

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS



**PLAN DE DESARROLLO ESTRATEGICO PARA LA
CORPORACION COLORPAINT, PARA LOGRAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE PINTURA
AUTOMOTRIZ PPG DULON**

Proyecto de graduación

Previo a la obtención de los Títulos de:

**ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL CON ESPECIALIZACIÓN EN TEORÍA Y
POLÍTICA ECONÓMICA**

**ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL CON ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING**

Presentado por:

Abel Ricardo Andrade Marazita

Mariano Enrique Marazita Villarroel

Diana Carolina Neira Vaque

Guayaquil - Ecuador

2009

DEDICATORIA

*A Dios, mi guía incondicional,
A mis Padres y hermanas por su apoyo y paciencia perenne y ser un orgullo
en sus vidas,
A mis amigos incondicionales,
A ustedes mis amores.*

Abel R. Andrade Marazita

DEDICATORIA

Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten. Agradezco a mis padres ya que gracias a ellos soy quien soy hoy en día. Le agradezco a mi hermana la cual ha estado a mi lado, ha compartido todos esos secretos y aventuras que solo se pueden vivir entre hermanas y que ha estado siempre alerta ante cualquier problema que se me puedan presentar.

Diana Neira Vaque

AGRADECIMIENTOS

Cuando apenas recordamos los instantes en empiezan todas las etapas, nos damos cuenta que cada una termina y de cada una se toman excelentes experiencias inolvidables.

A este logro, pequeño o grande, no solo significo mi esfuerzo y mi motivación sino el de grandiosas personas que aportaron a mi desarrollo personal.

Dios mi guía y fuerza para seguir adelante en todo momento, dándome oportunidades para vivir y crecer, y dicha fuerza es lo que me permite ser alguien para vivir mejor.

Mi familia, eje incondicional en mi vida, siendo mis padres Abel y Maricusa, ese timón fuerte por el cual he crecido y soy un ser a mucha imagen y semejanza de ellos. Mis hermanas Fer, Sandra, Vivi y Mari heroínas diarias de la vida que estuvieron desde el primer día de mi vida y que son mi gran inspiración de ser humano.

Mis amigos, aquellos grandes hombres y mujeres que me dieron la mano en cada instante de esta maravillosa etapa, a mis hermanos Ivancho (y a toda mi familia postiza Dávila Fadul por aguantarme), Juanpi, Edgar y Pelacho que fueron desde un principio de la U mis grandes amigos de todo. Y aquellos que siempre estuvieron como amigos y compañeros, muchas gracias.

Y por supuesto en esta etapa final a mis amores ya de mi vida, a ti Johanna y nuestro bebe, siempre incondicional en todo, gracias baby.

Gracias Diana y Mariano, fuimos un buen trío para hacer esta tesis.

Abel Andrade Marazita

AGRADECIMIENTOS

Definitivamente, Dios, mi Señor, mi Guía, mi Proveedor, mi Fin Ultimo; sabes lo esencial que has sido en mi posición firme de alcanzar esta meta, esta alegría, que si pudiera hacerla material, la hiciera para entregártela, pero a través de esta meta, podré siempre de tu mano alcanzar otras que espero sean para tu Gloria.

Mis hermanos, mis padres, por darme la estabilidad emocional, económica, sentimental; para poder llegar hasta este logro, que definitivamente no hubiese podido ser realidad sin ustedes. GRACIAS por darme la posibilidad de que de mi boca salga esa palabra...FAMILIA.

A Omar, la persona que fue mi apoyo durante este agradable y difícil período académico, por ser ESPOSO, y por seguir soportándome y siendo parte de mi vida, TE AMO.

A mi equipo de tesis, a mi fabuloso equipo de tesis; Abel y Mariano. Gracias a mi trío por ser el último escalón para poder alcanzar este sueño, este MI SUEÑO, que ahora es una realidad. GRACIAS

Diana Neira Vaque

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer infinitamente a tres pilares fundamentales en mi vida:

Primero a Dios que me ha dado sabiduría y fortaleza , a mi familia y mis amigos que me han brindado su apoyo incondicional en toda ocasión y principalmente a mi amada madre Vilma que ha sabido combinar todos estos dones para transmitírmelos con ternura, sacrificio y amor infinito.

Son muy pocas las palabras expresadas en este texto, pero infinito mi sentimiento de amor y agradecimiento para estas valiosas personas

Gracias por hacer posible este grandioso sueño

Mariano Marazita Villarroel

TRIBUNAL DE GRADO

**Ing. Oscar Mendoza M.
DECANO FACULTAD**

**Ph. Ing. Marco Tulio Mejía
DIRECTOR DE TESIS**

DECLARACION EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, corresponde exclusivamente a los autores; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Abel Andrade M.

Diana Neira V.

Mariano Marazita V.

RESUMEN

En resumen se ha escogido este proyecto ya que la corporación es relativamente nueva en el mercado y aun no está posicionada con su nueva línea, y a pesar del tiempo que ha tenido en el mercado no logra estar igual o mejor que la competencia. Además no está totalmente organizada en el proceso de venta y las relaciones de negocios con su cadena de distribución.

También, se ha detectado que la compañía se ve seriamente amenazada por los nuevos productos de la competencia que, rápidamente se han ganado una cuota de mercado.

Hemos encontrado que la marca PPG DULON es conocida por la gran mayoría de encuestados pero a pesar de eso, los consumidores finales no la compran, por distintos factores que veremos a lo largo de nuestra investigación y que resolveremos a través de varias estrategias planteadas.

INDICE GENERAL

Dedicatorias.....	II
Agradecimientos.....	IV
Tribunal de Grado.....	VII
Declaración Expresa.....	VIII
Resumen.....	IX
Índice General.....	X

CAPITULO 1. Estudio del mercado

1.1 Antecedentes.....	13
1.2 Antecedente de la marca.....	13
1.3 En qué negocio está la empresa.....	14
1.4 Marco Teórico.....	14
1.4.1 Objetivos del marketing.....	14
1.4.2 Concepto de consumidor.....	14
1.4.3 Criterios de segmentación.....	15
1.4.4 Muestreo.....	15
1.4.4.1 Muestreo probabilístico estratificado.....	15
1.5 Objetivos.....	16
1.6 Estudio de la Encuesta.....	18
1.6.1 Tamaño de la muestra.....	18
1.6.2 Resultados de la Investigación de Mercados.....	19

CAPITULO 2. ANALISIS TECNICO

2.1 Misión.....	36
2.2 Visión.....	36
2.3 Aplicación de matrices.....	37
2.3.1 Análisis FODA.....	37

2.3.1.1 Fortalezas.....	37
2.3.1.2 Oportunidades.....	38
2.3.1.3 Debilidades.....	38
2.3.1.4 Amenazas.....	39
2.4 Matriz de Ansoff.....	40
2.4.1 Penetración en el mercado.....	41
2.4.2 Desarrollo del mercado.....	41
2.4.3 Diversificación.....	41
2.5 Marketing Mix.....	42
2.5.1 Producto.....	42
2.5.2 Precio.....	45
2.5.3 Plaza (Canales de Distribución)	47
2.5.4 Publicidad.....	48
2.5.5 Promoción.....	52

CAPITULO 3. ANALISIS FINANCIERO

3.1 Antecedentes.....	55
3.2 Inversión.....	55
3.3 Ingresos.....	56
3.4 Costos de producción.....	56
3.5 Gastos.....	56
3.6 Flujo de caja.....	57
3.7 Estado de resultados.....	57
3.8 Métodos de valoración.....	57
3.8.1 Valor Actual Neto.....	57
3.8.2 Tