2018.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a. Identificar el mercado meta de la pintura mortero epóxico.
- b. Analizar la capacidad de oferta de Sailorpaint para la demanda que existe en la ciudad de Guayaquil.
- c. Desarrollar las estrategias de marketing para la introducción y comercialización del mortero epóxico.
- d. Definir la rentabilidad del negocio en el periodo 2018-2019.
- e. Crear políticas, derechos y obligaciones en la compañía para con la sociedad.
- f. Hacer un estudio financiero para determinar la forma más óptima de adquirir capital.

## **LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

El plan de negocios de pintura mortero epóxico se encuentra alineado en el anteriormente descrito punto N. 1 de carrera. Tendencias de mercado de consumidor final. Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles en la zona 5 y 8 en los últimos 5 años.

El presente plan se alinea en el punto descrito n. 1, considerando que las industrias de la ciudad de Guayaquil, consumidoras de pintura Mortero Epóxico, aumentaron su capacidad de instalada, mejorando sus tecnologías e incrementando plazas de empleo directos e indirectos, por lo que existe un mercado en crecimiento de un producto tangible y puntos que atender por la empresa Sailorpaint S.A. el cual busca convertirse en uno de los más importantes distribuidores de este tipo de producto.

# CAPITULO I

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

### 1.1. Actividad de la empresa

SAILORPAINT S.A. es una compañía dedicada a la fabricación y comercialización de pinturas de altos sólidos de procedencia ecuatoriana, la razón de ser de la empresa es otorgar soluciones eficientes y seguridad efectiva e innovadora para proteger las infraestructuras e industrias en general, para las distintas líneas:

- Arquitectónicas
- Alquídicas
- Epóxicas

Es una empresa con capital y tecnología 100% ecuatoriana, se dedica a la venta al por mayor de pinturas, barnices y lacas. Sus principales clientes son industrias marinas e industrias petroquímicas, brinda soluciones integrales con productos de calidad y con una excelente atención al cliente.

La empresa nace en la ciudad de Guayaquil en el 2008, realizando otros tipos de pinturas especiales para las industrias, navieras y construcción, nace la necesidad de sacar una nueva línea de producto sin dañar el medio ambiente. Es así que nace Sailorpaint mortero epóxico 100%, este tipo de mortero en Ecuador se expendía con menos gramaje, esto es a menor calidad, en lugar de ser 100% era una mezcla de 60% y 40%.

Al analizar la demanda y con la aplicación de las salvaguardas generó que el galón de pintura se adquiriera hasta por \$90, ya que se importaba de México, por tal motivo, con la maquinaria correcta, los compuestos químicos en el mercado y de excelente calidad, planea la fabricación de esta pintura y tener la ventaja de que al ser de fabricación nacional se pueda adquirir este producto a un precio estratégico. (SAILORPAINT, 2017)

## **1.2. Misión, visión**

### **Misión**

Nuestra misión es garantizar la satisfacción y cumplir las expectativas de nuestros clientes con pinturas, productos complementarios y servicio al cliente de alta calidad, basados en el apoyo de nuestros mejores profesionales y equipos de trabajo (SAILORPAINT, 2017).

### **Visión**

Para el 2020 ser líderes en soluciones integrales de protección efectiva e innovación para salvaguardar las infraestructuras e industrias en general de nuestros clientes (SAILORPAINT, 2017).

## **1.3. Descripción del producto o servicio**

El Mortero Epóxico está compuesto por dos componentes, parte A resina, parte B catalizador poli amina, al mezclarse se forma un producto de gran dureza, resistencia al impacto, flexibilidad, 100% sólidos por volumen, es libre de solvente antiestático. Este tipo de producto es utilizado en pisos y paredes de concreto, cubiertas de embarcaciones, cámaras de frío. Las utilidades del producto son de muy buena calidad y sus características principales son:

- Reducir formación de polvo.
- Facilitar la limpieza o descontaminar la superficie.
- Seguridad Industrial
- Evitar la penetración de agua.
- Evitar la penetración de ácidos lácticos, oleicos, cárnicos.
- Evitar la penetración de aceites.
- Mejora la resistencia mecánica.
- Protección a la corrosión.
- Mejor presentación
- Cuidado de las infraestructuras

El producto al ser una mezcla de químicos que deben ser tratados de forma especial presenta las siguientes características básicas:

Tabla 1

*Características técnicas del producto*

<b>CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS PROPIEDADES FÍSICAS DEL PRODUCTO</b>	
Colores:	Ral Internacional
Catalizador Poliámida:	CAT0012
Brillo:	Semibrillante
Sólidos por volumen:	100%
Proporción de la mezcla:	4 a 1 mezclar parte a+b
Punto de inflamación:	sobre los 50 Grados C
Espesor recomendado:	400- 500 micras (16 a 20 MILS)
Rendimiento teórico:	7 m <sup>2</sup> /Gal. con los sólidos en volumen
Rendimiento práctico:	Considerar los factores de pérdida.
Densidad:	1.42g/cm <sup>3</sup> a 25 °C

Como se mencionó anteriormente Sailorpaint es una empresa ecuatoriana, es la primera en preparar la pintura mortero epóxico en el país cumpliendo con todas las normas de calidad y seguridad solicitada por las entidades gubernamentales pertinentes. La empresa cuenta con personal altamente capacitado para la supervisión y elaboración de este tipo de productos, lo cual requiere de constante evaluación de desempeño y planes de mejora en el proceso de producción. La fabricación de la pintura Mortero Epóxico consta de las siguientes etapas fundamentales:

- Mezcla de los pigmentos con cantidad suficiente de vehículo para obtener una pasta que tenga la viscosidad necesaria y correcta para ser dispersada.
- Dispersión de la pasta en un molino hasta que los agregados del pigmento son triturados de acuerdo con la indicación que se obtiene mediante el ensayo de finura de molienda.
- Completado de la pasta previamente dispersada con los restantes componentes de la fórmula.

- Puesta a color de la fabricación de acuerdo con un patrón de referencia.
- Control para la determinación de las propiedades físicas y características generales especificadas.
- Filtración, centrifugación, envasado, y embalado para su expedición.



Figura 1 Preparación del producto

Básicamente, las pinturas son compuestos de más de una sustancia, resinosa o mineral disuelto en el disolvente, que puede ser enriquecido con pigmentos que los hacen aún colorear.

Considerando lo establecido por Palet (2008), la pintura es un material que se compone de la combinación de pigmentos y materiales aglutinantes que generan una capa de color que puede ser aplicada sobre cualquier superficie.

En el mercado existen diferentes tipos de pinturas, sin embargo las más comunes son las pinturas de cal y pinturas al temple. Según Palet (2008), la primera consistirá en una base de cal que es disuelta en agua, con o sin

yeso, mientras que las pinturas de temple se encuentran entre las más baratas en el mercado, pero no son pinturas lavables.

Calvo, 2011, la composición genérica de la pintura es la siguiente, aun cuando algunos tipos pueden no contener todos los ingredientes (p. 4):

- Pigmentos Micronizados.
- Cargas (no es imperativo).
- Ligante o resina
- Disolvente (no es imperativo)
- Aditivos

En el listado anterior se han indicado no imperativos en algunos productos. (CARBONELL, 2009). La razón está en que existen recubrimientos en los cuales no se utilizan cargas, disolventes o ninguno de los dos.

Para preparar este tipo de pinturas se necesita una maquinaria especial que se divide entre mezcladoras, amasadoras, balanzas entre otras, a continuación se evidencia la preparación de la pintura mortero epóxico, las maquinarias y el entorno donde se realiza esta preparación.



Figura 2 Presentación del producto

Existen actualmente tres clases generales de amasadoras empleadas por la industria de la pintura.

Amasadoras que mezclan el pigmento y el vehículo en forma de pasta, para una posterior molienda o dispersión en un molino adecuado.

- Amasadoras que actúan como mezcladoras y dispersoras del pigmento en el vehículo.
- Amasadoras que actúan como mezcladoras y dispersadoras del pigmento en el vehículo.
- Mezcladoras que homogeneizan la pasta previamente molida, con los productos de completados para obtener la pintura terminada.
- Amasadora con recipiente cambiable de acción planetaria doble para desarrollar una fuerte compresión y cizalla en la pasta. Tamaños disponibles entre 5 y 600 l de capacidad, acoplamiento de un sistema hidráulico de elevación y descenso.
- Mezclador de pastas de doble acción con calderos fijos, posee palas elásticas y el agitador inferior está provisto de tres puertas.
- Mezclador de tanque móvil para la dilución de pastas con los productos de completado y puesta a color de estas. El agitador fluye en el interior del tanque mediante el uso de un mecanismo conveniente. La velocidad del proceso de agitación es de 150 rpm. Para los recipientes de 600 l. y de 120 rpm. para los de 2.000. El agitador inferior tiene casi el diámetro del recipiente y próximo al fondo del mismo.

Al ser preparada este tipo de con materiales especiales se puede considerar que está fabricada de tal forma que es amigable con el medio ambiente, aunque inconscientemente el medio ambiente también se verá recompensado con el uso de las pinturas Mortero epóxico, con pigmentos micronizados, porque estas pinturas ofrecen un impacto muy bajo de “COV” (Compuestos orgánicos volátiles) contra el ecosistema. Por lo tanto el beneficio directo será convertir la imagen de las empresas seleccionadas en

empresas ecologistas que se preocupan por el medio ambiente, beneficiándose ellos y el medio ambiente (Téllez & Molina, 2009).

Parte de las entidades reguladoras de la calidad de éste tipo de producto son el Instituto de Normas Nacionales Norteamericanas, la American National Standards Institute - ANSI y la Organización Internacional de Normatividad, National Organization for Standardization ISO. (ISO, 2013)

Estas entidades emiten certificados de calidad sobre una diversidad de productos, para el mortero epóxico es una exigencia que emite el gobierno ecuatoriano que las compañías fabricante nacional o extranjeras al momento de expender sus productos en el Ecuador deben mantener las certificaciones antes expuestas y estar regulados según la norma INEN.

Según el Gobierno ecuatoriano por decreto de ley y en Registro Oficial (2015), consideró “Que, de conformidad con lo dispuesto en numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República del Ecuador, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados de óptima calidad, a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características”. (INEN, 2015)

“Que, la comisión de la Comunidad Andina, mediante la decisión 506 del 2001, establece el reconocimiento y aceptación de certificados de productos que se comercialicen en la Comunidad Andina, publicada en Registro Oficial No. 385 del 2001 – 08 – 07.” (INEN, 2015)

- NTE INEN 95. Determinación de la finura por tamizado húmedo (Tamiz de 45µm).
- NTE INEN 155. Preparación de pastas y morteros de consistencia plástica. Método mecánico.
- NTE INEN 156. Determinación de la densidad.
- NTE INEN 157. Determinación de la consistencia normal. Método de Vicat
- NTE INEN 158. Tiempo de fraguado. Método de Vicat.
- NTE INEN 159. Tiempo de fraguado. Método de Gillmore.
- NTE INEN 195. Contenido de aire en morteros.
- NTE INEN 196. Finura. Superficie específica. Método de Blaine.
- NTE INEN 197. Finura. Superficie específica. Método Wagner.
- NTE INEN 198. Determinación de la resistencia a la flexión y a la comprensión de morteros.
- NTE INEN 199. Calor de hidratación.
- NTE INEN 200. Expansión en autoclave:
- NTE INEN 243. Ensayo de cohesión.
- NTE INEN 244. Determinación del residuo.
- NTE INEN 253. Determinación de plasticidad.

Figura 3 Normas INEN que regulan el manejo y especificaciones del mortero epóxico.

## CAPITULO II

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 2.1. Población, muestra

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), conjuntamente con la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), presentó la segunda versión del Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE). Esta herramienta marca el inicio de la producción estadística en base a registros administrativos, generando un ahorro de recursos económicos y humanos para el Estado. (INEC, 2014)

De acuerdo a datos recabados en el Ecuador existen 704.556 empresas de las cuales el 47% se aglomeran en Quito, seguido esta Guayas con el 38%, de donde Guayaquil mantiene el 27% de concentración de las empresas de las cuales sólo se tomarán en cuenta para el caso las empresas industriales metalmecánicas de Guayaquil. (INEC, 2015)

Tabla 2

*Número de empresas a nivel del sector de la manufactura*

Ranking 5 mayores	Empresas	%
Comercio	274.566	39,0%
Agricultura y ganadería	103.324	14,7%
Transporte y almacenamiento	59.497	8,4%
Manufacturas	52.392	7,4%
Alojamiento y comidas	51.379	7,3%
<b>Subtotal Nacional</b>	<b>541.158</b>	<b>76.8</b>

**Total empresas 704.556**

### Porcentaje de empresas por provincia - 2012

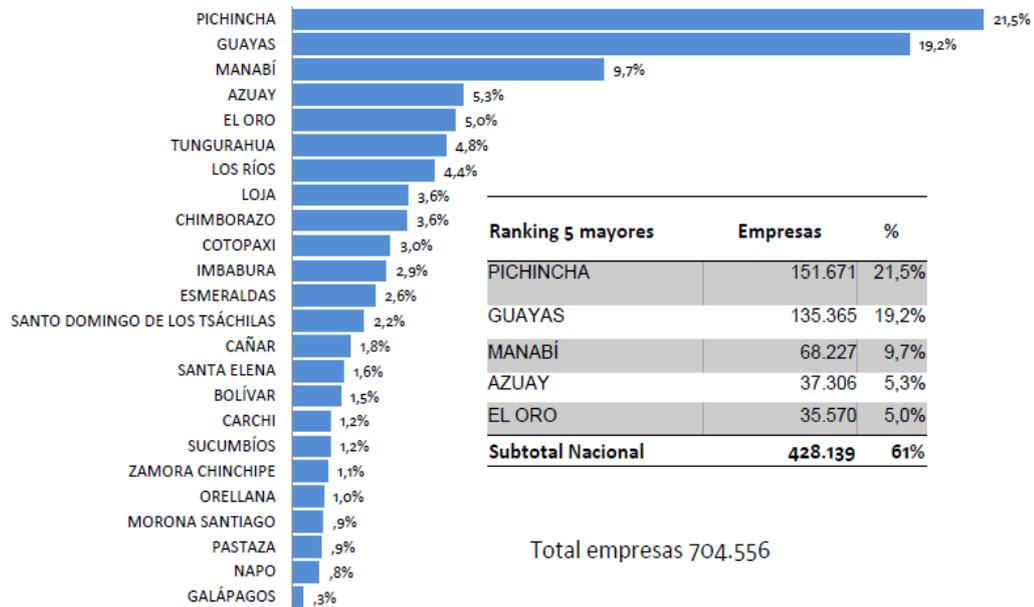


Figura 4 Número de empresas por provincia

Sailorpaint es una empresa fabricante de pintura a nivel industrial y para exteriores que ha decidido ingresar al mercado de la pintura mortero epóxico 100% porque visualizó la oportunidad de incursionar en un sector cuya necesidad de obtener un tipo de pintura fuerte, duradera y que soporte grandes pesos y temperaturas aumentaba constantemente por su alta calidad industrial, en este caso la compañía está apuntando al sector metalmecánico (se destaca que este sector es arte del sector manufacturero en la clasificación que otorga el INEC), el cual es un mercado óptimo para el uso de este tipo de producto, adicional apuntará tan sólo a las grandes empresas del sector en la ciudad de Guayaquil ya que mantiene relaciones comerciales con estas por otro tipo de productos vendidos y que no cabe indicar en este proyecto.

En la figura 19 se observará la clasificación de las empresas según su tamaño a nivel nacional, Sailorpaint apunta a las grandes y medianas empresas para iniciar el expendio del mortero epóxico al 100% de solidificación para en un futuro abarcar también a las pequeñas empresas del sector metalmecánico. (INEC, 2014)

### Clasificación de empresas según su tamaño

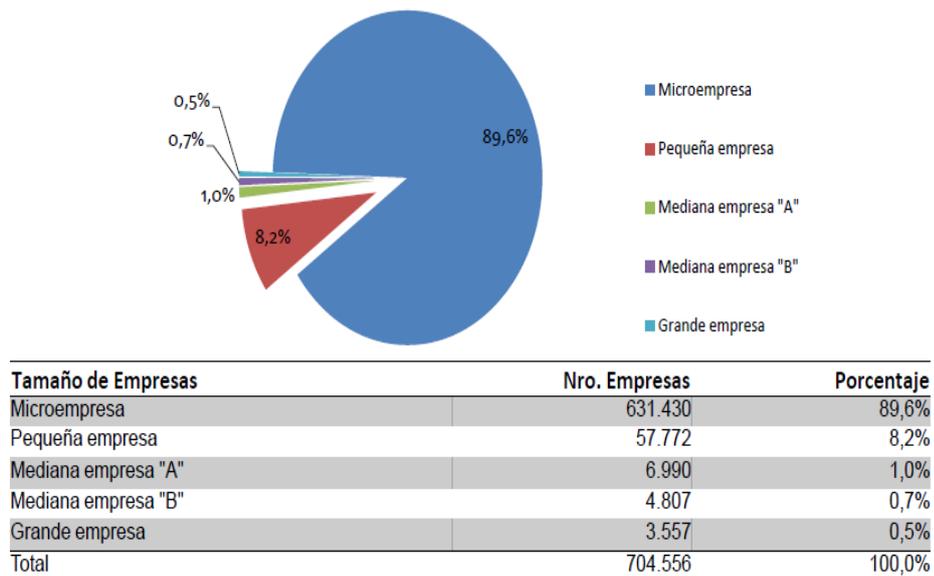


Figura 5 Clasificación de las empresas según tamaño.

La población correspondiente al sector industrial metalmecánico de la ciudad de Guayaquil según la Federación de Industrias del Metal de Ecuador al cual se desea llegar son 400 empresas (FEDIMETAL, 2017).

Se especifica que la información declarada es también otorgada por el departamento de marketing de Sailorpaint, y donde por capacidad de producción se enfocan tan sólo a una parte de la población total de empresas metalmecánicas de Guayaquil, por lo que se trabajará en base a una población meta de 400 industrias. Este dato que se aplicará en la fórmula de muestra finita, para conocer el tamaño de la muestra. La encuesta a los jefes de compras es la técnica que utiliza el investigador, que da a conocer lo siguiente: aceptación del producto, necesidades no satisfechas del cliente y el potencial de este mercado. Los datos obtenidos se codifican, tabulan y analizan.

Una vez analizados los datos, se buscan oportunidades de mejora con la implementación de estrategias que permitan que el mercado reconozca que el producto es competitivo por su buena calidad y precio.

Tabla 3

*Formulación en tabla de muestra a encuestar*

<b>INGRESO DE PARAMETROS</b>	
Tamaño de la Población (N)	400
Error Muestral (E)	0,0025
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para Confianza (Z) (1)	3,8416

$$n = \frac{z^2(p)(q)N}{e^2(N-1)+pq(z)^2}$$

$$n = \frac{3,8416(0,50)(0,50)400}{0,0025(400-1)+(0,50)(0,50)(3,8416)}$$

#### **Tamaño de Muestra**

Muestra Optima                      196

## **2.2. Selección del método muestral**

“Seleccionar el método de muestreo implica decidir si se utiliza una técnica de muestreo tradicional, si se obtiene la muestra con o sin reemplazo, o si se utiliza un muestreo probabilístico o no probabilístico”. (Loureiro Dios, 2015, pág. 115)

Utilizando la información obtenida, se realiza el método estratificado probabilístico, para dividir a la población en subgrupos o estratos, en este método se realiza la separación entre industrias y metalmecánicas, en el porcentaje antes obtenido, de la población se determinó la muestra metalmecánica y las cantidades exactas de encuestados en las zonas que se atenderá, de una lista, facilitada por el Municipio de Guayaquil a través de una publicación de las empresas que cumplen con la normativa sobre tratamiento de las aguas que desembocan en los ríos.

### 2.3. Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de información es por encuesta, la misma que va dirigida a las industrias metalmeccánicas de Guayaquil.

Seleccionar el método de muestreo implica decidir si se utiliza una técnica de muestreo tradicional, si se obtiene la muestra con o sin reemplazo, o si se utiliza un muestreo probabilístico o no probabilístico. (Loureiro Dios, 2015, pág. 115)

Considerando los diferentes tipos de recolección de datos, se ha optado por realizar la encuesta como recolector de información primaria, ya que se puede realizar preguntas específicas que ayudarán a la compañía a realizar las estrategias adecuadas al momento de la comercialización del producto. La demás información necesaria para el desarrollo del proyecto se la realizará a través de fuentes secundarias ya que se necesita es información estadística con lo cual la compañía ya cuenta y se puede obtener vía internet desde las diferentes entidades públicas o por Registro Oficial en los Ministerios del país.

### 2.4. Presentación de los resultados

A continuación, se detalla las preguntas que son parte de la encuesta que están dirigidas a los jefes de compras de empresas metalmeccánicas de Guayaquil.

#### 1. ¿En qué zona de Guayaquil se encuentra ubicada su industria?

Tabla 4

*Zonificación de población meta*

Descripción	Porcentaje	Resultado
NORTE	49%	97
SUR	16%	32
ESTE	13%	26
OESTE	21%	41
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>196</b>

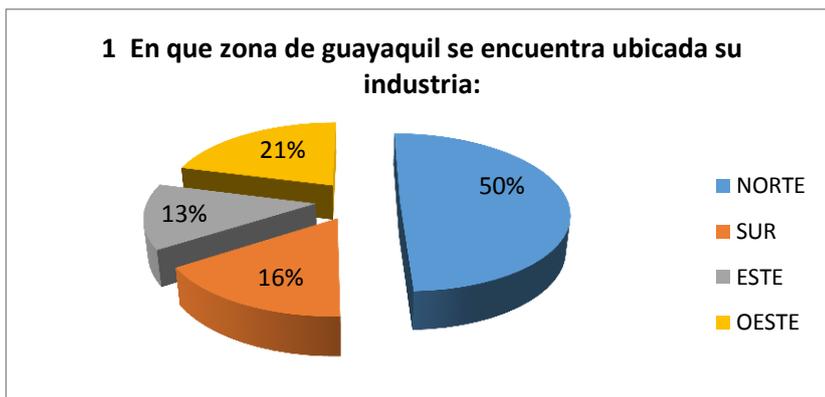


Figura 6 Zonificación de población meta

La zonificación de las empresas que serían los clientes meta es dispersa, por lo que al momento de generar la logística de movilización de los vendedores se la va a tener que generar por zona.

## 2. ¿Qué actividad metalmecánica tiene su industria?

Tabla 5

*Identificación de la actividad económica de la industria*

Descripción	Porcentaje	Resultado
LINEA BLANCA	14%	27
ELECTRICO	33%	64
CONSTRUCCION	46%	91
AUTOMOTRIZ	7%	14
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>196</b>

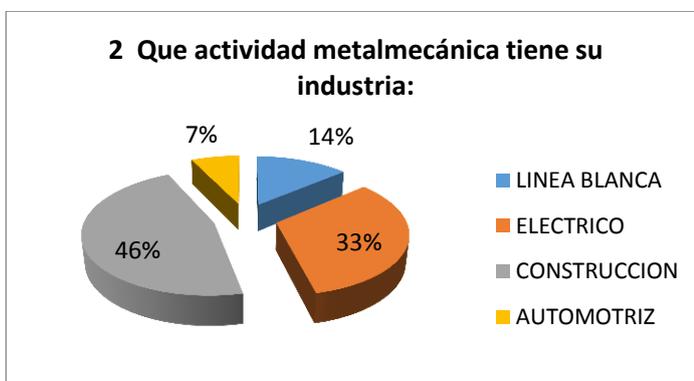


Figura 7 Identificación de la actividad económica de la industria

Al escoger la ciudad de Guayaquil para la comercialización del producto se evidencia que la mayor parte de la muestra son industrias metalmecánica dirigidas al sector eléctrico y de la construcción, las cuales son el punto más importante para la comercialización del producto.

### 3. De las pinturas mortero epóxico en el mercado, ¿de qué procedencia compra?

Tabla 6

*Procedencia de la pintura*

Descripción	Porcentaje	Resultado
IMPORTADA	67%	131
SUSTITUTOS NACIONALES	33%	65
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>196</b>

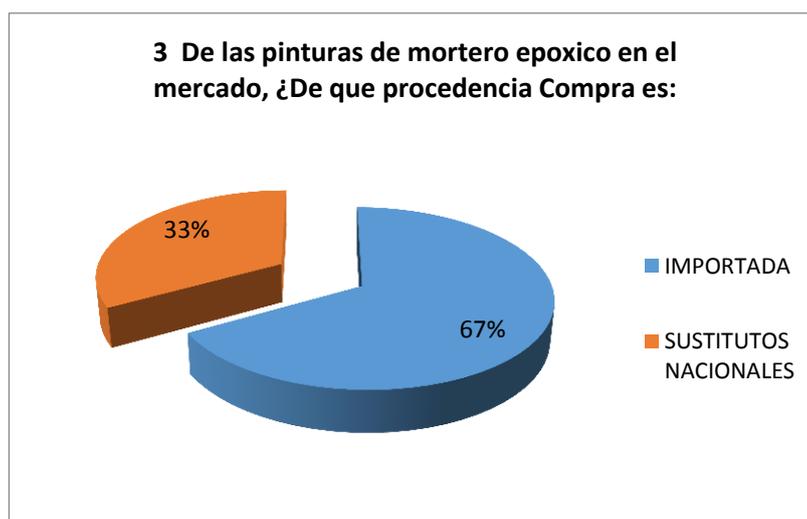


Figura 8 Procedencia de la pintura

En la pregunta expuesta cabe aclarar que el mercado ha estado consumiendo mortero epóxico importado a pesar de las regulaciones que han existido en cuanto a aranceles, lo cual conlleva a suponer que la necesidad de utilizar mortero epóxico es alta ya que deciden pagar costos elevados por un producto de calidad, duradero y agradable con el medio ambiente.

#### 4. ¿Qué marca de mortero epóxico compra usted?

Tabla 7

Marca elegida en el mercado

Descripción	Porcentaje	Resultado
HEMPEL	65%	128
SUSTITUTO EPOXICO	35%	68
Totales	100%	196

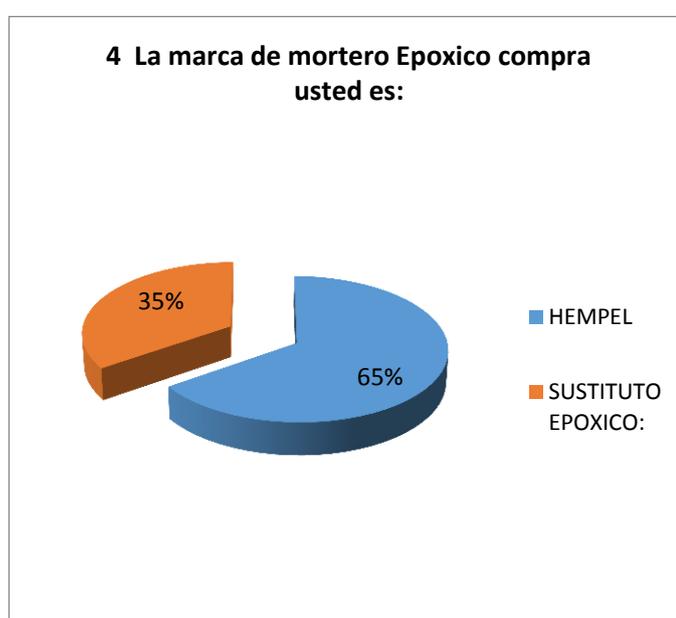


Figura 9 Marca elegida en el mercado

Se observa que gran parte de la muestra prefieren Hempel y como segunda opción Sustitutos epóxicos de Sailorpaint, permitiendo descubrir que se inclinan por la marca Hempel por tener 85% de sólidos por volumen, en calidad, mientras que Sailorpaint aún no ha comercializado su mortero epóxico, por lo que se evidencia que gran parte de las industrias que consumen mortero epóxico Hempel son posibles clientes para Sailorpaint al ofrecer el mismo producto pero con la diferencia que contiene el 100% de sólidos por volumen y precios más económicos, beneficios que permitirán captar los clientes de la competencia no fidelizados.

## 5. ¿A qué precio compra usted el galón de pintura mortero epóxico?

Tabla 8

*Rango de precio del mortero epoxico de preferencia*

Descripción	Porcentaje	Resultado
\$67.00 (Hempel)	68%	134
\$33.00 (sustituto epoxico)	32%	62
Totales	100%	196

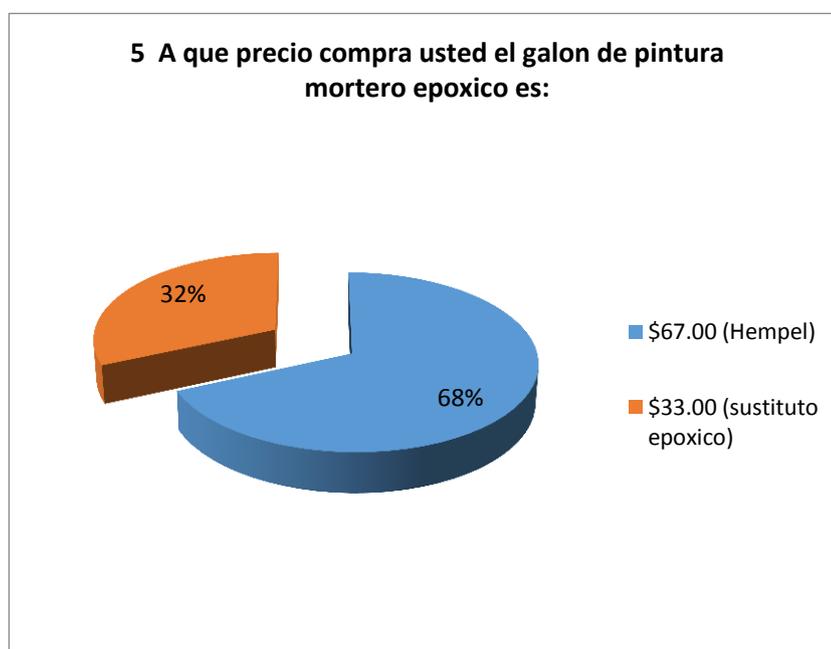


Figura 10 Rango de precio del mortero epóxico de preferencia

El mercado consume pintura importada, hay una tendencia al precio más alto, por calidad, existen productos epóxicos sustitutos que son de menor calidad y precio más bajo, lo cual da una ventaja a la empresa por que la pintura de Sailorpaint se adapta a la necesidad del mercado por calidad y precio más bajo que ofertara, recordando que al ser un producto nuevo hecho en Ecuador va a tener más posibilidades de que se comience a consumir.

## 6. ¿Utiliza usted pintura mortero epóxico como materia prima, o para mantenimientos?

Tabla 9

*Métodos de uso*

Descripción	Porcentaje	Resultado
MATERIA PRIMA	16%	31
MANTENIMIENTO	84%	165
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>196</b>



Figura 11 Formas de uso

La muestra seleccionada ha indicado que en su mayoría utiliza el mortero para mantenimiento, la demanda del producto es alta y se debe analizar el ingresar con promoción a las diferentes compañías metalmecánicas de Guayaquil.

## 7. ¿Qué cantidad utiliza de pintura mortero epóxico mensualmente?

Tabla 10

*Cantidad solicitada*

Descripción	Porcentaje	Resultado
1-10 Tanques	29%	57
1-30 tanques	71%	139
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>196</b>

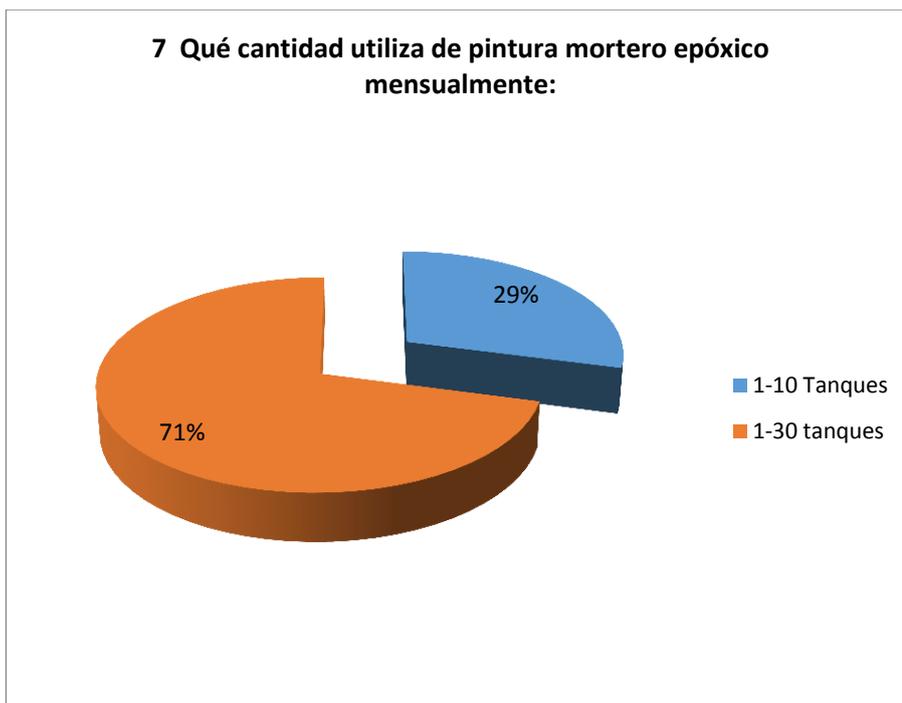


Figura 12 Cantidad solicitada

El gráfico muestra que existe una diferencia alta, en el volumen de compra de mortero de las empresas encuestadas, existe una marcada categorización de empresas pequeñas, medianas, y grandes, de allí, que las compras sean superiores o inferiores de acuerdo a la capacidad de producción y recursos de estas compañías, por lo que se visualiza un comercio factible de la pintura de Sailorpaint en el mercado seleccionado.

### 8. ¿Cada qué tiempo utiliza pintura mortero epóxico?

Tabla 11

*Frecuencia de uso*

Descripción	Porcentaje	Resultado
Diario	45%	89
Semanal	35%	68
Mensual	15%	29
Anual	5%	10
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>196</b>

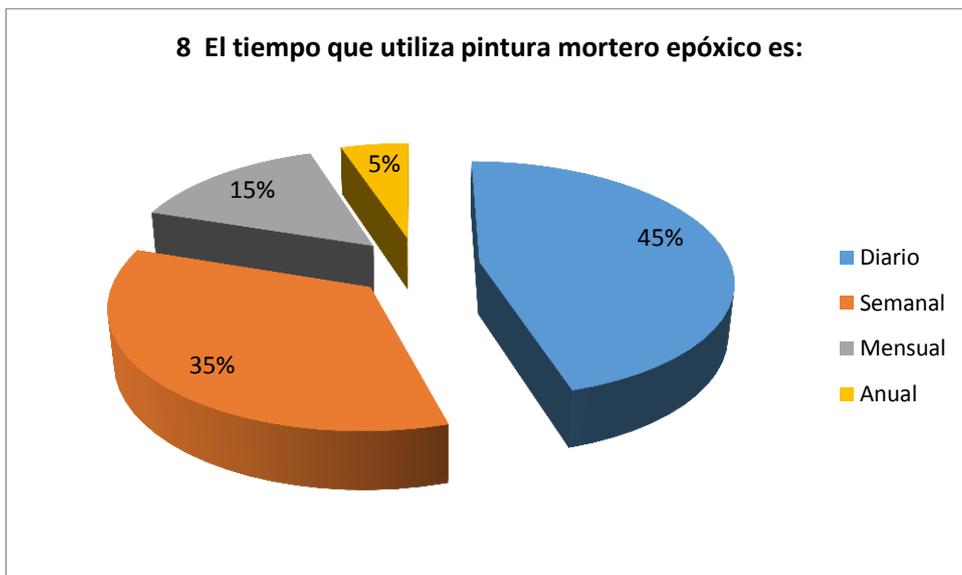


Figura 13 Frecuencia de uso

Las industrias metas por lo general mantiene una frecuencia de uso del mortero de forma diaria, semanal, mensual, y anual, por lo que se debe estudiar con cuidado, visitas técnicas de asesoramiento y personalizadas constantes para entregar el producto específico requerido técnicamente y mediante la post venta solucionar cualquier error de última instancia, con el fin de fidelizar clientes.

**9. ¿Cuándo adquiere pintura mortero epóxico cuál es el primer factor que impulsa su compra?**

Tabla 12

*Factor de compra*

Descripción	Porcentaje	Resultado
CALIDAD	70%	138
PRECIO	30%	58
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>196</b>

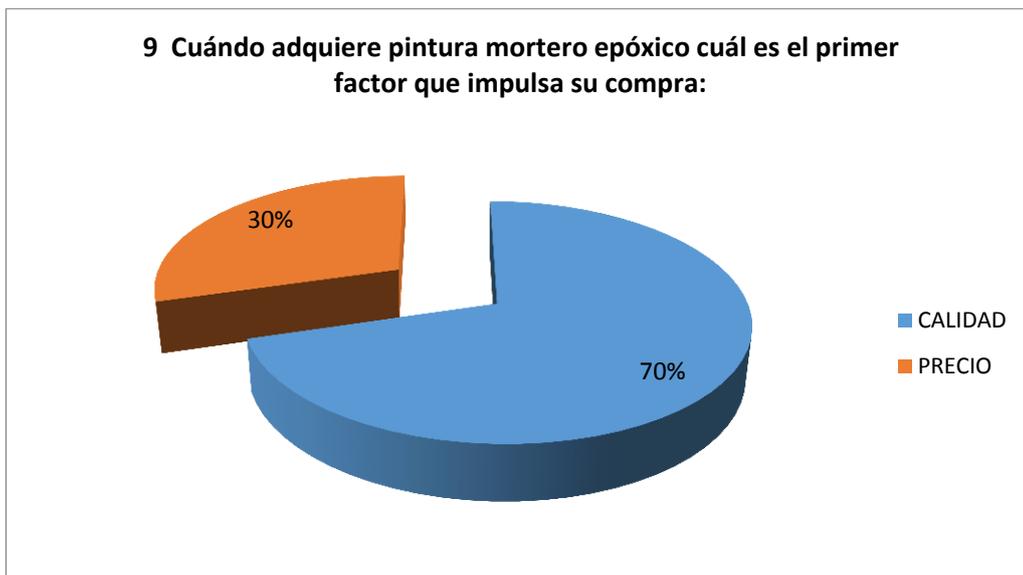


Figura 14 Factor de compra

De los encuestados la mayoría se inclina por la calidad, algunos aún perciben que si es extranjera es de buena calidad a pesar de que cueste un poco más, la mayor parte de Metalmecánica, están sujetas a normas y pruebas de calidad de pintado, por normas ISO-INEN, razón por la cual buscan la mejor calidad, pero están prestas a escuchar nuevas propuestas.

**10. Al comprar pintura mortero epóxico, ¿busca información de responsabilidad social con el medio ambiente?**

Tabla 13

*Responsabilidad social*

Descripción	Porcentaje	Resultado
SI	75%	147
NO	25%	49
Totales	100%	196

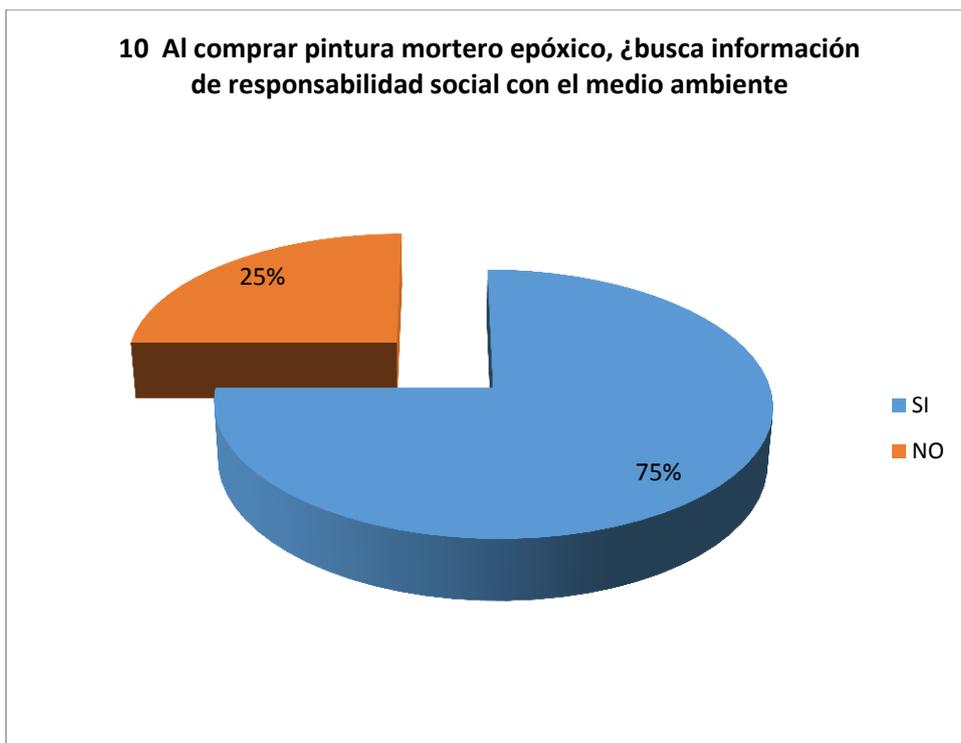


Figura 15 Responsabilidad social

La mayor parte de las industria al momento de adquirir la pintura, intentan buscar productos amigables con el medio ambiente, ya que estas empresas deben regirse bajo normativas y regulaciones que tratan sobre el cuidado del entorno donde se desenvuelven.

**11. ¿Sabe usted de una empresa nacional que fabrica pintura mortero epóxico al 100% sólido con bajos precios y alta calidad?**

Tabla 14

*Posicionamiento de la empresa*

Descripción	Porcentaje	Resultado
SI	5%	10
NO	95%	186
Totales	100%	196

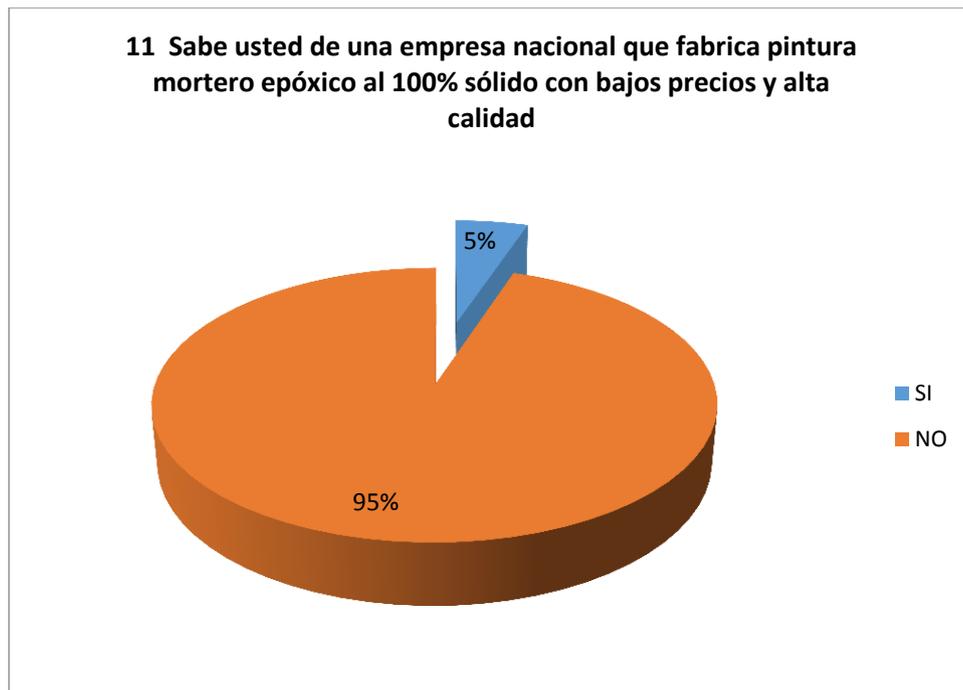


Figura 16 Posicionamiento de la empresa

Se evidencia que la mayoría de los consumidores al momento de pensar en mortero epóxico al 100%, piensan en Hempel, producto extranjero, pocos conocen que Sailorpaint también maneja una línea Industrial de altos sólidos por volumen, que van desde epóxicos, hasta morteros, siendo una empresa nacional con innovaciones, comercializando en sector metalmecánico.

**12. ¿Le gustaría contar con un asesor comercial del sector de pinturas para el desarrollo de su industria?**

Tabla 15

*Asesoramiento comercial*

Descripción	Porcentaje	Resultado
SI	92%	180
NO	8%	16
Totales	100%	196

**12 ¿Le gustaría contar con un asesor comercial del sector de pinturas para el desarrollo de su industria?**

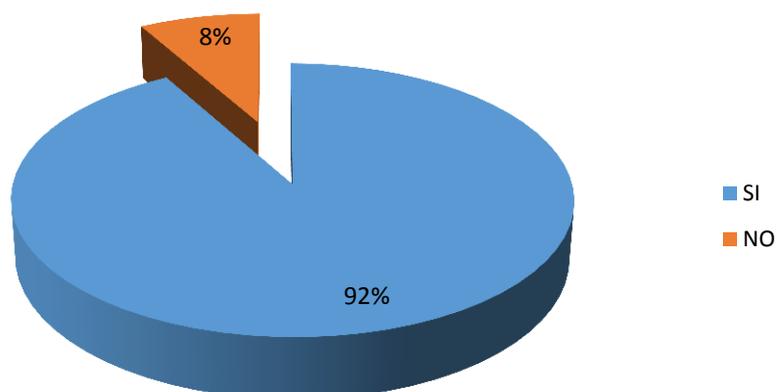


Figura 17 Asesoramiento comercial

La mayoría de los encuestados les gustaría mantener un asesor comercial cerca de ellos que les explique técnicamente, cómo poder cubrir sus necesidades de protección, recubrimiento, estética, y durabilidad, con respecto al uso del producto.

**13. ¿Le gustaría llenar una solicitud de crédito de la compañía Sailorpaint?**

Tabla 16

*Solicitud de crédito*

Descripción	Porcentaje	Resultado
30 DIAS	15%	30
45 DIAS	25%	49
60 DIAS	60%	117
Totales	85%	196

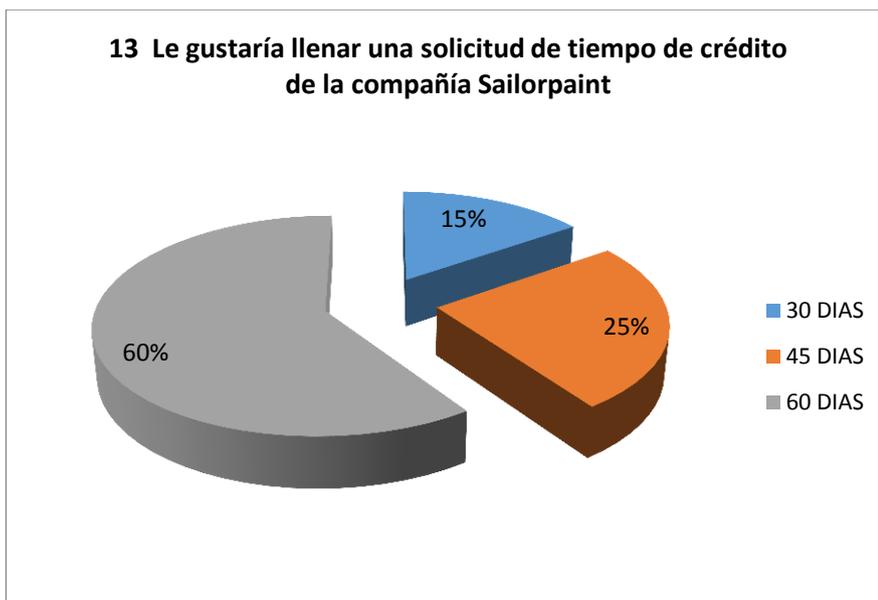


Figura 18 Solicitud de crédito

Los encuestados indican que si les gustaría mantener una línea de crédito abierta con la compañía, que les brinde días de gracia para realizar sus producciones al tiempo convenido de entrega y para poder recuperar la cartera vencida y tener un espacio de tiempo para hacer los pagos correspondientes a sus proveedores al tiempo pactado.

## 2.5. Análisis e interpretación de los resultados

Mediante la encuesta realizada se considera haber respondido al primer objetivo específico del trabajo, ya que se logró identificar la población para el presente trabajo, y en base a ésta se desarrolló la encuesta donde se encuentran datos interesantes como el desconocimiento de la pintura mortero epóxico que existe en un nivel de 100% sólido. Se ha logrado detectar la frecuencia de compra de las industrias de este tipo de pinturas, por lo que el mercado se muestra activo durante todo el año.

También se evidenció que no cuentan con un proveedor exclusivo que asesore a las industrias sobre los tipos de pintura específica para cada área de funcionamiento. El promedio de pago que las industrias están dispuestas a cancelar por un galón de mortero epóxico fluctúa hasta los \$50, Sailorpaint

expende su mortero en \$42 más IVA lo cual se encuentra dentro del rango seleccionado por los clientes, mientras que la competencia, Hempel, la vende en \$66 más IVA, esto aproximadamente son \$24 dólares más que Sailorpaint, lo cual otorga una ventaja en precio.

## **2.6. Análisis externo**

### **2.6.1. Análisis Pesta**

El análisis Pesta se clasifica en cinco factores los elementos más relevantes del entorno entendido en un sentido general. Dichos factores son: Político, económico, demográfico-social, tecnológico y, dada la importancia creciente, algunos autores consideran los problemas del Medio Ambiente como factor diferenciado, dando lugar a las siglas PESTA. (Victoria, 2009)

#### **Factor Político**

La situación política del país ha generado una expectativa a nivel mundial, esto porque el gobierno del Econ. Rafael Correa termina después de 10 años de mandato donde se implementaron políticas restrictivas que dependiendo de los sectores han sido afectados o beneficiados (BBC MUNDO, 2017).

A pesar de que el gobierno entrante con el Lcdo. Lenin Moreno como Presidente sigue la misma tendencia política, se mantiene la expectativa de saber si los mandatos implantados por el gobierno anterior se levantarán o se agudizarán.

Esto genera una barrera política alta, ya que las empresas extranjeras no entrarían a invertir al país en estas condiciones donde a tan sólo un mes atrás se hablaba de marchas y levantamientos indígenas porque el país se encontraba dividido en su inclinación política; aunque los ánimos se han calmado la población aún se mantiene en incertidumbre esperando las nuevas políticas por venir, debido a estos acontecimientos los países del extranjero evalúan si deben invertir en el país.

Con respecto a la industria manufacturera donde entran los fabricantes de pinturas, el gobierno implementó una normalización de calidad para la comercialización del mortero epóxico, esto significa que todo fabricante de pintura mortero epóxico de todo nivel de solidificación deberá adquirir un certificado RTE INEN 007 de calidad para poder comercializar el producto, sino tendrá que atenerse a las sanciones pertinentes generadas por el Estado. (MINISTERIO DE INDUSTRIA Y PRODUCTIVIDAD, 2014)

### **Factor Económico**

Se considera al Ecuador un país cuya base económica es la venta del petróleo y por esto se adujo que al momento en que el precio del barril de petróleo bajó, la economía del país tambaleó desencadenando algunas bajas en los negocios en general, ya que este es el motor principal que dinamiza la economía del país.

Según lo mencionado en el análisis anterior, se decía que habían sectores beneficiados y no beneficiados, como ejemplo de sector beneficiado es el metalmecánico, el sector al cual se está apuntando, que demostró un crecimiento hasta el 2013, adicional según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), este sector tiene el 65% de generación de empleo. El sector de metalmecánica representa el 14% del PIB y ha tenido un crecimiento promedio anual de 7% desde el 2000 hasta el 2011. Un indicador importante de este sector es el de Encadenamiento Productivo, el cual da como resultado que el consumo intermedio de acero es del 65%, superior al de la industria manufacturera con el 59%. (PRO ECUADOR, 2013)

El sector industrial es la segunda actividad de mayor peso económico a nivel nacional con una participación de 10,14%. Dentro de esta industria se destaca la transformación de materia química básica. Una de las principales características de este sector es la dependencia que existe hacia el mercado externo (PROECUADOR, 2016).

Este sector ha tenido importantes cambios y existe interés dentro de las políticas gubernamentales para su fortalecimiento. En este sector se ha trabajado en el desarrollo de diversos productos químicos destinados para el mercado local, en insumos para la industria, lo que ha llevado a que la elaboración de productos de pintura, cuidado personal, medicinas, limpieza, entre otros, tenga una mayor presencia local.

Únicamente para el caso de los clientes industriales en alta y media tensión, que representan el 12% del total de clientes industriales, se considera un ajuste de 1.19 centavos de dólar por kilovatio hora.

Según esta encuesta, el desempleo urbano se ubicó en 5,48% en septiembre 2015, 0,82 puntos porcentuales más que lo registrado en septiembre del 2014 cuando llegó a 4,67%. En Abril 2016 la tasa aumento al 5.7% pero en el tercer trimestre del año bajó a 5,2%. (INEC, 2016)

### **Factor Social**

El Ecuador se caracteriza por ser un país pluricultural y generador de materia prima, sea para el mercado interno como el mercado externo. El sector industrial está compuesto en su mayoría por estructuras familiares, algunas industrias son híbridos entre sociedad ecuatoriana y extranjera.

Por las constantes visitas sorpresas de los entes gubernamentales vigilando que se cumpla la protección laboral y cumplimiento de normas de seguridad las empresas han tenido que ir adaptando su funcionamiento con el objetivo de salvaguardar el bienestar de sus colaboradores aplicando equipo de seguridad industrial según sea la necesidad.

Adicional, con la caída del precio del petróleo que generó una recesión económica, generó que muchos negocios quebraran y otros realicen recorte de personal, a pesar de que el Gobierno indique lo contrario. Este hecho demostró el comportamiento del ecuatoriano donde al tener una necesidad de adquirir dinero para subsistir y en

muchos casos poder llevar un plato de comida a su familia, optó por crear microempresas en el mejor de los casos u obtener trabajos informales (INEC, 2016).

Otro de los puntos relevantes de la sociedad ecuatoriana es ser clasista, a pesar de que el país no está en su mejor época económica se evidencia claramente dos frentes sociales, los ricos y los pobres, siendo el sector de clase alta el que maneja las industrias más destacables de la nación mientras que el proletariado es representado por la clase baja, lo cual es un punto referente de valor para toda empresa o microempresa que desea abrirse camino en el comercio e industrias ecuatorianas (Maza Solórzano, 2014).

### **Factor Tecnológico**

La tecnología avanza constantemente, dependiendo del sector tecnológico unos avanzan más rápidos que otros. El Gobierno ecuatoriano ha apuntado a que el país se convierta en un foco generador de tecnología industrial y deje de ser sólo proveedor de materia prima, por eso las industrias que iniciaron la fabricación de sus productos han sido apoyadas por parte del Estado.

El sector de las pinturas ya ha existido, pero los materiales que utilizan algunos de ellos son importados por lo que el costo no es bajo, las máquinas necesarias para la fabricación de muchos productos de igual forma deben ser importadas, considerando que hasta el mes de mayo del 2017 estaban vigentes las salvaguardas lo cual dificultaba la importación de estas sin excluir el valor a cancelar por dichos aranceles que en ocasiones debían ser cargados al cliente final.

A raíz del 1 de junio del 2017 las salvaguardas han desaparecido de una forma gradual y no puede excluir el hecho que ha desaparecido una barrera para el ingreso de compañías extranjeras o los productos extranjeros, por lo que se debe esperar qué tipo de decisiones o mandatos emitirá el Gobierno ante esta oportunidad externa, con la baja del tipo de cambio de la moneda.

Así mismo, se convierte en una ventaja la desaparición de los aranceles de importación ya que se puede adquirir nuevas máquinas especializadas en la fabricación de pintura y sus derivados.

### **Factor Ambiental**

El Ecuador es considerado un país con una vasta biodiversidad, la cual debe ser cuidada por existir especies únicas de flora y fauna, el gobierno descentralizado promueve mediante impuestos el cuidado del medio ambiente.

Por tal motivo se han creado varias normativas incluso en la Constitución Ecuatoriana. Una de estas normas trata sobre el tratamiento de los desechos tóxicos que no son biodegradables y que afectan en gran forma a los que viven sin saber de estos sistemas.

Desde el 2010 se creó el programa para la Gestión Integral de los Residuos Sólidos, se han emitido dos Acuerdos Ministeriales (031 y 052) destinados a fomentar iniciativas como la recolección de botellas plásticas (que se realiza desde 2012). El Ecuador tiene un índice per cápita de 0,73 kilogramos de desechos diarios por habitante, lo que representa aproximadamente 4'000.000 de toneladas anuales, de las cuales más del 60% son productos orgánicos. Le siguen el plástico (11 %), cartón (9 %), vidrio (2 %), chatarra (2 %), entre otros componentes. Según el Ministerio del Ambiente, el 20 % de los Municipios procesa estos desechos orgánicos, para hacerlos reutilizables, y el 80% aún los mantiene en botaderos al aire libre (Ministerio de Salud Pública, 2015).

El factor medio ambiental en las compañías es un valor agregado ya que a través de los programas que promueve el gobierno se obtiene publicidad y se hace conocer el producto a través del compromiso que se tiene con el medio ambiente, cada vez las empresas promueven campañas publicitarias con lemas que encadenan al medio ambiente, con la finalidad de atraer al cliente objetivo.

Tabla 17

*Matriz PESTA de Sailorpaint S.A.*

VARIABLES	VALORACIÓN					TRASCENDENCIA	
	MP	PO	IN	NE	MN	O	A
<b>POLÍTICO</b>							
Cambio de Gobierno		6				O	
Nuevas leyes y comportamientos políticos		6					A
<b>ECONÓMICO</b>							
Desaparición de los aranceles a productos importados		8					A
Cierre de negocios					12		A
Crecimiento de la tasa de desempleo					12		A
<b>SOCIAL</b>							
Pluriculturalidad	9					O	
Leyes laborales a favor del obrero	14					O	
<b>TECNOLÓGICO</b>							
Accesibilidad de incursionar con nuevos productos o mejorar los existentes				7			A
Disponibilidad de materiales e insumos	12					O	
Ingreso de nuevas tecnologías		9				O	
<b>AMBIENTAL</b>							
Ley de cuidado ambiental.	15						A

Muy Positivo	<b>MP</b>						
Positivo	<b>PO</b>						
Indiferente	<b>IN</b>						
Negativo	<b>NE</b>						
Muy Negativo	<b>MN</b>						

VALORACIÓN	
0 - 5	POCO IMPORTANTE
6 - 10	IMPORTANTE
11 - 15	MUY IMPORTANTE

De lo evidenciado en la matriz PESTA se puede destacar que en cada uno de los aspectos se reconocen puntos fuertes que podrían golpear a la empresa como la podrían beneficiar, entre esto está la incertidumbre política, el cierre de negocios, leyes laborales a favor de los obreros, disponibilidad de los insumos y leyes ambientales que puedan influir en el normal desempeño de la empresa.

Pero mientras los cambios arancelarios no cambien, ni las políticas de comercialización, es la oportunidad de Sailorpaint para entrar al mercado de las industrias metalmeccánicas del país para ofrecer el producto de mortero epóxico al 100% de solidez, del cual se puede decir que no existe ningún

competidor a nivel país que expendan lo mismo y con materiales agradables con el medio ambiente.

### 2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

Tomando en cuenta que se deberán realizar algunas estrategias para ingresar en un nuevo nicho, es importante tener en cuenta el comportamiento de los diferentes grupos de la industria y conocer sus fortalezas y debilidades, de tal forma que la empresa podrá tomar decisiones para aliarse, competir y estar preparados para las respuestas de los que se sientan amenazados.

Sailorpaint pretende ingresar con su producto al sector metalmecánico, donde se ha identificado que el único competidor directo en relación al producto que se desea comercializar es Hempel, fabricante extranjero que por precio y en ocasiones falta de *stock* para la venta inmediata otorga la ventaja a Sailorpaint de tomar gran parte del mercado.

Tabla 18

*Estudio de la competencia*

<b>CRITERIOS</b>	<b>EMPRESA 1</b>
IMAGEN DE MARCA	5
CALIDAD PERCIBIDA	5
SEGURIDAD	5
PRECIO	1
ATENCION PERSONAL	1
TAMAÑO	5
EXPERIENCIA	5
ZONA DE INFLUENCIA	2
Indicadores de Evaluación	1 Muy Mala 2 Mala 3 Regular 4 Buena 5 Muy Buena

En este caso no se considera a las empresas fabricante de mortero epóxico de menor nivel ya que en encuesta realizada los posibles clientes prefieren por el tipo de negocio el mortero al 100% de solidificación, por tal motivo se reitera el hecho que sólo Hempel ofrece ese producto y la desventaja para éste al momento en que Sailorpaint entra a comercializar el nuevo producto de fabricación ecuatoriana de alta calidad.

Se han deducido que los factores claves de éxito dentro del sector serían el acercamiento directo al cliente, seguimiento y entrega inmediata. Otro de los factores no menos importante es las características de calidad que posee el producto en relación directa con el precio, que siempre es bajo por no necesitar importar materia prima.

En otro caso, la efectividad versus la dilución será importante también para establecer la durabilidad del producto. En cada uno de los productos el factor que prima es el precio, su disponibilidad inmediata y completa.

### **2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter**

#### **Rivalidad entre competidores**

Esta fuerza muy baja, sólo Hempel importa la pintura mortero epóxico pero su costo es \$24 dólares más elevado que la pintura de Sailorpaint, no mantiene un sistema de fidelización de clientes y no mantiene un plan de promoción bueno ya que hasta el año pasado era la única que expendía dicha pintura al 100% de sólido.

#### **Nuevos entrantes**

El nivel de esta fuerza es medio. El ingreso de nuevas marcas de Colombia, Estados Unidos y México, pone en riesgo la producción nacional, ya que estos países manejan menos costo por el volumen que producen. Estos cuenta con una población tres veces mayor a la de Ecuador y sus industrias están muy desarrolladas, tanto que cuentan con un mejor manejo del reciclaje, lo que ayuda a bajar aún más los costos.

Con la desaparición de las salvaguardas, las grandes fábricas de pinturas y ferreterías podrían llegar a acuerdos donde puedan estas vender mortero epóxico pero no al 100% de sólido, a pesar de eso puede ser un riesgo en la entrada de nuevas marcas.

### **Productos sustitutos**

Esta fuerza es alta. Ante estos sustitutos se tiene las diferentes clases de pintura mortero epóxico, incluso son las que se han venido comercializando en el país y cuyos costos son menores, pero el hecho de no ser 100% sólido sino en un 60% o 40% hacen que las industrias deban comprar con más frecuencia el producto generando un gasto en las compañías antes que una inversión.

En ocasiones las constructoras por abaratar costos utilizan los morteros en 40% sólidos, esto genera que las industrias asimilen la marca con la poca durabilidad del producto e incluso la falta de resistencia en lugares de alto tránsito de equipos y maquinarias.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Es una fuerza en un nivel alto, porque hay algunos químicos que se necesita importar para la fabricación de la pintura, a pesar de eso el costo de la pintura de Sailorpaint es mucho más económica que la competencia y aunque el proveedor aumente el su precio aún puede evidenciarse la diferencia de precios con el otro producto de la competencia.

### **Poder de negociación de clientes**

Por el momento esta fuerza se vuelve fuerte porque la pintura de Sailorpaint aún no se encuentra bien posicionada, ya que a través de los productos sustitutos el cliente obtiene una alternativa, que aún no satisface en calidad pero lo hace en precio, pero con la estrategia de comercialización y promoción que se desea impulsar y del cual se hablará más adelante se pretende disminuir esta fuerza, con el objetivo de ganar mercado y afianzar clientes del mercado objetivo.

#### 2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global

Con el objetivo de incrementar las ventas Sailorpaint en Guayaquil se estimó la población de la empresa a las de 400 industrias metalmecánicas, de lo cual según encuesta realizada se evidenció que el 50% de la muestra ha adquirido mortero epóxico que no es de la competencia:

$$MPMR = 400 \times 50\% = 200$$

Según los datos anteriores las 200 empresas serían el mercado potencial. Sobre este valor el mercado global sería:

$$MPMA = 200 \times 100\% = 200$$

Así con el resultado obtenido el mercado global (DG) tendría como resultado  $200 \times 50\% = 100$

La población global de la compañía Sailorpaint S.A. se cerraría e 200 empresas dispuestas a adquirir el producto.

Con la finalidad de calcular la demanda historia que tiene el producto en el mercado se realiza.

Tabla 19

*Ventas de competidores*

<i>Cantidad</i>	<i>Nombre Comercial</i>	<i>\$Ventas 2015</i>	<i>\$Ventas 2016</i>
	<b><i>Epoxicos Importados</i></b>		
1	Hempel	\$ 2,437,600.00	\$ 2,992,800.00
	<b><i>Epoxicos Nacionales</i></b>		
1	Pinturas Condor	\$ 507,043.16	\$ 600,457.40
2	Pinturas Unidas	\$ 320,681.64	\$ 404,431.83
3	Pintuco	\$ 295,393.06	\$ 331,846.19
	<b>Totales</b>	<b>\$ 3,560,717.86</b>	<b>\$ 4,329,535.42</b>

Tabla 20

*Demanda Histórica de Pintura Mortero Epóxico*

<b>Cantidad</b>	<b>Nombre Comercial</b>	<b>Demanda Historia GL 2015</b>	<b>Demanda Historia GL 2016</b>
	<b>Epoxicos Importados</b>		
1	Hempel	35,847	44,012
	<b>Epoxicos Nacionales</b>		
1	Pinturas Condor	12,676	15,011
2	Pinturas Unidas	8,439	10,643
3	Pintuco	674	8,733
	<b>Totales</b>	<b>57,637</b>	<b>78,399</b>

Tabla 21

*Ventas del periodo 2016*

<b>VENTAS DEL PERIODO 2016</b>				
		<b>SUSTITUTOS EPOXICOS</b>		
<b>MARCAS</b>	<b>HEMPEL</b>	<b>PINTURAS CONDOR</b>	<b>PINTURAS UNIDAS</b>	<b>PINTUCO</b>
<b>Venta de Galones mensuales</b>	<b>3668</b>	<b>1251</b>	<b>887</b>	<b>728</b>
<b>Venta promedio mensual</b>	<b>\$ 249,400</b>	<b>\$ 50,038</b>	<b>\$ 33,703</b>	<b>\$ 27,654</b>
<b>Venta Anual</b>	<b>\$ 2,992,800.00</b>	<b>\$ 600,457.40</b>	<b>\$ 404,431.83</b>	<b>\$ 331,846.19</b>

Tabla 22

*Ingresos de la industria de pinturas principales competidores*

<b>Ingresos de la industria de pinturas epoxicas y sustitutos epoxicos por empresa:2015-2016 y estimacion 2017</b>					
<b>Año</b>	<b>HEMPEL</b>	<b>PINTURAS CONDOR</b>	<b>PINTURAS UNIDAS</b>	<b>PINTUCO</b>	<b>Total Industria</b>
<b>2015</b>	<b>\$ 2,437,600</b>	<b>\$ 507,043</b>	<b>\$ 320,682</b>	<b>\$ 295,393</b>	<b>\$ 3,560,718</b>
<b>2016</b>	<b>\$ 2,992,800</b>	<b>\$ 600,457</b>	<b>\$ 404,432</b>	<b>\$ 331,846</b>	<b>\$ 4,329,535</b>
<b>2017</b>	<b>\$ 4,070,807</b>	<b>\$ 816,742</b>	<b>\$ 550,108</b>	<b>\$ 451,377</b>	<b>\$ 5,889,034</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9,501,207</b>	<b>\$ 1,924,243</b>	<b>\$ 1,275,222</b>	<b>\$ 1,078,616</b>	<b>\$ 13,779,287</b>

Tabla 23

Participación de mercado de los principales competidores

Participación en la industria de pinturas epoxicas y sustitutos epoxicos por empresa:2015-2016 y estimacion 2017					
Año	HEMPEL	PINTURAS CONDOR	PINTURAS UNIDAS	PINTUCO	Total Industria
2015	68.46%	14.24%	9.01%	8.30%	100%
2016	69.13%	13.87%	9.34%	7.66%	100%
2017	69.13%	13.87%	9.34%	7.66%	100%

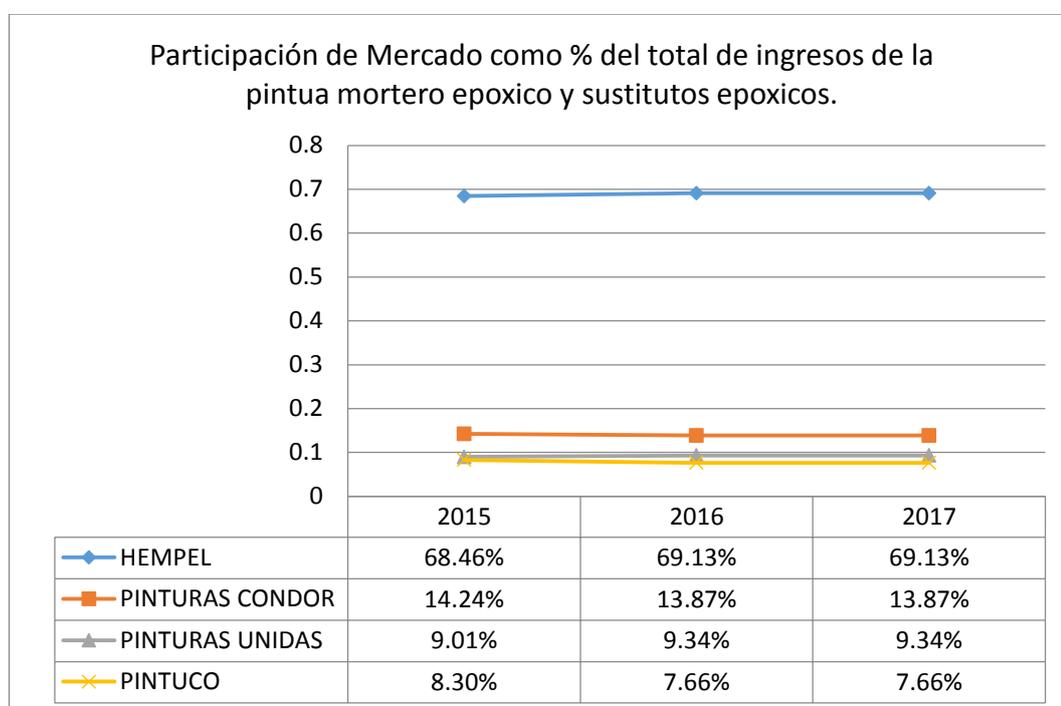


Figura 19 Participación de Mercado como % total de ingresos

De acuerdo a los resultados obtenidos de las cuatro empresas que su actividad es la comercialización del producto se puede evidenciar que:

- La demanda histórica de pintura mortero epoxico utilizada en la industria metalmecánica y considerados en las estadísticas de mercados dentro de la segmentación industrias de químicos se encuentra en crecimiento dentro de los periodos 2016 versus 2015, en 36,02%.

## Proyección de la demanda

Considerando los resultados obtenidos en el tema anterior y con el objetivo principal del cálculo de proyección de la demanda, permitirá conocer la demanda futura, la obtención será a través de datos históricos y estadísticas del mercado, para este cálculo se tomó en consideración periodos cerrados del proceso contable y publicados de los años 2015 y 2016, el método mediante el cual se realizara la estimación es el de tasa de crecimiento simple, debido a que la información es sesgada únicamente es un comparativo de los competidores con mayor trayectoria y que se encuentran incursionando en la misma segmento de mercado.

$$\text{TSC} = \frac{\sum \text{tasa anual}}{N} = \frac{Y2-Y1}{Y1} \times 100$$

$$\text{TSC} = \frac{57,637 - 78,399}{57,637} = \quad \times 100$$

$$\text{TSC} = 36,02\%$$

Dónde:

Y2 = Demanda 2016 = 78,399

Y1 = Demanda 2015 = 57,637

La ecuación de ajuste de la proyección es la siguiente:

Dónde: Y = Consumo aparente

TCS = Tasa de crecimiento simple

Los resultados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 24

*Demanda de Pintura Mortero Epoxico*

**Producto:** *Pintura Mortero Epoxico, Industrias Metalmeccanicas*

Año	Demanda del año anterior en gl	TCS	Demanda Proyectada en gl
2016	78,399	36.02%	106638
2017	106638.23	36.02%	145049
2018	145049.33	36.02%	197296
2019	197296.09	36.02%	268362
2020	268362.15	36.02%	365026
2021	365026.19	36.02%	496509

**2.6.5. Mercado meta**

La empresa decide captar una pequeña porción del mercado nacional, y las 400 industrias a nivel de Guayaquil se convertirían los consumidores relativos, quienes consumen la pintura cada mes, 6 meses o un año, los mismos que se los facturan en valores muy superiores a de los distribuidores pero evidenciando que el mortero epóxico que se expenderá es al 100% sólido.

Tabla 25

*Zonificación del mercado*

EMPRESAS	Zona	# de Empresas por zona
Construcción	Norte	55
	Sur	49
	Oeste	64
Electricidad	Norte	25
	Sur	11
	Oeste	38
Automotriz	Norte	33
	Sur	74
	Oeste	51
total de empresas		400

## 2.6.6. Perfil del consumidor

El consumidor final es el empresario que tiene su Industria en Guayaquil en zonas ubicadas en áreas destinadas y que deben cumplir con las ordenanzas Municipales y el Ministerio de Salud Pública y Ocupacional, por lo que es obligatorio, conveniente y recomendable que usen pinturas que mantengan los estándares requeridos para cada uso.

Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Clima	Cálido

Demográficas	Datos
Edad	Indiferente
Sexo	Indiferente
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Ecuatoriana

Socioeconómica	Datos
Ingreso	Medio
Instrucción	Indiferente
Ocupación	Industrial

Psicográficos	Datos
Clase social	Medio
Estilos de vida y valores	Indiferente
Personalidad	Indiferente

Conductuales	Datos
Beneficios buscados	Durabilidad, calidad y buen acabado
Tasa de uso	Semestral
Nivel de lealtad	Bajo

Figura 20 Perfil del consumidor

## 2.7. Análisis interno

### 2.7.1. Cadena de valor

“El **análisis interno** se encarga de investigar las características de los recursos, factores, medios, habilidades y capacidades de que dispone la empresa para hacer frente al entorno.” (Maroto, 2007)

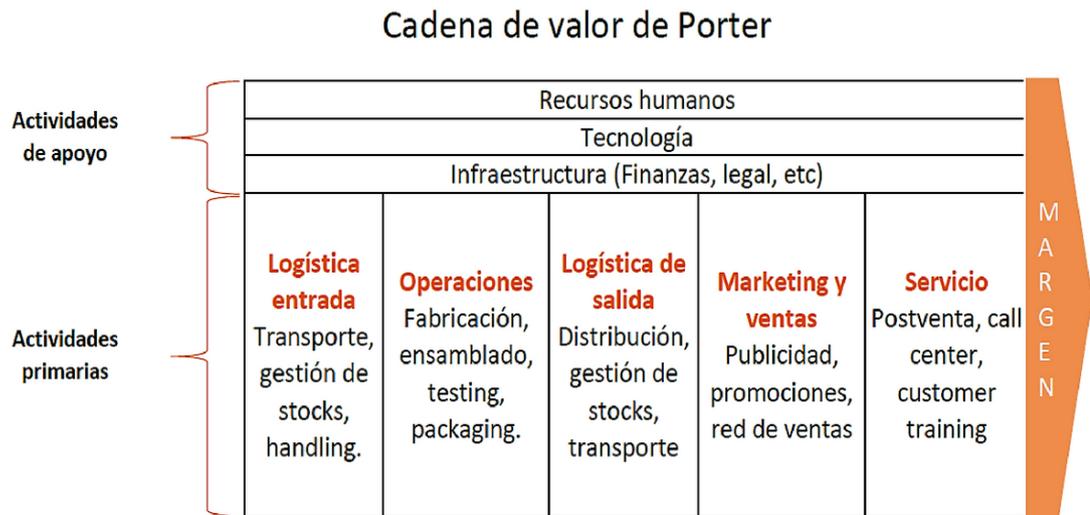


Figura 21 Cadena de valor

### **Actividades Primarias**

#### **Logística de entrada**

La empresa cuenta con una bodega, área administrativa y ventas y la Gerencia de Ventas. Se abastece mediante la compra a importadores y fábricas nacionales de químicos. La logística interna es mediante la elaboración de los requerimientos mínimos para la demanda semanal.

#### **Operaciones**

De acuerdo a los pedidos ingresados, se procede a elaborar cada uno de los tipos de productos solicitados, a pesar de que la pintura al momento de entrega es líquida los componentes que se mezclan y utilizan para la elaboración son polvos, por tal motivo se la prepara por gramaje.

Al momento en que se realiza la mezcla de los polvos principales, los cuales no se pueden nombrar por solicitud de la empresa, es donde se adicional el colorante de acuerdo al pedido.

Terminado este proceso, la pintura es llevada al proceso de envasado en grandes tanques donde de acuerdo a cada pedido se distribuye en diferentes tamaños de recipientes según el gramaje del pedido.

### ***Logística externa***

La logística externa es ingresando las mercaderías que son solicitadas a los principales proveedores y retiradas en sus bodegas. Luego de un seguimiento y la toma de los pedidos que llegan por los medios informáticos y comunicación telefónica, se procede al despacho de forma inmediata, tomando los pedidos de la mañana para ser entregados en la tarde del mismo día y los de la tarde son despachados en la mañana del siguiente. El servicio de Post venta se realizan para constatar el despacho y satisfacción en la entrega.

### ***Marketing y ventas***

Bajo esta área se desarrollará las estrategias de promoción, publicidad y logística de venta. En lo que concierne a promoción se analizará más adelante cuál de las estrategias de las 4 P's es la mejor para adaptar al proyecto. También se realizarán campañas de capacitación al personal de los clientes metas y activaciones por temporadas según sea el caso.

### ***Servicio***

Luego de generada la venta y los camiones han ido a entregar los pedidos viene la parte de la postventa. En este caso la fuerza de ventas llama para verificar si recibió la orden completa y verificar que todo llegó sin errores. En caso de que exista alguna queja o pedido extra se lo toma y se remite lo que necesite, para ello se cuenta con indicadores los que cuales son de seguimiento y cumplimiento para el personal de Sailorpaint, cada sugerencia, queja recibida debe tener una acción de corrección.

## ***Actividades de apoyo***

### ***Recursos Humanos***

En este caso, es el departamento que más se preocupa porque el sueldo del empleado lo tenga a tiempo y el valor correcto según descuentos o acreditaciones que necesite. También vela por el cumplimiento de las políticas de desempeño del personal, seguridad y capacitación. Contando con planes de capacitación para el personal técnico y administrativo, fomentando el crecimiento profesional dentro de la organización.

### ***Tecnología***

Por ahora Sailorpaint se ha desarrollado de tal forma que su capacidad de producción está en un 40%. Por ese motivo busca el incremento de las ventas para aumentar su producción y por ende hacer trabajar al 100%.

### ***Infraestructura***

La compañía cuenta con terreno propio por lo que no necesita preocuparse por arriendo, al ser un terreno grande las áreas se encuentran distribuidas de forma equitativa y de acuerdo al proceso que deben de seguir para la preparación de los productos de Sailorpaint.

## **2.7.2. Benchmarking**

Como se había mencionado anteriormente, el único competidor principal es la compañía extranjera Hempel, la cual demuestra mucha seriedad y un manejo de servicio al cliente muy bueno, por eso Sailorpaint, ha priorizado el regular el área de servicio al cliente y manutención de sus zona donde realiza atención al cliente. El mejor proceso que se tiene, es el de mantener un stock apropiado y el contacto con la mayor cantidad de proveedores posibles para cumplir de manera integral los pedidos de clientes con diferentes requerimientos.

## 2.8. Diagnóstico

El diagnóstico es positivo, ya que se cuenta con lo que en ventas es realmente importante. La satisfacción de los clientes y un trato personal y de cuidado en las relaciones interpersonales.

### 2.8.1. Análisis DAFO

<b>MATRIZ EFI SAILORPAINT S.A.</b>															
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada												
<b>Debilidades</b>		<b>50%</b>													
1. Inversión baja para entrar en el mercado planificado.	0,1	2	0,2												
2. Cero inversión en publicidad.	0,1	1	0,1												
3. Falta del plan global de crecimiento.	0,1	2	0,2												
4. Falta de seguimiento al cliente	0,2	2	0,4												
<b>Fortalezas</b>		<b>50%</b>													
1. Talento humano calificado	0,1	3	0,3												
2. Costos operativos bajos.	0,1	3	0,3												
3. Experiencia en el Sector	0,15	3	0,45												
4. Atención personalizada	0,15	4	0,6												
<b>Totales</b>		<b>100%</b>	<b>2,55</b>												
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center; width: 50%;"><b>Calificar entre 1 y 4</b></td> <td style="text-align: center; width: 10%;">4</td> <td style="width: 40%;">Fortaleza Mayor</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">3</td> <td>Fortaleza Menor</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">2</td> <td>Debilidad Mayor</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">1</td> <td>Debilidad Menor</td> </tr> </table>				<b>Calificar entre 1 y 4</b>	4	Fortaleza Mayor		3	Fortaleza Menor		2	Debilidad Mayor		1	Debilidad Menor
<b>Calificar entre 1 y 4</b>	4	Fortaleza Mayor													
	3	Fortaleza Menor													
	2	Debilidad Mayor													
	1	Debilidad Menor													

Figura 22 Analisis DAFO

La empresa cuenta con la atención personalizada como su mayor valor y sumada a la experiencia, dan un plus en la venta de pinturas industriales.

<b>MATRIZ EFE SAILORPAINT S.A.</b>			
<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
<b>AMENAZAS</b>	<b>50%</b>		
1. Cambio de leyes de importación de materia prima.	0,15	3	0,45
2. Cambio de las políticas de cuidado ambiental	0,2	1	0,2
3. Disponibilidad de la materia prima	0,15	2	0,3
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>50%</b>		
1. Demanda creciente del producto	0,1	2	0,4
2. Bajos costos por nueva tecnología.	0,05	1	0,05
3. Disminución tasas de interés	0,15	3	0,45
4. Políticas de importación	0,2	2	0,5
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>2,35</b>
<b>Calificar entre 1 y 4</b>	<b>4</b>	<b>Muy Importante</b>	
	<b>3</b>	<b>Importante</b>	
	<b>2</b>	<b>Poco Importante</b>	
	<b>1</b>	<b>Nada Importante</b>	

Figura 23 Matriz EFE

En la matriz EFE se distingue claramente algunos factores declarados en el PESTA, donde se los puede convertir en una oportunidad o en una amenaza rotunda, en este caso la amenaza con mayor potencia es la de cambio de políticas de cuidado ambiental que puede generar gasto a la compañía o multas si es el caso. Mientras que las oportunidades la más destacada es la demanda creciente del producto, al ser Saylorpaint por el momento la única fábrica nacional productora de mortero epóxico al 100% de sólido la demanda empezará a crecer paulatinamente y es el momento en que la compañía deberá aprovechar al máximo ese crecimiento.

## 2.8.2. Análisis CAME

	FORTALEZAS "F"	DEBILIDADES "D"
OPORTUNIDADES "O"	ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)  Mantener precios bajos del producto expendido.	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)  Generación de reconocimiento de marca
AMENAZAS " A"	ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)  Ingresar con fuerza con el producto a las compañías metalmechanicas	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)  Crear un programa económico para reducir gastos innecesarios y captar la idea inicial del cliente para satisfacer su necesidad.

Figura 24 Matriz CAME

Son muchas las estrategias que se pueden utilizar, se proponen pocas pero eficientes, para lograr el objetivo planteado, para luego implementar más estrategias, tanto como se presenten las oportunidades y amenazas de este mercado cambiante, agresivo y de mucha información actualmente.

Parte las propuesta es el mantener los precios de la pintura, generar reconocimiento de marca ya que los clientes metas mantienen posicionado a Sailorpaint como pintura para exteriores y aún no conocen que se maneja la nueva línea de mortero epóxico al 100% de sólido, también tomar a los clientes que han comprado a la competencia, así se ofrece el producto y se va captando clientes de fidelizados, pero que el departamento de marketing tendrá que poner empeño en ese punto.

Finalmente, crear un plan económico de reducción de gastos para cuidar el medio ambiente y por ese punto cubrir los indicadores de cuidado ambiental que le sirve a los clientes ya que ellos también necesitan cumplir con indicadores sobre el tema, así ambas partes quedan satisfechas.

### 2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff

La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento. (Espinoza, 2016)



Figura 25 Matriz de crecimiento de Ansoff

El crecimiento que busca la empresa es en un mercado nuevo pero con producto actual, tomando participación en una parte de éste, es decir que según el cuadro está en mercados nuevos con productos actuales. El producto a comercializar es utilizado en el mercado industrial, por tanto se deberá desarrollar estrategias para ingresar en el mercado nuevo.

## 2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

	OBJETIVO	OBJETIVO COMERCIAL
Perspectiva financiera	Aumentar la cuota de mercado	<b>Incrementar las ventas de la empresa Sailorpaint S.A. en un 30% la línea de pintura mortero epoxico 100% sólido, en la ciudad de Guayaquil, durante el año 2018</b>
	Aumentar la liquides de la empresa	
Perspectiva de clientes	Fidelización de clientes	
	Captar nuevos clientes	
Perspectiva de procesos	Optimizar procesos internos	
	Optimizar el proceso Comercial	
Perspectiva de Recursos Humano	Motivación a vendedores	
	Desarrollo de equipo de ventas	

Figura 26 Mapa estratégico de objetivos

## 2.8.5. Conclusiones

El análisis de este capítulo determina la situación de la empresa en el mercado en el cual desea crecer teniendo todo lo correspondiente a materiales de producción y maquinaria.

El entorno interno y externo se evidencia favorable para este crecimiento, y la época en que se está viviendo es la precisa para poder generar una penetración en el mercado meta y una recordación de marca ya que no mantiene más competidores que ofrezca lo mismo que ellos y precio.

De igual forma, el mercado meta al cual se quiere dirigir es bastante amplio, esto da un abanico amplio de posibilidades de crecimiento y rotación de productos ya que puede ir abarcando cada vez más a la población escogida.

## CAPÍTULO III

### PLAN ESTRATÉGICO

#### 3.1. Objetivo Comercial

Incrementar las ventas a un 30% con la comercialización de pintura Mortero epóxico en la ciudad de Guayaquil para el periodo 2018.

##### 3.1.1. Objetivos específicos

- Identificar el entorno Metalmecánico, generando ingresos efectivos para el 2018.
- Introducir y comercializar pintura mortero epóxico con los encargados de compras de las empresas metas.
- Posicionar en la mente del consumidor la comercialización de pintura Mortero epóxico en la ciudad de Guayaquil para el periodo 2018.

##### 3.1.2. Objetivos operativos

Por método SMART, se planteara los objetivos operacionales, que otorgaran variables que podrán ser medibles, controlables y mejorables para llegar al cumplimiento de los objetivos proyectados.

Para la realización de este método analizamos nuestro entorno proyectado para estos primeros cuatro meses, llegando a ser lo más realista posible en función del mercado de nuestros futuros clientes, a partir de su satisfacción medido por criterios de aceptación y resultados mediante proyectos ya realizados.

Después de la estrategia de dar a conocer nuestro producto por medio de nuestros asesores, presentamos técnicas de aplicación y mantenimiento en el uso continuo, garantizando más años de vida útil, despejando dudas mediante atenciones personalizadas, direccionando a una comunicación continua, logrando ser un referente de futuras competencias.

<b>Objetivos Smart</b>	<b>2018</b>		
	1.- Identificar el entorno Metalmeccanico, generando ingresos efectivos para el 2018.	2.- Introducir y comercializar pintura mortero epoxico con los encargados de compras de las empresas metas.	3. Posicionar en la mente del consumidor una empresa que brinda sistemas de pintado mortero epoxico industrial.
<b>S ESPECIFICO</b>	Categorizacion de acuerdo al poder economico de las industrias	Con visitas personalizadas se iniciara la cobertura, para captar clientes en la zona.	Demostrar conocimiento del producto y sus tecnicas de aplicacion, seguridad industrial y atencion al cliente.
<b>M MEDIBLE</b>	Demostrar la demanda potencial de acuerdo a la necesidad de mercado	Trabajar en la aceptacion del mercado meta.	Satisfacer la necesidad del cliente.
<b>A ALCANZABLE</b>	Escuchar y receptar las quejas y sugerencias de los clientes, dando soluciones integrales.	Contratacion de asesores comerciales que hagan ruta y oferten el producto.	Comunicación, y tecnologia como estrategia.
<b>R REALISTA</b>	Cobertura de territorio	Aceptacion de la marca como un producto nuevo.	Atencion personalizada con clientes que consuman pintura mortero epoxico.
<b>T TIEMPO</b>	Primer Cuatrimestre del 2018	Segundo cuatrimestre del 2018	Estrategias en el segundo cuatrimestre del 2018

Figura 27 Objetivo Smart

### 3.2. Plan comercial y de marketing

Según Dvoskin, 2004 indicó “el marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y la organización, para la creación e intercambio voluntario y competitivo de bienes y servicios” (p. 23)

### 3.2.1. Estrategias de ventas

El crecimiento considerado por Sailorpaint S.A. será horizontal, gracias al ingreso y comercialización de un producto nuevo, esta estrategia permitirá captar el mercado meta, se realizara cobertura zonal, atendiendo de manera personalizada y en oficina al mercado meta, de esa manera la empresa obtendrá mayores márgenes, los cuales son importantes en etapa de introducción y crecimiento. Al momento de implementar las estrategias para el logro y éxito del plan de negocio se debe considerar que el producto que se desea proyectar es un producto nuevo en un mercado con alta demanda.

Se pretende promocionar en el mercado seleccionado ofreciendo un mejor costo, entrega en el sector que indiquen previo a una asesoría de seguridad industrial y como una ventaja ante cualquier competidor es que Sailorpaint al ser el único fabricante de este tipo de productos en Ecuador, lo cual nadie lo ofrece por desconocimiento y porque las fábricas de éste tipo de productos se radican en México o Estados Unidos. Adicional se desea realizar una recordación de marca por medio de algunas herramientas de comunicación las cuales se detallaran al final del capítulo con el marketing mix.



Figura 28 Estrategia de venta

### **3.2.2. Función de la Dirección de Ventas**

En toda empresa se necesita un líder que sepa orientar a su equipo de trabajo en las diferentes áreas y retos que se presenten durante la ejecución de proyectos, planes y campañas. De este modo, el departamento de ventas, departamento medular de toda compañía, debe ser liderado por alguien dispuesto a llevar al éxito a la empresa y ser comprometido y agradecido con su equipo de apoyo.

El departamento de ventas se desarrollará según las directrices del Director, para esto debe estar al tanto del entorno externo e interno de la compañía para poder estratificar, gestionar y evaluar.

Parte de todo este conglomerado de habilidades será evaluado por el Presidente o Gerente General de la compañía donde el primer punto a evaluar será el alcance de las metas y presupuestos.

### **3.3. Organización de la Estructura de Ventas**

La estructura de organización comercial que se aplicara en la empresa Sailorpaint S.A. para la nueva línea de producto es de acuerdo al tamaño de mercado, para así lograr la comercialización del producto en los sectores estratégicos y pertenecientes al target con asesoría personalizada a los clientes objeto. Para esto se contrataran a 3 vendedores, un vendedor junior o de aprendiz y dos senior o expertos, podrán realizar ventas con un sueldo fijo más comisiones.

La directiva de la empresa tiene como responsabilidad la tarea de evaluar su desempeño a través de las ventas que ellos realicen y de la capacidad de solventar y resolver los problemas que se presenten durante la marcha, por ejemplo si algún cliente solicite hacer una devolución de un producto el vendedor tendría la obligación de hacer todo lo posible para demostrar justificar y evitar este proceso que traería costos extras y negativos para la empresa. Esto determina el valor agregado que posee un vendedor con experiencia.

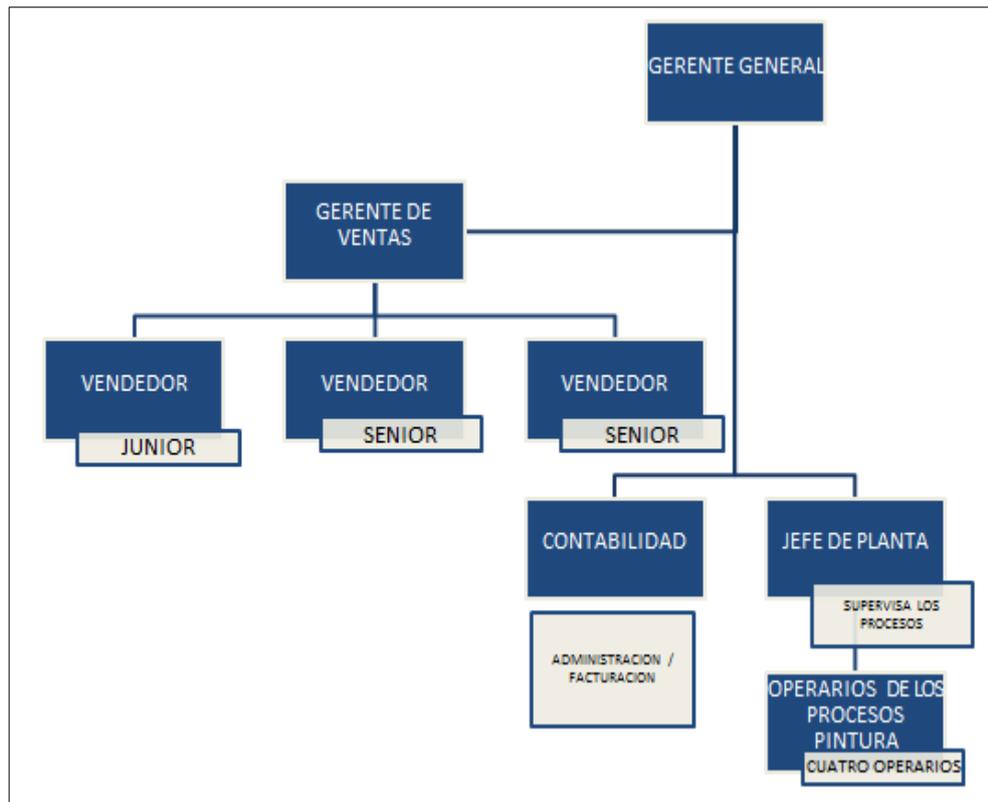


Figura 29 Organigrama de Sailorpaint

Cargo	Funciones
<p><b>Presidente</b></p>	<p>Dirige la Junta General y subroga con todas las facultades que el cargo confiere, al Gerente General en caso de falta o ausencia momentánea o definitiva.</p> <p>Dirige como primer administrador las actividades de la compañía.</p> <p>Celebrar a nombre de la compañía todo contrato por medio de los cuales se adquieren bienes, derechos y obligaciones.</p>

<p><b>Gerente General</b></p>	<p>Dirige como primer administrador las actividades de la compañía.</p> <p>Celebrar a nombre de la compañía todo contrato por medio de los cuales se adquieren bienes, derechos y obligaciones.</p> <p>Recepción de encargos y distribución de tareas entre las distintas secciones de la planta y mantener las relaciones necesarias con los proveedores para el suministro del material necesario, en su caso.</p> <p>Seguimiento del proceso de producción.</p> <p>Control de incidencias y, en su caso, corrección de las mismas</p> <p>Organización, supervisión y control del personal a su cargo.</p> <p>Proponer a los mandos superiores políticas, normas, sistemas y procedimientos que incidan en la producción de la planta.</p> <p>Dirigir y supervisar la ejecución de los programas de producción de la planta.</p> <p>Llevar el control de los ingresos y gastos de la compañía de acuerdo al presupuesto.</p> <p>Realizar las declaraciones de impuestos y demás obligaciones tributarias</p> <p>Implementar la estrategia de ventas del negocio, cerrar trato con los clientes una vez que</p>
-------------------------------	--

	<p>estos queden convencidos de que desean los productos del negocio.</p> <p>Elaborar propuestas de estrategias de publicidad y promoción.</p> <p>Planear, organizar dirigir y controlar al equipo de ventas.</p> <p>Buscar clientes potenciales.</p> <p>Informar sobre las ventas al departamento de contabilidad y finanzas.</p> <p>Realizar actividades de cobranza.</p>
<p><b>Contador</b></p>	<p>Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido.</p> <p>Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, de conformidad.</p> <p>Preparar y presentar informes sobre la situación financiera que exijan los entes de control y mensualmente entregar al Gerente, un balance de comprobación.</p> <p>Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional, a los cuales el Fondo de Empleados esté obligado.</p> <p>Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes</p>

	<p>notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.</p> <p>Asesorar a la Gerencia y a la Junta Directiva en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.</p> <p>Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.</p> <p>Presentar los informes que requieran la Junta Directiva, el Gerente, el Revisor Fiscal y los asociados, en temas de su competencia.</p> <p>Asesorar a los asociados en materia crediticia, cuando sea requerido.</p> <p>Las demás que le asignen los Estatutos, reglamentos, normas que rigen para las organizaciones.</p>
--	--

### **3.4. Sistemas y acciones de ventas**

Sailorpaint al desear incursionar con la pintura mortero epóxico a las empresas metalmecánicas de Guayaquil lo tendrá que realizar a través de visitas a los jefes o encargados de compras de las compañías, la utilización de las redes sociales y vallas publicitarias para generar una recordación de marca y a su vez con la administración de una página web que mantenga una interacción con el posible cliente investigador que antes de concretar una cita averigua la mayor información posible del proveedor postulante, entregando soluciones efectivas, seguridad y garantías

### 3.5. Previsiones y cuotas de venta

Considerando que SAILORPAINT busca ingresar a un nuevo mercado, el cual existe un alto índice de la competencia ya que el producto es de procedencia extranjera, la empresa buscara abarcar el 30% de la participación del mercado de la competencia en la ciudad de Guayaquil. Para tal efecto se vuelve necesario crear un presupuesto de ventas por zonas, con la finalidad de que el representante de ventas lo administre de forma eficaz y eficiente.

#### 3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones

El potencial de mercado se estableció mediante el número de empresas que demandan el producto en la zona a intervenir y la cantidad requerida promedio de esta industria de los productos que desea introducir este Plan de Negocios.

Para realizar las provisiones de ventas y ser lo más certero con los datos que se requieren, obtener un índice apropiado es fundamental para el cálculo de un buen presupuesto de ingreso y de gastos de la empresa. Según la estimación de mercado en el capítulo anterior, se encuentran interesadas 400 empresas metalmecánicas de Guayaquil en adquirir la pintura mortero epóxica.

Tabla 26

*Clasificación del mercado meta por tipo y por zona*

<b>MERCADO META 400 EMPRESAS</b>		
<b>ZONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Norte	50%	200
Sur	16%	64
Este	13%	52
Oeste	21%	84
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>

En consecuencia los correspondientes estudios que se realizaron, y recolección e interpretación de resultados de las encuestas se determina que se puede obtener la demanda potencial analizando la pregunta 6 los métodos de usos de la pintura como materia prima o para mantenimientos.

Tabla 27

*Ventas en galones de pintura*

<b>Ventas en galones Pintura Mortero Epóxico</b>	
<b>Meses</b>	<b>galón Vendido</b>
Enero	1200
Febrero	1380
Marzo	1380
Abril	1380
Mayo	1380
Junio	1380
Julio	1400
Agosto	1400
Septiembre	1400
Octubre	1400
Noviembre	1400
Diciembre	1459
<b>TOTAL</b>	<b>16559</b>

Tabla 28

*Ventas valorizadas por litros de pintura*

<b>Venta valorizada Pintura Mortero Epóxico</b>	
<b>Meses</b>	<b>galón Vendido</b>
Enero	\$ 50,400.00
Febrero	\$ 57,960.00
Marzo	\$ 57,960.00
Abril	\$ 57,960.00
Mayo	\$ 57,960.00
Junio	\$ 57,960.00
Julio	\$ 58,800.00
Agosto	\$ 58,800.00
Septiembre	\$ 58,800.00
Octubre	\$ 58,800.00
Noviembre	\$ 58,800.00
Diciembre	\$ 61,278.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 695,478.00</b>

Los resultados de la encuesta consideran 196 empresas como mercado objetivo, como referencia a la pregunta 4 antes mencionada el resultado arroja el 35% de preferencia estar dispuesto a adquirir los productos de SAILORPAINT, visto de la perspectiva este considerable porcentaje pueden pasar al grupo de respuestas positivas (SI) con estrategias claves, en virtud de la explicación proporcionada, se procede a realizar los siguientes cálculos:

$$196 \times (0.35) = 69 \text{ Metalmecánicas.}$$

Cabe considerar por otra parte que existe un 65 % que no conoce la marca ni sus beneficios y que estaría dispuesto a escuchar nuevas propuestas de productos de calidad, por diferentes razones, por ellos se hace necesario realizar la operación que a continuación se presenta:

$$196 \times (1 - 0.35) = 127,4 \text{ Metalmecánicas}$$

La demanda real obtenida es cubierta por un competidor del grupo estratégico, sin embargo se presenta la demanda insatisfecha que equivale al 20%, tendrá que ser cubierta con la capacidad Instalada del 100% (69 gls por 20 días laborables: 1.380 gls.) de "Pintura Mortero Epóxico".

Demanda insatisfecha: 20%

Demanda insatisfecha = **80 empresas**

En relación a un histórico de ventas, el producto no mantiene ninguno por ser un producto nuevo en la compañía.

Utilizando la previsión por intuición se tiene que el producto se vendería a \$ 42,00 cada galón, considerando un margen de utilidad del 40% sobre el PVP, la empresa el año anterior tuvo un ingreso de \$1'800.000 por la venta de pinturas en general, el objetivo comercial es incrementar las ventas en un 38.63% de las venta del periodo fiscal anterior, por lo que se necesitaría vender \$695.478,00 esto significa 16.559 galones de pintura Mortero Epóxico, en el año en un mercado de 400 compañías metalmecánicas..

### 3.5.2. Método de prevención de ventas

Varios métodos han sido usados para calcular el incremento anual, es verdad que la empresa ha reducido sus ingresos en la venta de otras líneas de productos, por tanto, se reconoce, como objetivos convertir las oportunidades en un poder interno para aumentar ingresos con la apertura de una nueva línea de productos en un mercado que todavía no se ha explotado. Al ser un producto relativamente nuevo que está ingresando al mercado de forma nacional no se tiene un detalle histórico para proyectar algún monto total de ventas de este producto.

### 3.5.3. Cuotas de venta

La asignación de las cuotas de ventas serán responsabilidad de los vendedores de la empresa dependiendo del número de los mismos disponibles para el mes de enero del año de entrada del producto, se establecerán las metas mínimas a cumplir mes a mes de acuerdo al presupuesto mostrado en la siguiente tabla.

Tabla 29

#### *Cuota de venta*

<b>Meses</b>	<b>% de ventas</b>	<b>Clientes potenciales</b>	<b>galón Vendido</b>	<b>Precio de pintura</b>	<b>Venta Proyectada</b>
Enero	6%	24	1200	\$ 42.00	\$ 50,400.00
Febrero	8%	32	1380	\$ 42.00	\$ 57,960.00
Marzo	5%	20	1380	\$ 42.00	\$ 57,960.00
Abril	9%	36	1380	\$ 42.00	\$ 57,960.00
Mayo	9%	36	1380	\$ 42.00	\$ 57,960.00
Junio	8%	32	1380	\$ 42.00	\$ 57,960.00
Julio	10%	40	1400	\$ 42.00	\$ 58,800.00
Agosto	8%	32	1400	\$ 42.00	\$ 58,800.00
Septiembre	10%	40	1400	\$ 42.00	\$ 58,800.00
Octubre	8%	32	1400	\$ 42.00	\$ 58,800.00
Noviembre	8%	32	1400	\$ 42.00	\$ 58,800.00
Diciembre	11%	44	1459	\$ 42.00	\$ 61,278.00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>	<b>16559</b>	<b>\$ 504.00</b>	<b>\$ 695,478.00</b>

#### **3.5.4. Método de Krisp**

Ya que no tiene la información de ventas histórica porque es un nuevo mercado para entrarse, este método no se realiza.

#### **3.5.5. Presupuesto de ventas**

El presupuesto de ventas es realizado sin antecedente histórico alguno, puesto que el producto a ser ofertado en el mercado no ha sido comercializado antes, existen pinturas de mortero epóxico pero mezclado tan solo del 40% al 60% nomas del vehículo, siendo así que el producto que se va a exponer a la venta por parte de Sailorpaint será con una mezcla al 100% lo que significa que la pintura va ser mucho más beneficiosa para el ambiente.

El valor anual por las ventas de la pintura de mortero epóxico mezclado al 100% será de \$695.478,00 que representa el 38.63% de los ingresos que obtuvo la empresa Sailorpaint por la venta general de sus pinturas en el último periodo fiscal que corresponde al año 2016.

### **3.6. Organización del territorio y de las ventas**

#### **3.6.1. Establecimiento del territorio**

Los clientes corrientes del distribuidor en otras líneas de productos son 60, siendo puestos en contacto y negociaciones de conducción de la oficina, sin embargo los clientes del mercado planificado son aproximadamente 400 nuevos clientes hacia el año 2017.

Un número de visitas han sido definidas por cliente, esto debe empezar con el acercamiento inicial y el cierre de las negociaciones en los tres primeros meses, así el vendedor será capaz de penetrar el mercado con el nuevo producto y obtendrá la cobertura proyectada. El proceso comienza con la primera visita, en esta fase la información es recogida, la segunda fase debe presentar al distribuidor, el producto y el precio, dividir en fases

tres es el cierre de la negociación, la toma de orden (pedido) y la coordinación de la entrega del producto.

### 3.6.2. Gestión rentable

La parte de los gastos considerados en el presupuesto de las ventas es el coste de visitas, la movilización, el valor de telefonía y alimento que incluye sólo el almuerzo, las horas de trabajo serán las mismas que la oficina lleva de 9am a 5pm, estos serán 8 horas por día para manejar los accesos con los clientes y la generación de las órdenes de pagos. Ha sido determinado que tres días por semana el dependiente genera la ruta de las rutas asignadas y dos días permanecen en función.

Se espera que esto genera una dirección buena en el control de futura política de precios debería ser establecido para descuentos para las formas de pago o volumen de compras, evitando la pérdida del ejercicio, la falta de rotación y pérdida de tiempo en la colección.

### 3.6.3. Construcción de rutas

En la construcción de rutas se describe las frecuencia y cantidad de clientes que se asignan visitar, repartidas en 9 zonas o rutas de influencia que corresponden a una ruta que se hará 3 veces por semana con distancia de días de visita de dos hasta tres días, inicia el lunes comenzando las visitas preparadas de antemano al cliente, usando un horario programado en la llamada telefónica realizada anteriormente. El vendedor tendrá su propio transporte, que va a facilitar la movilización hacia los puntos establecidos y la proximidad de cada uno, teniendo establecido un objetivo máximo y mínimo de cobertura que se debe efectuar semanalmente.

Numero de visitas	Distancia días Visita	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6
1	2						
2	3						
3	2						

Figura 30 Número de visitas

Tabla 30  
*Zonificación de la ruta*

Zona	Ubicación	# de Empresas
1	Norte, Pascuales	18
2	Norte, Via a Daule	69
3	Norte, Prosperina	13
4	Norte, Bastion Popular	15
5	Norte, Samanes	14
6	Sur, Guasmo	15
7	Sur, Guasmo Zona 3	13
8	Este, Zona 1	13
9	Oeste, Zona 2	26
	TOTAL	196

Tabla 31  
*Distribución de territorios y visitas*

<i>Distribución de territorios y visitas</i>										
Semanas de labores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL
1	6		3		3		3			<b>15</b>
2		12		5		5		3	10	<b>35</b>
3		12	4		3		2			<b>21</b>
4	6			5		5	3	6	10	<b>35</b>
5		22	4		4		2	2		<b>34</b>
6	6	23	2	5	4	5	3	2	6	<b>56</b>
total										<b>196</b>

La distribución de los territorios y visitas da un total de 196 clientes que es el 20% del total de la muestra que se visitara en principio, componentes del mercado objetivo.

#### **3.6.4. Métodos y tiempos.**

El método que se va a usar para establecer las rutas, será por la carga de trabajo. Esto inicia por cada vendedor que genera la cobertura a las 196 perspectivas, poniéndose en contacto primeramente con ellos por vía telefónica, a fin de conseguir la primera visita para dar a conocer el producto, presentando todos los beneficios de implementación en el proceso, otorgando garantías y confiabilidad.

Teniendo la sectorización del negocio, se facilitará la generación del mapa de caminos de visita por el vendedor que agrupará a los clientes por la posición geográfica como se lo ha venido mencionado, cada semana trabajará por la zona asignada por lo que será más fácil reconocer las ventajas y las desventajas del área y los clientes que residen allí.

<b>Distribución de tiempo de visitas</b>	
<b>Empresas Metalmeccánicas, Zona 1 - 9</b>	
<b>Variables</b>	<b>Tiempo en minutos</b>
<b>Traslado</b>	20 Minutos
<b>Espera</b>	15 Minutos
<b>Gestión de la venta</b>	40 Minutos
<b>Contratiempos</b>	10 Minutos
<b>Total</b>	<b>1 Hora 25 minutos</b>

Figura 31 Distribución de tiempo de visitas

### 3.7. Realización de las estrategias de ventas

#### 3.7.1. Reclutamiento de vendedores

Para el reclutamiento de los nuevos vendedores, se deben cumplir con diferentes requerimientos y conocimientos específicos, que son exigidos por la empresa Sailorpaint, estos requerimientos son necesarios para que los postulantes cumplan altos estándares y puedan ser parte del equipo de trabajo de la empresa, siendo así, se mencionan las características indispensables con las que deben de contar los aspirantes al puesto de vendedor en la empresa Sailorpaint.

- **Nivel Académico:** Cursando los estudios superiores en carrera de Administración de empresas o afines.
- **Experiencia:** Al menos dos años desempeñando funciones inherente al puesto de trabajo.
- **Cualidades:** Responsable, respetuoso y paciente.
- **Aspecto Físico:** Buena presentación.

### 3.8. Remuneración de vendedores

El personal de venta encargado de la comercialización de la nueva línea del producto pintura mortero epóxido pertenece a la empresa Sailorpaint, Para que el proyecto se lleve dentro de los lineamientos establecidos por las leyes vigentes, es imperativo que se realice la remuneración justa a los ejecutivos de ventas, para aquellos se procede a explicar la forma en la que se realiza y controla el salario y comisiones de ventas.

#### 3.8.1. Sueldos fijos, comisiones e incentivos

Las tareas comerciales estarán a cargo de cuatro personas responsables de comercializar el producto de pintura mortero epóxido, el Gerente de Ventas y los vendedores. El personal percibirá una remuneración fija mensual y comisiones por cada meta establecida de venta. Estas personas se encontraran contratadas y amparadas con todos los beneficios que refleja la ley Ecuatoriana.

Como un beneficio para el trabajador la compañía les reconoce transporte y almuerzo, teniendo en cuenta que el vendedor sólo viajara tres días a la semana. El sueldo de los vendedores será de \$383.13 USD + Beneficios + comisiones. Las comisiones van del 5% hasta el 15% de acuerdo a las unidades vendidas y se pagaran de forma mensual según las unidades facturadas.

Tabla 32

*Comisiones de los vendedores*

<i>Descripcion</i>	<i>Comision 1</i>	<i>Comision 2</i>	<i>Comision 3</i>
Gl de Meta	3168	5544	7128
% comision	0.90%	1.50%	2.30%
Comision	\$ 1,198	\$ 3,493	\$ 6,886

### **3.8.2. Primas y otros incentivos**

Se estipulará que por la realización cumplida de sus actividades administrativas, las cuales deben ser sustentadas a partir de la entrega de informes en una manera oportuna, el vendedor recibirá una prima suplementaria cada semestre basado en los presupuestos alcanzados.

### **3.8.3. Delimitación de los gastos del vendedor**

Es clarificado que el vendedor sólo recibirá en la forma fija mensual 200 dólares que cubren los gastos de movilización y suministro (la alimentación). La empresa no cubre el seguro privado o ningún otro gasto incurrido como consecuencia del comercio. Todos los recursos administrativos como la Internet, la telefonía y la oficina son puestos en el presupuesto de las ventas de la empresa.

## **3.9. Control del volumen de ventas y vendedores**

### **3.9.1. Control del volumen de ventas**

Se va a establecer una vigilancia en el volumen de las ventas realizadas a través de un indicador mensual, que evaluara el desempeño de los vendedores de la empresa Sailorpaint, en indicado consistirá en la división de las cuatro semanas de trabajo realizado para así obtener un promedio de ventas que por lo general un determinado vendedor gestiona.

### **3.9.2. Evaluación de vendedores**

El sistema de evaluación más común que tendrán los vendedores es el análisis de sus resultados obtenidos, si este cumple con todas sus metas presupuestadas pasará la evaluación sin ningún tipo de novedad, sin embargo si algún vendedor ya repetidamente no cumple con sus metas establecidas pues se tomaran medidas en el asunto con el fin de salvaguardar los objetivos de la empresa, tomando además en consideración su explicación al no llegar a la meta, vale indicar que el cumplimiento de las metas es de total responsabilidad de los vendedores.

### 3.9.3. Cuadro de mando del director de ventas

El cuadro de mando en el departamento de ventas del proyecto SAILORPAINT se utilizara como una herramienta para controlar el avance de las actividades y lograr objetivos, a continuación se presenta el cuadro de mando que usa cuatro perspectivas diferentes y la forma en la que serán medidos los objetivos.

Tabla 33

*Cuadro de mando del director de ventas*

	OBJETIVO / METODO		FORMULA DE CÁLCULO	INDICADOR		FECHA DE REVISION
				Tolerancia	Meta	
Perspectiva financiera	Aumentar la cuota de mercado	Participacion dinamica en el mercado objetivo.	Nº de gl vendidos / total de gl vendidos en el mes	3%	5%	SEMESTRAL
	Aumentar las ventas de la empresa SAILORPAINT S.A.	incremento de ingresos por concepto de ventas	(Ventas actuales)-(Ventas Pasadas) / (Ventas pasadas)	15%	19%	SEMESTRAL
Perspectiva de clientes	Captar clientes	Precios competitivos , composicion del producto, usos, tiempo de vida util, calidad del producto, compromiso con el medio ambiente y el cumplimiento de las normas INEN.	Facturacion de clientes nuevos / total de facturacion	7%	9%	MENSUAL
	Evaluacion de la Calidad de servicio brindado	Medición de la satisfaccion del cliente mediante el método de encuestas	Calificación de satisfacción al cliente (resultados de encuestas)	80%	100%	SEMESTRAL
	Relaciones ganar - ganar con el cliente	Asesoramiento y soporte en el proceso de compra del producto, invirtiendo tiempo a dar soluciones que simultaneamente se lograra el beneficio mutuo.	Ventas cerradas mensuales / presupuesto de ventas	80%	100%	MENSUAL
Perspectiva de procesos	Optimizar el proceso de Ventas	Eficiencia del equipo de Ventas	Gastos totales Ventas / total de ventas	75%	90%	MENSUAL
	Optimizar el proceso interno	Hacer uso de la informacion como retroalimentacion de los quejas o sugerencias.	Nº de quejas / total de asesorias prestadas	0%	20%	MENSUAL
Perspectiva de gestion de talento humano	Focalizacion en la Orientacion al cliente	Colaboradores que esten formados al 100% en la competencia	nº de empleados formados / total de empleados	70%	80%	SEMESTRAL
	Capacitar al personal en temas relacionados a su cargo y rol	Considerar por parte de la Alta Dirección los recursos (presupuesto, tiempo, asistente, otras inversiones) requeridos para las capacitaciones como parte de la formación.	(# Capacitaciones realizadas/ Planificaciones programadas) *100%	80%	100%	ANUAL

### 3.10. Ventas especiales

El cuadro de mando integral propuesto en el presente proyecto contempla los controles que se deben llevar para cumplir con la comercialización de la pintura mortero epoxico para las empresas metalmecánicas en Guayaquil, donde sus vendedores, de acuerdo al cronograma establecido, realizaran las visitas a dichas empresas de metalmecánica, este sistema de ventas se denomina Business to Business.

### 3.11. Marketing mix

#### 3.11.1. Producto

El producto que se va a introducir al mercado ecuatoriano, comenzando por la ciudad de Guayaquil, es la pintura mortero epóxico, por lo general el uso más frecuente de esta pintura es en pisos de fábricas industriales, básicamente su característica más conocida es que sus componentes son totalmente amigables con el medio ambiente, por lo que fomenta la conservación del ecosistema.

El mortero epóxico, es un elemento 100% sólido combinado con arena graduada o arena de cuarzo y con llana en su lugar. Proporciona un sistema de alta construcción que es altamente resistente a los impactos, resistente a los químicos y muy duradero. El mortero epóxico se utiliza para crear pisos sin soldadura donde se aplicará un uso intensivo, como el tráfico de montacargas.

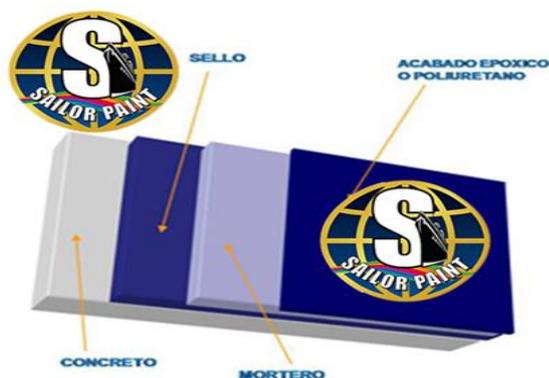


Figura 32 Presentación del producto



Figura 33 Caneca de pintura mortero epóxico

### 3.11.2. Precio

La pintura mortero epóxico de la empresa Sailorpaint en su ingreso a competir en el mercado, se comercializará a un precio de \$42.00 el galón, y los clientes tendrán la oportunidad de cancelar mediante dos formas de pago, ya sea en efectivo o a través de tarjetas de crédito como American Express, MasterCard, Dinners Club y Discover. Por introducción del producto no se otorgará crédito directo hasta mantener un equilibrio en las ventas lo que conllevará a poder ofrecer financiación directa a fin de que la compra del producto sea rentable conforme pase un tiempo desde la penetración del producto en el mercado Guayaquileño.

### 3.11.3. Plaza

Después de la obtención de la información de la empresas de metalmecánica que existen en el Ecuador y realizado el respectivo análisis, se pudo determinar que el 50% de las empresas metalmecánicas se encuentran registradas en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, lo que es favorable para la empresa Sailorpaint ya que sus bodegas están ubicadas en el Km. 10 1/2 vía a Daule, cercano al parque industrial, ubicación cómoda para la fabricación de los distintos productos que la empresa dispone para la venta, vale indicar aunque la empresa se encuentre ubicada en este sector, las ventas se las realizara de manera personal, por medio de la fuerza de ventas con la que cuenta Sailorpaint.



Figura 34 Ubicación de la empresa Sailorpaint S.A.

### 3.11.4. Promoción

La promoción de la pintura mortero epóxico de la empresa Sailorpaint se la realizara a través de la aplicación de un marketing BTL, lo que permitirá que el producto pueda posicionarse rápidamente en la mente de los potenciales consumidores, además de que se hará uso del marketing digital publicando novedades del producto, ofertas u otras noticias de interés en las redes sociales de la empresa Sailorpaint, las mismas serán Facebook, Twitter e Instagram, se planea también incluir videos en el canal de YouTube de la empresa, en el que se muestre el proceso de fabricación de la pintura y los diferentes uso que en ella pueden darse, finalmente también se usaran las publicidades clásicas como las vallas publicitarias y la suscripción a revistas del sector competente, donde la afluencia de público sea de alto número, para fines de captación de clientes.



Figura 35 Redes Sociales de la empresa Sailorpaint S.A.

## CAPÍTULO IV.

### ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

#### 4.1. Hipótesis de partida

##### 4.1.1. Capital inicial

Para el inicio de la fabricación y comercialización de una nueva línea de producto de pinturas que es la mortero epóxico dirigida a las industrias metalmeccánicas, la compañía Sailor Paint demanda un capital inicial para cubrir los costes del plan de negocio por el valor de \$234,801.26; inversión segregada en activos fijos, capital de trabajo, activos diferidos y Gastos de Lanzamiento del producto, siendo su detalle y resumen, los que se ilustran a continuación:

Tabla 34

*Resumen de Inversiones*

<b>Total de Inversión Inicial</b>	
Inversión en Activos Fijos	\$ 156,300.00
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 45,701.26
Inversión de Activos Diferidos	\$ 13,000.00
Gastos de Lanzamiento del Producto	\$ 19,800.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 234,801.26</b>

Tabla 35

## Detalle de inversiones

Q	ACTIVOS	P.U. (\$)	P.T. (\$)
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
1	<b>MOBILIARIOS Y EQUIPOS</b>	\$ 2,250.00	\$ 6,700.00
6	LAPTOPS CORE I7	\$ 700.00	\$ 4,200.00
1	ROUTER, EQUIPO DE RED INALAM	\$ 100.00	\$ 100.00
1	IMPRESORA MULTIFONCIONAL	\$ 350.00	\$ 350.00
1	TELEFONO INALAMBRICO	\$ 60.00	\$ 60.00
2	AIRE ACONDICIONADO SPLIT	\$ 600.00	\$ 1,200.00
6	SILLAS GIRATORIAS	\$ 40.00	\$ 240.00
1	MESA RECTANGULAR	\$ 250.00	\$ 250.00
2	DISPENSADOR DE AGUA	\$ 150.00	\$ 300.00
1	<b>EQUIPOS DE TRANSPORTE</b>	\$ 56,000.00	\$ 56,000.00
1	CAMION CERRADO	\$ 29,000.00	\$ 29,000.00
1	Super Carrie Camioneta	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00
1	MONTACARGAS	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00
2	<b>MAQUINARIA DE PRODUCCION</b>	\$ 52,200.00	\$ 93,600.00
1	Viscocimetro stormer	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
1	Impactometro	\$ 800.00	\$ 800.00
1	Estufa	\$ 800.00	\$ 800.00
2	Viscocimetro brufi	\$ 3,400.00	\$ 6,800.00
1	Tanques mezcladores	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
3	Maquina mezcladora	\$ 19,000.00	\$ 57,000.00
1	Tanque receptor	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
1	Molino de pigmentos	\$ 4,400.00	\$ 4,400.00
1	Medidor de Humedad (CONCRETI	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
1	Batidora de altas revoluciones	\$ 6,300.00	\$ 6,300.00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 156,300.00</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
2	REGISTROS SANITARIOS	\$ 1,100.00	\$ 2,200.00
3	GASTOS MUNICIPALES	\$ 1,200.00	\$ 3,600.00
1	MANUAL GENERAL DE DESECHOS	\$ 900.00	\$ 900.00
2	GASTOS LEGALES POR ACUERDOS	\$ 2,500.00	\$ 5,000.00
1	CERTIFICACION DE NORMAS INEN	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>			<b>\$ 13,000.00</b>
<b>INVERSION DE ACTIVOS</b>			<b>\$ 169,300.00</b>

Tabla 36

*Capital de Trabajo*

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>Total Mensual</b>
1	Valor Mensual Costos Fijos	\$ 10,921.67
1	Valor Mensual Costos Variables (Materia Prima)	\$ 34,779.60
<b>TOTAL DEI CAPITAL DEL TRABAJO</b>		<b>\$ 45,701.26</b>

Tabla 37

*Gastos de Lanzamiento del producto*

<b>GASTOS DE LANZAMIENTOS DEL PRODUCTO</b>		<b>Total Mensual</b>
4	Redes Sociales: Facebook, Twitte	\$ 600.00 \$ 2,400.00
4	Pagina Web	\$ 400.00 \$ 1,600.00
4	suscripcion de revistas de mercac	\$ 1,200.00 \$ 4,800.00
2	Flayers, tripticos	\$ 700.00 \$ 1,400.00
6	Vallas publicitarias y Servicio de r	\$ 1,600.00 \$ 9,600.00
<b>TOTAL DEI CAPITAL DEL TRABAJO</b>		<b>\$ 19,800.00</b>

#### **4.1.2. Política de financiamiento**

Con el fin de mitigar los riesgos financieros de la compañía y limitar al máximo valor en riesgo del gasto financiero global de la deuda, se tiene como lineamientos las siguientes directrices:

- Uso de recursos propios del 60% generados de las utilidades de la actividad del negocio, con el objetivo de reducir en puntos porcentuales el impuesto a la renta sobre el monto de la reinversión de las utilidades.
- Uso de recurso de terceros del 40% acudiendo a la banca comercial, para la obtención de un préstamo

Con los lineamientos establecidos se busca incurrir en bajos costos de financiamiento, las condiciones comerciales se detallan en la Tabla 35.

Tabla 38

*política de financiamiento*

Financiamiento de la Inversión Inicial:		
Recursos Propios	60%	\$ 140,880.76
Recursos de Terceros (BANCOS)	40%	\$ 93,920.51
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 234,801.26</b>

Tabla 39

*Información del préstamo*

Datos:	
Préstamo bancario	\$ 93,920.51
Tasa de interés semestral	10.50%
Numero de pagos Semestral	10
Fecha de Inicio	01/01/2018
Cuota Semestral	\$ 15,614.97
Interés del préstamo	\$ 62,229.21

Tabla 40

*Tabla de amortización*

Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	\$ 93,920.51	-	-	-
1	\$ 88,167.19	\$ 5,753.32	\$ 9,861.65	\$ 15,614.97
2	\$ 81,809.77	\$ 6,357.42	\$ 9,257.55	\$ 15,614.97
3	\$ 74,784.82	\$ 7,024.95	\$ 8,590.03	\$ 15,614.97
4	\$ 67,022.26	\$ 7,762.57	\$ 7,852.41	\$ 15,614.97
5	\$ 58,444.63	\$ 8,577.63	\$ 7,037.34	\$ 15,614.97
6	\$ 48,966.34	\$ 9,478.29	\$ 6,136.69	\$ 15,614.97
7	\$ 38,492.83	\$ 10,473.51	\$ 5,141.47	\$ 15,614.97
8	\$ 26,919.61	\$ 11,573.22	\$ 4,041.75	\$ 15,614.97
9	\$ 14,131.20	\$ 12,788.41	\$ 2,826.56	\$ 15,614.97
10	\$ 0.00	\$ 14,131.20	\$ 1,483.78	\$ 15,614.97
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 93,920.51</b>	<b>\$ 62,229.21</b>	<b>\$ 156,149.72</b>

### 4.1.3. Costo de Capital

Para determinar el costo de capital, se utilizó la fórmula de tasa de costo de oportunidad de los accionistas, en la que la tasa es del 12.78% detallado en la tabla 58.

### 4.1.4. Impuestos

Los impuestos aplicables a este plan de negocio son del impuesto a la renta y participación de trabajadores.

Con el rubro del 22% para el impuesto a la renta ya que se ajusta a la tarifa a empresas que inicien una actividad económica y que no cuenta con accionistas o socios establecidos en paraísos fiscales o regímenes de menor imposición.

Con el rubro del 15% para participación de trabajadores de acuerdo al Art. 97 del Código del trabajo. El impuesto combinado es del 33.70%.

Tabla 41

*Impuestos de la actividad del negocio*

Impuestos	Porcentaje
Impuesto a la Renta	22.00%
Participación trabajadores	15.00%
Tasa Impositiva	33.70%

## 4.2. Presupuesto de Ingresos

### 4.2.1. Volúmenes

En la tabla 42 consta la proyección de los volúmenes anuales comercializados para cada uno de los periodos del proyecto, correspondiente a pinturas mortero Epóxico, con su respectiva ponderación

de incremento de las ventas proyectadas promedio en el transcurso de los cinco años de un 9%.

Los volúmenes de ventas se ha determinado acorde a la demanda insatisfecha, cuota de mercado meta y la capacidad de producción, cabe indicar que la demanda insatisfecha calculada es del 20% del mercado en que se desenvuelve el producto y la participación de los sustitutos, la participación de mercado con los volúmenes que desea alcanzar es del 33% ya que el mercado para los recubrimientos en el sector metalmecánico presenta una tasa de crecimiento anual del 36.02%, considerando una capacidad de producción del 100% al finalizar los cinco años.

Tabla 42

*Proyección de volúmenes de venta*

AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022
INCREMENTO DE VENTAS PROYECTADA	0%	9%	9%	10%	10%
PINTURA MORTERO EPOXICO	16,560	17,984	19,603	21,465	23,504

#### 4.2.2. Precios

En la determinación del precio de venta al público del producto, se realizó la metodología de valoración de los costos de fabricación que incluyen:

- Materia prima directa el cual se compone de todos los materiales requeridos para la fabricación de la pintura mortero epóxido, componentes A y B.
- Mano de obra directa para realizar el proceso de producción que se requiere de capital humano desde la preparación del material hasta el fin del proceso que es la colocación de los componentes A y B en los tarros y realizar las pruebas de calidad para asegurar el cumplimiento de la norma INEN.

- Costo fijo sobre labor incluye la maquinaria adquirida para realizar los procesos de producción y el tiempo que demanda realizar los mismos, también se incluye el costo del mantenimiento preventivo para lograr tener cero paradas máquinas el cual inflaría los costos de producción.
- Prorratio de los costos indirectos de fabricación aquellos que no se pueden cuantificar dentro de los rubros que inciden directamente en la producción y la mano de obra indirecta.

De acuerdo a lo descrito de la metodología del cálculo de los costos de fabricación para determinación del precio de venta, el margen de utilidad establecido es del 40% el cual contempla los gastos operacionales y no operacionales del plan de negocio, asegurando rendimientos para los accionistas, al término de los ejercicios fiscales y cumplir con los tributos que demanda el giro del negocio.

Tabla 43

*Proyección de la estructura de precios*

<b>PROYECCION DE PRECIO DE VENTA - PINTURA MORTERO EPOXICO</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>COSTOS UNITARIOS</b>	\$ 25.20	\$ 26.18	\$ 27.19	\$ 28.25	\$ 29.34
<b>PRECIO DE VENTA</b>	\$ 42.00	\$ 43.63	\$ 45.32	\$ 47.08	\$ 48.91
<b>MARGEN DE GANANCIA</b>	40%	40%	40%	40%	40%

#### **4.2.3. Ventas esperadas**

En base a lo descrito en los puntos 4.2.1 y 4.2.2 se logran la unificación del volumen de ventas y el precio de la pintura mortero epoxico, determinando el valor en dólares de las ventas esperadas durante los cinco años proyectados, indicado en la Tabla 44.

Tabla 44

*Ventas esperadas*

<b>PROYECCION DE VENTAS DE PINTURA MORTERO EPOXICO</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
GL PRESUPUESTADOS VENTA	16560	17984	19603	21465	23504
PRECIO DE VENTA	\$ 42.00	\$ 43.63	\$ 45.33	\$ 47.09	\$ 48.91
TOTAL DE VENTAS	\$ 16,602.00	\$ 18,027.79	\$ 19,648.06	\$ 21,512.08	\$ 23,553.08

Se considera un crecimiento del 9% debido a que, en el mercado de la pintura mortero epóxico para industrias metalmecánicas, basados en la encuesta, consideran que el precio es un factor que influye en la compra siendo este la decisión principal de adquirir el producto, ya que el producto se oferta con un precio de introducción más bajo que el de la competencia logrando un precio competitivo se espera tener una gran acogida en el mercado nacional, pero aún se tiene que romper la barrera de los productos sustitutos.

### **4.3. Presupuesto de Costos**

#### **4.3.1. Materia Prima**

Para la fabricación de las pinturas epoxica mortero los materiales que serán sometidos a operaciones de transformación para su cambio químico son compuestos de materiales directos que constituyen parte de la composición del producto, componente: A y B, materiales sujetos a transformación que se pueden identificar y cuantificar, el producto no incurre en materia prima indirecta (materiales que no pueden ser cuantificables).

Los costos unitarios y la cantidad requerida para la composición de la pintura mortero epóxico, fue realizada con investigación en el mercado obteniendo los costos detallados en la tabla a continuación.

Tabla 45

*Presupuesto de materia prima directa*

Crecimiento esperado		3.88%	3.88%	3.88%	3.88%	
PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA						
Años		2018	2019	2020	2021	2022
<b>Materiales</b>						
RESINA EPOXICA AL 75%	\$	0.23	\$ 0.23	\$ 0.24	\$ 0.25	\$ 0.26
DISPERSANTES 1%	\$	0.59	\$ 0.61	\$ 0.63	\$ 0.66	\$ 0.68
HUMECTANTE 1%	\$	1.84	\$ 1.91	\$ 1.99	\$ 2.06	\$ 2.14
NIVELANTE 1.5%	\$	2.07	\$ 2.15	\$ 2.23	\$ 2.32	\$ 2.41
ANTIESPUMANTE 1%	\$	2.12	\$ 2.20	\$ 2.28	\$ 2.37	\$ 2.46
TITANIO 15%	\$	0.80	\$ 0.83	\$ 0.86	\$ 0.90	\$ 0.93
SILICATO DE MAGNESIO 6%	\$	0.62	\$ 0.64	\$ 0.66	\$ 0.69	\$ 0.72
TITAL AL 100%	\$	0.53	\$ 0.55	\$ 0.57	\$ 0.59	\$ 0.61
SOLVENTEAL 5%	\$	0.38	\$ 0.39	\$ 0.40	\$ 0.42	\$ 0.44
TARRO METAL	\$	0.30	\$ 0.31	\$ 0.32	\$ 0.34	\$ 0.35
TAPA METAL	\$	0.08	\$ 0.08	\$ 0.09	\$ 0.09	\$ 0.09
SELLADOR METALICO	\$	0.10	\$ 0.10	\$ 0.11	\$ 0.11	\$ 0.12
<b>Costo Unitario (en US\$)</b>	\$	9.63	\$ 10.01	\$ 10.40	\$ 10.80	\$ 11.22
<b>Produccion Anual Pintura</b>		16,560	17,984	19,603	21,465	23,504
<b>Total Costos Material Directo</b>	\$	159,532.42	\$ 179,974.39	\$ 203,783.56	\$ 231,800.95	\$ 263,670.33

#### 4.3.2. Mano de obra Directa

Para la fabricación de las pinturas mortero epóxico se requiere mano de obra directa, factor humano que sin cuya intervención no podría desarrollarse la actividad manufacturera; compuesta por 4 operarios distribuidos para las diferentes operaciones de producción, siendo un factor importante para alcanzar los volúmenes de producción presupuestados con la calidad requerida.

El costo de mano de obra incluye el salario básico unificado y las provisiones para el cálculo del costo hora/hombre, presentando el presupuesto de mano de obra directa en horas hombre que demanda el proceso de fabricación de pinturas.

Tabla 46

*Presupuesto de mano de obra directa*

<b>Crecimiento esperado</b>	3.88%		3.88%		3.88%		3.88%			
<b>PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA</b>										
Años	2018		2019		2020		2021		2022	
Operarios costo demanda hacer 1gl:										
OPERARIO 1 (MEZCLA DE PIGMENTOS)	\$	1.03	\$	1.07	\$	1.11	\$	1.16	\$	1.20
OPERARIO 2 (PARTE A LIQUIDOS VISCOSOS)	\$	0.88	\$	0.92	\$	0.95	\$	0.99	\$	1.03
OPERARIO 3 (PARTE B LIQUIDOS TRANSPARENTES)	\$	1.03	\$	1.07	\$	1.11	\$	1.16	\$	1.20
OPERARIO 4 (PRUEBAS DE LABORATORIO, CUMPLIMIENTO DE LA NORMA / CALIDAD)	\$	1.47	\$	1.53	\$	1.59	\$	1.65	\$	1.72
<b>Costo Unitario (en USS)</b>	\$	4.42	\$	4.59	\$	4.77	\$	4.95	\$	5.14
<b>Produccion Anual Pintura</b>		16,560		17,984		19,603		21,465		23,504
<b>Total costo mano de obra directa</b>	\$	73,160.41	\$	82,534.95	\$	93,453.67	\$	106,302.24	\$	120,917.31

Tabla 47

*Presupuesto de fijo sobre labor*

<b>Crecimiento esperado</b>	3.88%		3.88%		3.88%		3.88%			
<b>PRESUPUESTO DE FIJOS SOBRE LABOR</b>										
Años	2018		2019		2020		2021		2022	
<b>Uso Maquinas para producir 1 gl:</b>										
Viscocimetro stormer	\$	0.24	\$	0.25	\$	0.26	\$	0.27	\$	0.28
Impactometro	\$	0.04	\$	0.04	\$	0.04	\$	0.04	\$	0.04
Estufa	\$	0.04	\$	0.05	\$	0.05	\$	0.05	\$	0.05
Viscocimetro brufi	\$	0.60	\$	0.62	\$	0.64	\$	0.67	\$	0.69
Tanques mezcladores	\$	1.01	\$	1.05	\$	1.09	\$	1.13	\$	1.18
Maquina mezcladora	\$	5.82	\$	6.04	\$	6.28	\$	6.52	\$	6.78
Tanque receptor	\$	0.06	\$	0.06	\$	0.06	\$	0.06	\$	0.07
Molino de pigmentos	\$	0.18	\$	0.19	\$	0.20	\$	0.21	\$	0.21
Medidor de Humedad (CONCRETE)	\$	0.13	\$	0.13	\$	0.13	\$	0.14	\$	0.15
Batidora de altas revoluciones	\$	0.28	\$	0.29	\$	0.30	\$	0.31	\$	0.32
<b>Costo Unitario (en USS)</b>	\$	8.38	\$	8.71	\$	9.05	\$	9.40	\$	9.76
<b>Produccion Anual Pintura</b>		16,560		17,984		19,603		21,465		23,504
<b>Total costo fijo sobre labor</b>	\$	138,838.35	\$	156,628.65	\$	177,349.37	\$	201,732.42	\$	229,467.81

Tabla 48

*Sueldos y remuneración de mano de obra directa*

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios														
Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Bonos-Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Aporte al IESS / año	SECAP	IECE	Gasto / año	Gasto / Mensual	Gasto por Hora
OPERARIO 1 (MEZCLA DE PIGMENTOS)	\$ 375.00	\$ 4,500.00	\$ 0.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 187.50	\$ 375.00	\$ 501.75	\$ 425.25	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 6,359.25	\$ 529.94	\$ 2.94
OPERARIO 2 (PARTE A LIQUIDOS VISCOSOS)	\$ 375.00	\$ 4,500.00	\$ 0.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 187.50	\$ 375.00	\$ 501.75	\$ 425.25	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 6,359.25	\$ 529.94	\$ 2.94
OPERARIO 3 (PARTE B LIQUIDOS TRANSPARENTES)	\$ 375.00	\$ 4,500.00	\$ 0.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 187.50	\$ 375.00	\$ 501.75	\$ 425.25	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 6,359.25	\$ 529.94	\$ 2.94
OPERARIO 4 (PRUEBAS DE LABORATORIO, CUMPLIMIENTO DE LA NORMA / CALIDAD)	\$ 375.00	\$ 4,500.00	\$ 660.00	\$ 430.00	\$ 375.00	\$ 187.50	\$ 375.00	\$ 501.75	\$ 425.25	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 7,074.25	\$ 589.52	\$ 3.28
<b>GASTO EN SUELDOS Y SALARIOS</b>	<b>\$ 5,045.00</b>	<b>\$ 60,540.00</b>	<b>\$ 48,580.00</b>	<b>\$ 10,593.33</b>	<b>\$ 4,500.00</b>	<b>\$ 3,272.50</b>	<b>\$ 6,545.00</b>	<b>\$ 8,757.21</b>	<b>\$ 7,422.03</b>	<b>\$ 392.70</b>	<b>\$ 392.70</b>	<b>\$ 161,573.44</b>	<b>\$ 13,464.45</b>	

### 4.3.3. Costos Indirectos de Fabricación

El proyecto incurre en costos indirectos de fabricación para lo cual se establece mediante datos estimados del presupuesto de los CIF, al término del cierre contable se ajustara la diferencia entre la cantidad de costos indirectos de fabricación presupuestados contra los reales registrados.

Los CIF estarán compuestos por todo componente el cual no pueda ser cuantificable directamente con el producto, como lo es el uso de gas industrial para la operación de máquinas, gastos de servicios básicos, gastos de ventas y gastos administrativos.

Para efectos del cálculo se realizara del presupuesto mensual de los costos indirectos de fabricación divididos para la producción mensual presupuestada, indicados en la tabla 49.

Tabla 49  
*Costos indirectos de fabricación*

Crecimiento esperado	3.88%	3.88%	3.88%	3.88%	
PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
Años	2018	2019	2020	2021	2022
INSUMOS / GAS INDUSTRIAL 45l	\$ 0.08	\$ 0.09	\$ 0.09	\$ 0.10	\$ 0.10
GASTO EN SERVICIOS BASICOS	\$ 0.83	\$ 0.86	\$ 0.89	\$ 0.93	\$ 0.96
GASTOS DE VENTAS	\$ 0.70	\$ 0.73	\$ 0.76	\$ 0.79	\$ 0.82
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.16	\$ 1.20	\$ 1.25	\$ 1.30	\$ 1.35
<b>Costo Unitario (en US\$)</b>	\$ 2.77	\$ 2.87	\$ 2.99	\$ 3.10	\$ 3.22
<b>Produccion Anual Pintura</b>	16,560	17,984	19,603	21,465	23,504
<b>Total costos indirectos de fabricacion</b>	\$ 45,824.00	\$ 51,695.74	\$ 58,534.67	\$ 66,582.37	\$ 75,736.52

### 4.3.4. Costos esperados

En base a lo planteado en los puntos 4.3.1, 4.3.2 y 4.3.3 sobre la materia prima, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación, se procede a presentar los costos esperados durante los cinco años proyectados.

Tabla 50

*Costos esperados*

<b>PRESUPUESTO DE COSTOS DE FABRICACION</b>					
<b>Años</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Detalle anual:					
Materia prima directa	\$ 159,532.42	\$ 179,974.39	\$ 203,783.56	\$ 231,800.95	\$ 263,670.33
Mano de obra directa	\$ 73,160.41	\$ 82,534.95	\$ 93,453.67	\$ 106,302.24	\$ 120,917.31
Fijo Sobre labor	\$ 138,838.35	\$ 156,628.65	\$ 177,349.37	\$ 201,732.42	\$ 229,467.81
Costos indirectos de fabricacion	\$ 45,824.00	\$ 51,695.74	\$ 58,534.67	\$ 66,582.37	\$ 75,736.52
<b>Total costos proyectados</b>	<b>\$ 417,355.18</b>	<b>\$ 470,833.74</b>	<b>\$ 533,121.27</b>	<b>\$ 606,417.98</b>	<b>\$ 689,791.97</b>

**4.4. Análisis de Punto de Equilibrio**

Para el cálculo del punto de equilibrio se dividirá el costo fijo total para el precio unitario menos el costo variable unitario, igualando los ingresos a los costos. Punto del volumen de ventas en donde no genera utilidad ni pérdida.

La cantidad mínima anual que se debe comercializar para solventar los costos fijos totales del proyecto es de 10,310 gl, con ingresos de 433,071.13 ya que si la empresa efectúa operaciones por debajo de la cantidad determinada entraría en déficit y podría fracasar su inversión.

Tabla 51

*Punto de equilibrio*

<b>P. EQUILIBRIO</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Precio Venta	\$ 42.00	\$ 43.63	\$ 45.33	\$ 47.09	\$ 48.91
Coste Unitario	\$ 25.20	\$ 26.18	\$ 27.20	\$ 28.25	\$ 29.35
Gastos Fijos Año	\$ 173,228.45	\$ 180,157.49	\$ 187,413.93	\$ 195,013.93	\$ 202,974.44
Q de Pto. Equilibrio	<b>10,310</b>	<b>10,322</b>	<b>10,337</b>	<b>10,354</b>	<b>10,374</b>
Q de Pto. Equil. Mes	<b>859</b>	<b>860</b>	<b>861</b>	<b>863</b>	<b>865</b>
\$ Ventas Equilibrio	<b>\$ 433,071.13</b>	<b>\$ 450,393.73</b>	<b>\$ 468,534.83</b>	<b>\$ 487,534.81</b>	<b>\$ 507,436.11</b>

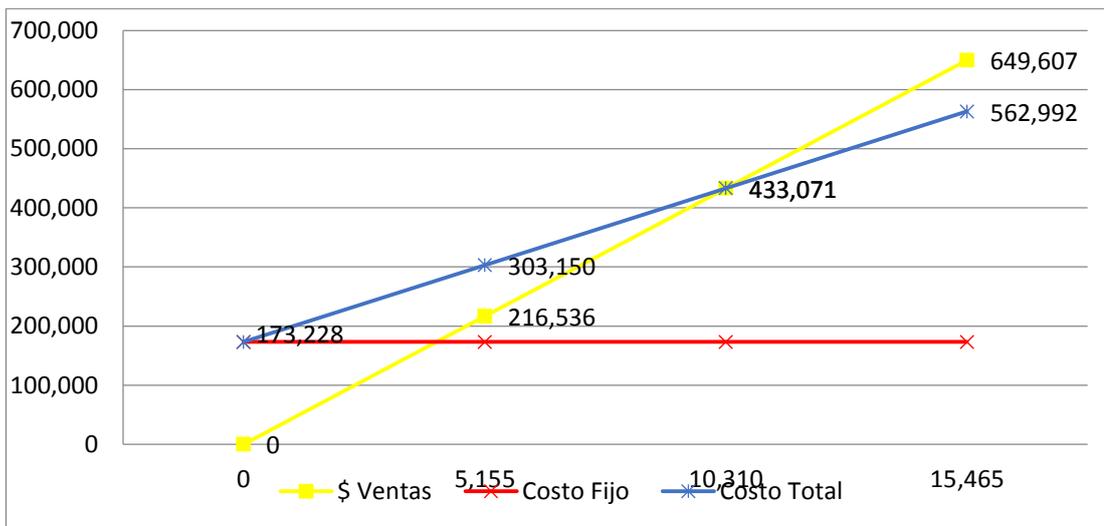


Figura 36. Punto de equilibrio

#### 4.5. Presupuesto de Gastos

El presupuesto de gastos contempla la segregación y el volumen de gastos de la compañía de entre ellos describirnos: los de mantenimiento, ventas y administrativos, incluyendo a los financieros del proyecto, asignados por el préstamo incurrido para el pleno ejercicio de la actividad.

Como primer rubro se detalla los gastos de mantenimiento, la actividad de la industria demanda mantenimientos preventivos y anuales para no incurrir en horas paradas máquinas que afecta en el volumen de unidades producidas y eleva los gastos operacionales, afectando la rentabilidad.

Los gastos administrativos están conformados por las remuneraciones, gastos de viajes locales, gastos de oficina, servicios generales, depreciaciones y otros gastos detallados en la tabla 53.

Los gastos de ventas se los ha calculado de forma anual incluyendo los beneficios de ley, comisión, movilización y marketing. Estos gastos se incurren para la venta de la pintura mortero epóxico, siendo gastos fijos a excepción de las comisiones, que varían de acuerdo a la tabla de comisiones por ventas.

Tabla 52

*Presupuesto de gastos de mantenimiento*

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
GIF MANTENIM- MAQUINARIAS	\$ 1,149.00	\$ 1,149.00	\$ 1,149.00	\$ 1,149.00	\$ 1,149.00
GIF MANTENIM- MAQ Y EQ PRO	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00
TOTAL GASTOS MANTENIMIENTOS	\$ 2,681.00	\$ 2,681.00	\$ 2,681.00	\$ 2,681.00	\$ 2,681.00

Tabla 53

*Presupuesto de gastos administrativos*

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
REMUNERACIONES	\$ 50,969.80	\$ 53,518.29	\$ 56,194.20	\$ 59,003.91	\$ 61,954.11
GASTOS DE VIAJE LOCALES	\$ 960.00	\$ 1,152.00	\$ 1,176.00	\$ 1,260.00	\$ 1,296.00
GASTOS DE OFICINA	\$ 19,140.00	\$ 19,350.54	\$ 19,563.40	\$ 19,778.59	\$ 19,996.16
SERVICIOS GENERALES	\$ 13,680.00	\$ 13,830.48	\$ 13,982.62	\$ 14,136.42	\$ 14,291.92
GTO ADM DEPREC- MAQUINARIA Y	\$ 9,360.00	\$ 9,060.00	\$ 9,060.00	\$ 9,060.00	\$ 9,060.00
GTO ADM DEPREC- EQUIPO DE OF	\$ 205.00	\$ 205.00	\$ 205.00	\$ 205.00	\$ 205.00
GTO ADM DEPREC- EQUIPO DE CO	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00	\$ -	\$ -
GTO ADM DEPREC - VEHICULOS	\$ 11,200.00	\$ 11,200.00	\$ 11,200.00	\$ 11,200.00	\$ 11,200.00
GTO ADMON AMORTIZACION	\$ 12,110.74	\$ 14,787.51	\$ 18,055.92	\$ 22,046.73	\$ 26,919.61
GASTOS DE IMPTOS Y CONTRIBU	\$ 19,119.21	\$ 16,442.43	\$ 13,174.02	\$ 9,183.21	\$ 4,310.33
GTO ADM DE CAPACITACIONES	\$ 2,040.00	\$ 2,040.00	\$ 2,040.00	\$ 2,040.00	\$ 2,040.00
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 140,334.74	\$ 143,136.25	\$ 146,201.16	\$ 147,913.88	\$ 151,273.14

Tabla 54

*Presupuesto de gastos comercialización*

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
REMUNERACIONES	\$ 51,686.65	\$ 52,255.20	\$ 52,830.01	\$ 53,411.14	\$ 53,998.66
OTROS GASTOS DE PERSONAL	\$ 700.00	\$ 714.00	\$ 728.28	\$ 742.85	\$ 757.70
GASTOS DE VIAJE LOCALES	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA GT	\$ 11,600.00	\$ 11,727.60	\$ 11,856.60	\$ 11,987.03	\$ 12,118.88
OTROS GASTOS DE VENTAS	\$ 449.02	\$ 903.47	\$ 898.44	\$ 450.00	\$ 600.00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 65,635.67</b>	<b>\$ 66,800.27</b>	<b>\$ 67,513.33</b>	<b>\$ 67,791.01</b>	<b>\$ 68,675.25</b>

Tabla 55

*Presupuesto de gastos operacionales*



**SAILOR  
PAINT  
PRESUPUESTOS DE  
GASTOS**

**PERIODOS: 2018 - 2022**

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
TOTAL GASTOS MANTENIMIENTOS	\$ 2,681.00	\$ 2,681.00	\$ 2,681.00	\$ 2,681.00	\$ 2,681.00
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 140,334.74	\$ 143,136.25	\$ 146,201.16	\$ 147,913.88	\$ 151,273.14
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 65,635.67	\$ 66,800.27	\$ 67,513.33	\$ 67,791.01	\$ 68,675.25
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 208,651.41</b>	<b>\$ 212,617.53</b>	<b>\$ 216,395.49</b>	<b>\$ 18,385.89</b>	<b>\$ 222,629.39</b>

## **4.6. Factibilidad financiera**

### **4.6.1. Análisis de ratios**

Los indicadores permiten tener una idea clara de cómo se desarrollara la compañía en el lapso del plan de negocios, que es de cinco años. Estos indicadores permiten evaluar si el proyecto es rentable y el porcentaje que se obtiene de la ganancia.

Los ingresos de la compañía se prevé crecimientos anuales 12.99% para 2022, alcanzando los USD 1,149 millones, fruto de la inversión en proyectos del sector privado en conjunto con el estado.

El costo de ventas representa en promedio, un 60% de los ingresos totales del periodo 2018 – 2022. Ha representado un comportamiento constante por efecto de que se controla estrictamente los presupuestos de gastos y los costos de fabricación, siendo el sector privado que activa la comercialización de pinturas teniendo un margen de ganancia igual para todas las ventas.

Los gastos operativos se van reduciendo entre mayor sea la venta del producto, representando una área de oportunidad que se puede explotar y lograr ahorros significativos, volviéndonos competitivos y tener una mayor participación en el mercado objetivo. Aprendiendo a maximizar los recursos y controlar los gastos no planificados se obtiene ganancias que están ocultas en la operación.

La constante en utilidades permite el rendimiento sobre activos y sobre patrimonio. Hasta el 2022, el ROA es de 34% y el ROE es de 38% valores que son considerables aceptables.

En el análisis de los ratios financieros de la empresa Sailorpant se puede observar que existe factibilidad financiera tanto en los flujos de efectivo como el uso de los activos de la organización.

Tabla 56

Ratios financieros

RATIOS	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad Neta	\$ 57,014.13	\$ 88,414.23	\$ 125,951.23	\$ 172,756.52	\$ 225,251.53
Ventas	\$ 695,591.96	\$ 784,722.89	\$ 888,535.45	\$ 1,010,696.64	\$ 1,149,653.28
Activo Total	\$ 279,704.66	\$ 340,788.27	\$ 418,887.98	\$ 527,152.20	\$ 667,265.18
<b>Dupont = (Utilidad Neta / ventas) x (Ventas / Activo Total)</b>	<b>20.38%</b>	<b>25.94%</b>	<b>30.07%</b>	<b>32.77%</b>	<b>33.76%</b>
Utilidad Bruta	\$ 44,471.02	\$ 58,618.64	\$ 83,505.66	\$ 114,537.57	\$ 149,341.77
Ventas	\$ 695,591.96	\$ 784,722.89	\$ 888,535.45	\$ 1,010,696.64	\$ 1,149,653.28
<b>ROS (Return On Sales)</b>	<b>6.39%</b>	<b>7.47%</b>	<b>9.40%</b>	<b>11.33%</b>	<b>12.99%</b>
Ventas	\$ 695,591.96	\$ 784,722.89	\$ 888,535.45	\$ 1,010,696.64	\$ 1,149,653.28
Costo de Ventas	\$ 417,355.18	\$ 470,833.74	\$ 533,121.27	\$ 606,417.98	\$ 689,791.97
<b>Margen Bruto = (Ventas - Costo de Ventas) / Ventas</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>
Utilidad Neta	\$ 57,014.13	\$ 88,414.23	\$ 125,951.23	\$ 172,756.52	\$ 225,251.53
Activos	\$ 279,704.66	\$ 340,788.27	\$ 418,887.98	\$ 527,152.20	\$ 667,265.18
<b>ROA = Utilidad Neta / Activos</b>	<b>20%</b>	<b>26%</b>	<b>30%</b>	<b>33%</b>	<b>34%</b>
Utilidad Neta	\$ 57,014.13	\$ 88,414.23	\$ 125,951.23	\$ 172,756.52	\$ 225,251.53
Patrimonio	\$ 185,351.78	\$ 243,970.41	\$ 327,476.08	\$ 442,013.65	\$ 591,355.42
<b>ROE = Utilidad Neta / Patrimonio</b>	<b>31%</b>	<b>36%</b>	<b>38%</b>	<b>39%</b>	<b>38%</b>
Gastos Operativos	\$ 221,222.66	\$ 225,474.92	\$ 229,462.95	\$ 231,522.14	\$ 234,609.78
ventas	\$ 695,591.96	\$ 784,722.89	\$ 888,535.45	\$ 1,010,696.64	\$ 1,149,653.28
<b>%Gtos Operativos / Ventas</b>	<b>32%</b>	<b>29%</b>	<b>26%</b>	<b>23%</b>	<b>20%</b>

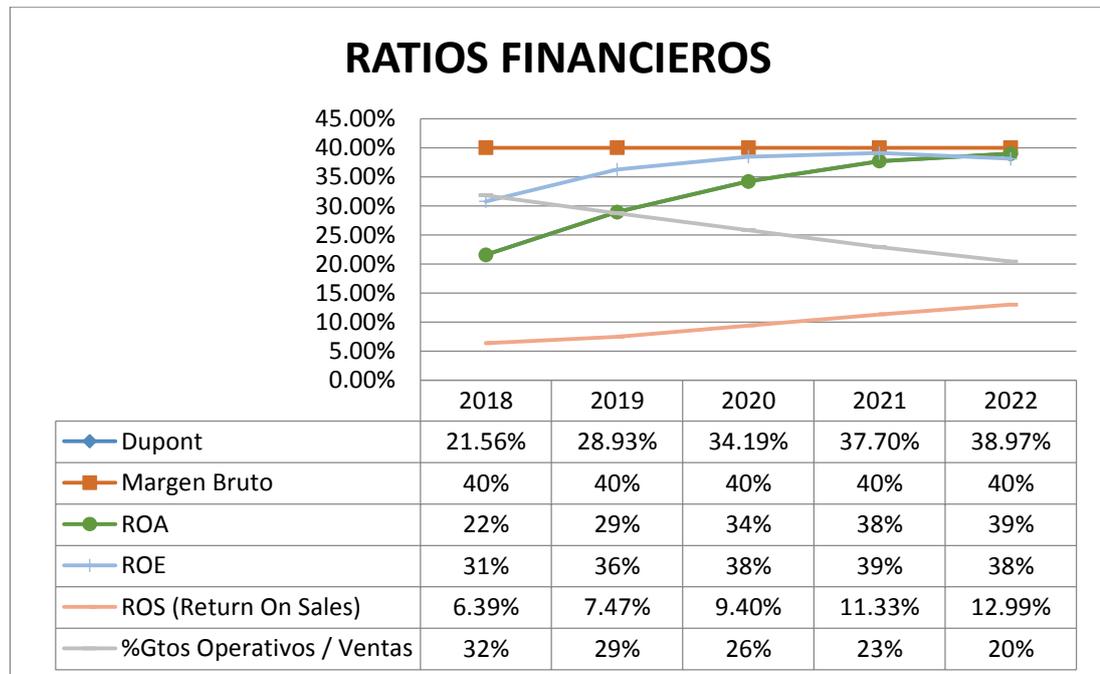


Figura 37. Ratios financieros

#### 4.6.2. Valoración del plan de negocios

En la valoración del plan de negocio se presenta la validación económica teniendo como valor actual Neto el valor de \$120,949.82 dólares, resultado posterior a descontar la inversión inicial contra los flujos de ingresos estimados para los periodos del proyecto; que junto con la Tasa Interna de Retorno el cual representa el 25.52%, tasa mayor a la tasa de descuento (Ke) determinado con el 12.79%, el proyecto puede definirse con un riesgo moderado, un nivel de confiabilidad alto y con un plazo de recuperación de la inversión inicial a los cuatro años, existiendo factibilidad financiera.

Tabla 57

##### *Valoración económica*

<b>Valoración económica</b>	
<b>Ke</b>	12.79%
<b>VAN</b>	\$ 120,949.82
<b>TIR</b>	25.52%
<b>Pay Back del flujo</b>	4 años

Tabla 58

##### *Tasa de descuento*

<b>% Tasa libre de riesgo</b>	<b>RF</b>	<b>2.4%</b>
<b>% Medida de riesgo</b>	<b>B</b>	<b>67%</b>
<b>% Rendimiento promedio de mercado</b>	<b>RM - RF</b>	<b>5.50%</b>
<b>% Riesgo país</b>	<b>Riesgo País</b>	<b>6.70%</b>
<b>Tasa de Descuento</b>	<b>Ke</b>	<b>12.79%</b>

Tabla 59

Valoración del plan de negocio

<b>Flujo de Caja Libre</b>						
	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
<b>NOPAT</b>		44,471.02	58,618.64	83,505.66	114,537.57	149,341.77
<b>(+) Gastos de Depreciación</b>		22,315.00	22,315.00	22,315.00	20,765.00	20,765.00
<b>(+) Gastos de amortización</b>		6,560.00	6,560.00	6,560.00	6,560.00	6,560.00
<b>(-) Inversiones en Activos</b>		2,681.00	2,681.00	2,681.00	2,681.00	2,681.00
<b>(-) Amortizaciones de Deuda</b>		12,110.74	14,787.51	18,055.92	22,046.73	26,919.61
<b>(-) Variación Cuentas x Cobrar</b>		28,983.00	3,713.79	4,325.52	5,090.05	5,789.86
<b>(-) Inversión Iniciales</b>	-189100.00					
<b>(-) Inversión en Capital de trabajo</b>	-45701.26	10,921.67	10,921.67	10,921.67	10,921.67	10,921.67
<b>(+) Recuperación cap. Trab.</b>						8,907.07
<b>(+) Recuperación Inv. Inicial</b>						189,100.00
<b>=Flujo de caja libre</b>	<b>-234,801.26</b>	<b>18,649.62</b>	<b>55,389.67</b>	<b>76,396.55</b>	<b>101,123.12</b>	<b>328,361.70</b>
<b>=Flujo de caja acumulado</b>		<b>18,649.62</b>	<b>74,039.29</b>	<b>150,435.84</b>	<b>251,558.97</b>	<b>579,920.67</b>
<b>Ke</b>		12.79%				
<b>VAN</b>	\$	120,949.82				
<b>TIR</b>		25.52%				
<b>Pay Back del flujo</b>		4 años				

### 4.6.3. Análisis de sensibilidad

En la construcción del análisis de sensibilidad se lo realiza bajo tres escenarios, en base al incremento y decremento del margen de contribución y los costos de ventas, variables sensibles para la estimación del análisis de sensibilidad. Dentro de la perspectiva optimista representado por una tasa interna de retorno del 70.10%, conservador con el 25.52% y pesimista con el - 8.81%.

Tabla 60

*Análisis de sensibilidad*

ANALISIS DE SENSIBILIDAD			
Escenario	Factor	VAN	TIR
Optimista	1.2	\$ 473,056.69	70.10%
Conservador	1	\$ 120,949.82	25.52%
Pesimista	0.8	\$ -231,157.06	-8.81%

## 4.7. Sistema de control

### 4.7.1. Cuadro de mando integral

En el control del proyecto se ha desarrollado el cuadro de mando integral, Balanced ScoreCard BSC, con mediciones de resultados económicos e información de fuentes alternas para evaluar la eficiencia operacional desde cuatro perspectivas: financieras, cliente, interna y gestión del talento humano.

	OBJETIVO / METODO		FORMULA DE CÁLCULO	INDICADOR		FECHA DE REVISION	MEDIDAS
				Tolerancia	Meta		
Perspectiva financiera	Poseer una estructura financiera fuerte	-Liderazgos en costos -Uso de los activos -Rentabilidad.	$((\text{costo real}-\text{costo estándar})/\text{costo estándar}) * 100\%$	7%	5%	ANUAL	PC1
			$\% \text{Cash Flow: NOF} / \text{Total de Ventas}$	16%	20%	MENSUAL	PC2
			$\text{Margen Neto: (Utilidad neta} / \text{Ventas netas)} * 100\%$	35%	40%	MENSUAL	PC1
Perspectiva de clientes	Captar clientes	Precios competitivos , composicion del producto, usos, tiempo de vida util, calidad del producto, compromiso con el medio ambiente y el cumplimiento de las normas INEN.	Facturacion de clientes nuevos / total de facturacion	7%	9%	MENSUAL	PC3
	Evaluacion de la Calidad de servicio brindado	Medición de la satisfacción del cliente mediante el método de encuestas	Calificación de satisfacción al cliente (resultados de encuestas)	80%	100%	SEMESTRAL	PC5
	Relaciones ganar - ganar con el cliente	Asesoramiento y soporte en el proceso de compra del producto, invirtiendo tiempo a dar soluciones que simultaneamente se lograra el beneficio mutuo.	Ventas cerradas mensuales / presupuesto de ventas	80%	100%	MENSUAL	PC5
Perspectiva de procesos	Optimizar el proceso de Ventas	Eficiencia del equipo de Ventas	Gastos totales Ventas / total de ventas	75%	90%	MENSUAL	PC4
	Poseer tecnología que aumente la participación de mercado y la competitividad en el sector	Adquirir tecnología que permita una mayor eficiencia en la produccion	Maquinas compradas / presupuesto de maquinas de proyectos de mejora	60%	80%	ANUAL	PC6
		Disponer de las protecciones adecuadas para los equipos/ máquinas adquiridas para no incurrir en gastos por horas paradas maquina	horas paradas maquina	8	0	MENSUAL	PC6
Perspectiva de gestion de talento humano	Focalizacion en la Orientacion al cliente	Colaboradores que esten formados al 100% en la competencia	nº de empleados formados / total de empleados	70%	80%	SEMESTRAL	PC7
	Capacitar al personal en temas relacionados a su cargo y rol	Considerar por parte de la Alta Dirección los recursos (presupuesto, tiempo, asistente, otras inversiones) requeridos para las capacitaciones como parte de la formación.	(# Capacitaciones realizadas/ Planificaciones programadas)*100%	80%	100%	ANUAL	PC7

Figura 38. Cuadro de mando integral

#### 4.7.2. Plan de contingencia

En los planes de contingencia los socios mantienen lineamientos de estrategias que permiten mantenerse en el mercado en el caso que se presente un estado de recesión en la actividad comercial e industrial propias de la organización o del sector.

Tabla 61

#### *Plan de contingencia*

TIPO DE DESVIACION	CAUSA DE DESVIACION	MEDIDAS
<b>PC1</b> Costo real Supera el estándar	Lista de costos de fabricación del producto desactualizada	Revisión de variaciones del real contra el presupuestado por orden de venta.
<b>PC2</b> Recuperación de la cartera	No se logra recuperar la cartera debido tiempos de pago de 60 días.	Dar incentivos a los clientes por pago en efectivo, pronto pago y crédito en los 30 días, de tal forma que el retorno de la inversión en días sea menor al de las cuentas por pagar.
<b>PC3</b> Menor ventas que lo presupuestado	Baja participación en el mercado objetivo	Incremento de campañas de captación, destacar el valor agregado del producto.
<b>PC4</b> Disminución de la eficiencia de Ventas	Cambio de las tendencias del mercado	Análisis de la eficiencia de ventas y reorientación del plan de marketing de forma que este sea ajustable a las nuevas tendencias.
<b>PC5</b> Baja calificación en las encuestas de satisfacción	Desmotivación por la atención que a recibido de los solucionadores	Capacitar al personal mediante jornadas de orientación al producto y clientes.
<b>PC6</b> Baja producción	Falta de conocimiento del personal, maquinas paradas en espera de reparación o espera de componentes.	Capacitar al personal conforme a la actividad que realiza, con inducciones de mantenimiento preventivo de la máquina que opere, facilitándole todas las herramientas en el tiempo solicitado.
<b>PC7</b> Producto no Conforme	Personal no capacitado en el proceso de operativo y administrativo.	Capacitaciones técnicas al personal como parte de la formación.

## **CAPÍTULO V.**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

#### **5.1. Base Legal**

##### **Permisos de la propiedad**

##### **Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil**

Art. 6.- DEL CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES PARA CON EL GOBIERNO MUNICIPAL.- La exigencia del cumplimiento de obligaciones de impuestos prediales municipales actualizados, será aplicable en instancias que comprometan la ejecución de obras, orden de venta, traspaso parcial o total de dominio, informes técnicos tales como: normas de edificación, certificados de afectación, actualización de permiso de construcción. (Muy ilustre Municipalidad de Guayaquil)

##### **Agencia de Regulación y Control de Hidrocarburos.**

El Registro Oficial N° 257 indica “Que, el artículo 11 de la Ley de Hidrocarburos vigente, dispone la creación de la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero, ARCH, como organismo técnico-administrativo, encargado de regular, controlar y fiscalizar las actividades técnicas y operacionales en las diferentes fases de la industria hidrocarburífera, que realicen las empresas públicas o privadas, nacionales, extranjeras, empresas mixtas, consorcios, asociaciones, u otras formas contractuales y demás personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que ejecuten actividades hidrocarburíferas en el Ecuador; y que entre sus atribuciones están el control técnico de las actividades hidrocarburíferas, y la correcta aplicación de la Ley de Hidrocarburos, sus reglamentos y demás normativa aplicable en materia hidrocarburífera” (Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero, ARCH, 2016)

## **Medio Ambiente**

### Ley de Gestión Ambiental

El artículo 28 de la ley de gestión ambiental consagra el derecho de toda persona natural o jurídica a participar en la gestión ambiental a través de los diversos mecanismos de participación social que se establezcan para el efecto, y el artículo 29 prescribe el derecho que tiene toda persona natural o jurídica a ser informada oportuna y suficientemente sobre cualquier actividad que pueda producir impactos ambientales.

En ejercicio de las atribuciones contenidas, el numeral 5, art. 171 de la constitución política de la República;

Decreta

Expedir el reglamento de aplicación de los mecanismos de participación social establecidos en la ley de gestión ambiental.

La participación social en la gestión ambiental se rige por los principios de legitimidad y representatividad y se define como un esfuerzo tripartito, entre los siguientes actores.

- a) Las instituciones del estado.
- b) La ciudadanía; y
- c) El promotor interesado en realizar una actividad o proyecto.

La información a proporcionarse a la comunidad del área de influencia en función de las características socio-culturales deberá responder a criterios tales como: Lenguaje sencillo y didáctico, información completa y veraz, en lengua nativa, de ser el caso; y procurara un alto nivel de participación.

Art. 12.- AUTORIDAD COMPETENTE: Las instituciones y empresas del estado, en el área de sus respectivas competencias son las autoridades competentes para la organización, desarrollo y aplicación de los mecanismos de participación social, a través de las dependencias

técnica correspondiente, la otra autoridad competente en el caso de bosques y patrimonios forestales del Estado sea el Ministerio del Ambiente. (Constitución de la Republica del Ecuador)

## **5.2. Beneficiarios directos e indirectos**

### **Beneficiarios directos del plan de buen vivir:**

El compromiso del Gobierno de la Revolución Ciudadana es construir una sociedad democrática, equitativa y solidaria. La incorporación de conocimiento, la acción organizada de un sistema económico y la transformación en las estructuras productivas que promuevan la sustitución de importaciones y la diversificación productiva, permitirán revertir los procesos concentradores y excluyentes del régimen de acumulación actual.

Impulsar y fortalecer las industrias estratégicas claves y sus encadenamientos productivos, con énfasis en aquellas que resultan de la reestructuración de la matriz energética, de la gestión soberana de los sectores estratégicos y de las que dinamizan otros sectores de la economía en sus procesos productivos.

Consolidar la transformación productiva de los sectores prioritarios industriales y de manufactura, con procesos de incorporación de valor agregado que maximicen el componente nacional y fortalezcan la capacidad de innovación y de aprendizaje colectivo.

Los principales beneficiarios directos, serán los accionistas, la población de clase media-alta de la ciudad de Guayaquil, quienes no cuenten con producto pinturas mortero epoxico, para sus proyectos de mantenimiento y de fabricación, también se beneficiaran los trabajadores en este plan de negocio.

No sin antes mencionar que la responsabilidad social va direccionada a las escuelas populares del sector, una de ellas la escuela Dolores

Cacuango, del sector del Monte Sinaí, a la que se les obsequio pinturas mortero epoxico para las estructuras metálicas y arquitectónicas de caucho para paredes. Sailorpaint genera empleos directos para los habitantes de la ciudad de Guayaquil, privilegiándolos del derecho al trabajo con todos los beneficios. (Constitución de la República del Ecuador)

Esta consistencia se expresa en el Programa de Gobierno, bajo el lema de gobernar para profundizar el cambio que presentó propuestas comprensibles para toda la ciudadanía en la construcción del socialismo del Buen Vivir. Esta coherencia también se expresa en la Constitución de Montecristi y en el Plan Nacional para el Buen Vivir. (Movimiento Alianza PAIS, 2012)

### **Beneficiarios indirectos del plan de buen vivir:**

#### **Sistema de Pasantías Pagadas**

Mi Primer Empleo es un proyecto que tiene por finalidad insertar a las y los jóvenes estudiantes y egresados de Instituciones de Educación Superior en Instituciones Públicas, mediante pasantías pagadas que les permitan adquirir una primera experiencia pre-profesional, para mejorar sus condiciones de acceso al empleo. Este proyecto ha ubicado 12.597 pasantes académicos y de excelencia académica, desde el año 2007 hasta mayo 2013. Es importante recalcar que en este nuevo período del proyecto, se ha planificado incluir dos indicadores nuevos: número de cursos de formación en habilidades blandas dirigidos a jóvenes colocados en pasantías y número de reuniones realizadas de seguimiento a jóvenes colocados en pasantías; por tanto no existe línea base de años anteriores.

### **5.3. Política de responsabilidad corporativa**

La Sociedad y las restantes sociedades del Grupo desarrollan su proyecto empresarial y su propio modelo de negocio con el objetivo de crear valor de forma sostenible para la sociedad, ciudadanos, clientes, accionistas y para las comunidades en las que desarrollan sus actividades, prestando un

servicio de calidad mediante el uso de fuentes energéticas respetuosas con el medioambiente, innovando y permaneciendo atento a las oportunidades que ofrece la economía del conocimiento. Para ello, el Grupo emprende nuevas inversiones considerando su retorno social, fomenta el crecimiento y desarrolla las capacidades técnicas y humanas de sus profesionales, trabaja por la seguridad de las personas y del suministro y se esfuerza en construir un proyecto de éxito empresarial conjunto con todos los partícipes de su cadena de valor.

Jansen (2005) dice que al orientar los esfuerzos de la empresa solamente a producir resultados basados en las teorías de producir y vender más con el mínimo costo sin importar el impacto social, es esto a lo largo del tiempo es el peor negocio del sector productivo que busca la rentabilidad. La estrategia actual y sus esperados beneficios, con dicha posición, puede ser mañana el motivo de su fracaso.



Figura 39. Responsabilidad Social Sailorpaint

## CONCLUSIONES

Sailorpaint inicia su plan de negocios para la comercialización de pinturas mortero epoxico, en la ciudad de Guayaquil. El uso de pinturas Mortero epoxico importadas sin competencia, crea la necesidad de alternativas que brinden soluciones integrales. En base al estudio realizado en el proceso investigativo, se determina que el nivel de satisfacción de los clientes por las pinturas Nacionales es muy bajo, debido a este factor se busca la introducción y comercialización de nuevas alternativas de productos de excelente calidad y precio,

El mercado meta son las industrias metalmecánicas, nuestro producto beneficiara a un sector industrial exigente que radica en Guayaquil, la ciudad de más alto crecimiento económico del país, en esta investigación se refleja el poder de compra con los que cuentan los clientes que la demandaran.

El crecimiento de Sailorpaint, será directamente proporcional al trabajo y empeño que desplieguen los trabajadores, desarrollando la excelencia en servicios al cliente, para ello es fundamental, la inversión de recursos en la capacitación del personal de la empresa en todos los niveles, para tener mayor efectividad, y eficiencia, que permita el reconocimiento de nuestra marca.

El objetivo general de "Sailorpaint" se lograra con el incremento de las ventas que se realicen por todos los que forman parte de Sailorpaint, la responsabilidad con que se trabaje garantizara la calidad del producto, a fin de contar con clientes 100% satisfechos, que recomendaran a otros clientes, para que se beneficien con el portafolio de productos que brinda la empresa, de esta manera se conseguirá el incremento en ventas.

El VAN y el TIR evidencia que los resultados que se obtienen son optimistas en cuanto a los flujos esperados por el accionista y la recuperación positiva del capital o Payback será al cuarto año. Para el cual se establece indicadores que tienen objetivos metas y aceptables, controlables y que serán evaluados por la alta dirección de la compañía.

## REFERENCIAS

- Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero, ARCH. (2016). *Registro Oficial*. Quito: Gobierno Nacional del Ecuador.
- AMAZON. (2015). *Compras por internet*. Obtenido de [www.amazon.org](http://www.amazon.org)
- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Avila Baray, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Mexico: EUMED LIBROS.
- Badillo, E. (agosto de 2016). PLAN DE NEGOCIOS, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MATERIALES Y PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN EL SECTOR INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, DE LA EMPRESA MEGANEGOCIOS S.A., EN EL 4TO.TRIMESTRE DEL AÑO 2016. *Tesis*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Católica de Saantiago de Guayaquil.
- Badillo, E. (17 de 02 de 2016). *Repositorio de la UCSG*. Obtenido de [www.ucsg.edu.ec](http://www.ucsg.edu.ec)
- Banco Mundial. (abril de 2016). *Datos*. Obtenido de [www.bancomundial.org](http://www.bancomundial.org)
- BBC MUNDO. (24 de mayo de 2017). *Tras 10 años de gobierno, además de un Ecuador dividido, ¿qué más deja Rafael Correa?* Obtenido de Noticias: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38980926>
- Boxwell, R. (2010). *Benchmarking para competir con ventaja*. New York: McGraw-Hill.
- Calvo, M. (2011). *Tecnología del color*. Mexico: ESIC.
- Cámara de Industrias de Guayaquil. (2017). *Registro Oficial de Industrias en Guayaquil*. Guayaquil: <http://www.industrias.ec>.

- CARBONELL, J. C. (2009). *PINTURAS Y RECUBRIMIENTOS* . Obtenido de <http://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479788834.pdf>
- Cedeño, & Espinoza. (2012). *Diseño y desarrollo de pintura autonivelante epoxico base solvente*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Contreras, K. (2012). *Psicología social del medio ambiente*. México: Editorial Académica Española.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires, Argentina: .
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Garnica.
- Ecuatanques. (2015). *Ecuatanques*. Recuperado el Agosto de 2017, de <https://www.nexdu.com>
- Ecuatanques. (2016). *Ecuatanques*. (LUCAS-NÜLLE GmbH) Recuperado el Agosto de 2017
- Ecuatanques S. A. (2016). *Visión de la compañía. Visión*. Guayaquil, Ecuador: Ecuatanques S. A.
- Espinoza, R. (18 de 06 de 2016). <http://robertoespinoza.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- FEDIMETAL. (2017). *Federación Ecuatoriana de Industrial del Metal*. Obtenido de <http://ecuacldb.fedimetal.com.ec/>
- GOBIERNO DEL ECUADOR. (2013). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com>: <http://www.derechoecuador.com>
- Gutierrez, F. (2015). *Apuntes de conceptos básicos para muestreo estadístico*. Mexico: Lulu.

- Haro Salazar, M. (2016). Trade Marketing. En M. Haro Salazar, *El Talón de Aquiles del Vendedor* (pág. 23). Guayaquil: Holguin.
- Hernández, A. (2000). *El ciudadano del medio ambiente*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Icart, M. F. (2012). *Elaboración y presentación de proyectos de investigación*. Mexico: Salud Pública.
- INEC. (2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- INEC. (2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. QUITO: INEC.
- INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Producción: <http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec>
- INEC. (septiembre de 2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)
- INEN. (2015). *Instituto Ecuatoriano de Normalización*. Quito: Gobierno Nacional del Ecuador.
- ISO. (2013). *NOMATIVIDAD*. United States of America: ISO.
- Jaime, L. (2005). Valoración financiera en el nuevo mundo. *Eumet*, 21.
- Kotler, P. (2004). Dirección de Marketing. En P. Kotler, *Dirección de Marketing* (pág. 4). México: PEARSON.
- Larousse, P. (2013). *Diccionario Larousse*. Madrid: Larousse.
- Loureiro Dios, M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados*. España: IdeasPropias.
- M.I. Municipalidad de Guayaquil. (2010). *Oficio*. Guayaquil: M.I. Munnicipalidad de Guayaquil.

- Maroto, J. C. (2007). *Estrategia. De la Vision a la acción*. Madrid: Esic editorial.
- Martinez & Milla. (2012). *Introduccion al plan estrategico*.
- Martínez, D. (2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Diaz de Santos.
- Matínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid: Diaz de Santos.
- Maza Solórzano, L. R. (25 de 08 de 2014). Plan de Negocios para la Comercialización de Bisutería Fina. *Tesis Plan de Negocios para la Comercialización de Bisutería Fina*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Micolini, A. (2006). *Competencias para un estudio eficaz*. Argentina: Brujas.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA Y PRODUCTIVIDAD. (2014). <http://www.normalizacion.gob.ec>. Obtenido de RTE INEN 007: <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/RTE-007-1R.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (05 de 11 de 2015). *Registro Oficial 913*. Obtenido de Ley de Salud Pública del Ecuador: [www.msp.gob.ec](http://www.msp.gob.ec)
- Ministerio de Trabajo. (14 de 06 de 2016). *Acuerdo Ministerial*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/03/Acuerdo-Ministerial-069-salario-digno-2015.pdf>
- PRO ECUADOR. (2013). *PROEC\_AS2013\_METALMECANICA.pdf*. Obtenido de METALMECÁNICA: [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC\\_AS2013\\_METALMECANICA.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_METALMECANICA.pdf)
- PROECUADOR. (2016). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec>

SAILORPAINT. (01 de 01 de 2016). *SAILORPAINT* S.A. Obtenido de <http://www.sailorpaint.com/>

SAILORPAINT. (28 de Julio de 2017). *SAILORPAINT*. Obtenido de SAILORPAINT: <http://www.sailorpaint.com/>

SAILORPAINT S.A. (2008). *Manual*. Guayaquil: SAILORPAINT.

Téllez, A., & Molina, C. (2009). *Residencias modernas: habitar colectivo en el centro de Santiago, 1930-1970*. Santiago, Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.

Victoria, J. V. (2009). *Análisis estratégico de la empresa*. Madrid: Paraninfo S.A.

Zapata, O. (2005). *La aventura del pensamiento crítico: Herramientas para elaborar tesis*. Mexico: Pax Mexico.

## GLOSARIO

**Elastomérico:** Flexible y resiliente es una pintura arquitectónica tipo acrílica elastomérica lisa, diseñada especialmente para decorar superficies de mampostería en interiores y exteriores nuevas o antiguas de viviendas y construcciones en general, Cubre micro grietas.

**Mampostería:** nombre femenino, del procedimiento de construcción en que se unen las piedras con argamasa sin ningún orden de hiladas o tamaños.

**Resistencia a la flexión:** Observación debido a que el material no rompe sometido a flexión (el ensayo se transforma en plegado) plena deformación plástica.

## ANEXO 1. CARTA DE PRESENTACION



Guayaquil, 24 de abril de 2017

Señores

UCSG

Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio de la presente dejo constancia de la autorización que se ha realizado para el Señor José Luis Quezada Castillo, realice su plan de negocios sobre la pintura mortero epóxico en esta empresa, brindándole todas las facilidades para su desarrollo.

Agradezco su atención.

Atentamente,

  
Ing. Marcos Mora  
Gerente General

---

Km. 10 1/2 vía Daule - PARQUE INDUSTRIAL INMACONSA - Calle Pechichos # 21 y calle Toca Teléfono: (593-4)2103325 /  
2103625 / 2103146 Telefax VENTAS: 2103325

## ANEXO 2. FORMATO DE ENCUESTAS DE EMPRESAS

### METALMECANIAS

1. ¿En qué zona de Guayaquil se encuentra ubicada su industria?

NORTE	SUR	ESTE	OESTE

2. ¿Qué actividad metalmecánica tiene su industria?

LINEA BLANCA	ELECTRICO	CONSTRUCCION	AUTOMOTRIZ

3. De las pinturas mortero epóxico en el mercado, ¿de qué procedencia compra?

IMPORTADA	SUSTITUTOS NACIONALES

4. ¿Qué marca de mortero epóxico compra usted?

HEMPEL	SUSTITUTO EPOXICO:	PINTURAS UNIDAS	PINTURAS CONDOR

5. ¿Qué marca de mortero epóxico compra usted?

\$67.00 (Hempel)	\$33.00 (sustituto epoxico)

6. ¿Utiliza usted pintura mortero epóxico como materia prima, o para mantenimientos?

MATERIA PRIMA	MANTENIMIENTO

7. ¿Qué cantidad utiliza de pintura mortero epóxico mensualmente?

1-10 Tanques	1-30 tanques

8. ¿Cada qué tiempo utiliza pintura mortero epóxico?

Diario	Semanal	Mensual	Anual

9. ¿Cuándo adquiere pintura mortero epóxico cuál es el primer factor que impulsa su compra?

CALIDAD	PRECIO

10. Al comprar pintura mortero epóxico, ¿busca información de responsabilidad social con el medio ambiente?

SI	NO

11. Al comprar pintura mortero epóxico, ¿busca información de responsabilidad social con el medio ambiente?

SI	NO

12. ¿Le gustaría contar con un asesor comercial del sector de pinturas para el desarrollo de su industria?

SI	NO

13. ¿Le gustaría llenar una solicitud de crédito de la compañía Sailorpaint?

30 DIAS	45 DIAS	60 DIAS

**Desea realizar algún comentario adicional:**

---

---

---

### ANEXO 3. FOTOS DE ENCUESTAS



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, Quezada Castillo José Luis, con C.C: # 0703945527 autor del trabajo de titulación: Plan de Negocios para la Comercialización de Pintura Mortero Epóxico para las industrias metalmecánicas de la Ciudad de Guayaquil para el año 2018 previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Ventas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 13 de septiembre de 2017.

f. \_\_\_\_\_

**Quezada Castillo, José Luis**

**C.C: 0703945527**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Plan de Negocios para la Comercialización de Pintura Mortero Epóxico para las industrias metalmeccánicas de la Ciudad de Guayaquil para el año 2018.		
<b>AUTOR(ES)</b>	José Luis, Quezada Castillo		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Mario Enrique, Haro Salazar		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Ventas		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Administración de Ventas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	13 de septiembre de 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	117
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comercial, financiera y ventas.		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Mortero; Epoxico; Metalmeccánica, Vehículo; Componente volátil, Industria, Venta.		
<p>El presente estudio de la pintura mortero epóxico se realiza con la finalidad de introducir una línea nueva de producto para las industrias metalmeccánica, específicamente una pintura mortero epóxico al 100% de sólidos y por consiguiente se especificarán métodos específicos para llevar la investigación de campo, ya que conociendo lo fundamental del negocio, tal como la experiencia de pinturas epóxicas que mantiene la empresa Sailorpaint, esto es primordial para que el producto sea exitoso. El beneficio de este producto en el mercado industrial metalmeccánica conllevaría a ganar aceptación y posicionamiento en este tipo de industriales en Guayaquil. Haciendo uso de los recursos y técnicas de investigación se llegó a determinar la factibilidad para la introducción del producto, el cual se detallará en cinco capítulos, entre los cuales, se profundiza los temas del levantamiento de información para poder tener los datos claros de su actividad. Luego se realiza el estudio del mercado en general tanto interna como externamente para poder precisar que el plan de negocios sea viable. El estudio financiero es determinante ya que este determina el capital con que la empresa cuenta para realizar el proyecto. Finalmente se detalla la responsabilidad social que la empresa tiene, las recomendaciones y conclusiones del proyecto.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-(5116729)	<b>E-mail:</b> renatavalentina2305@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Garcés Silva, Magaly Noemí		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206953 Ext. 5046		
	<b>E-mail:</b> magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			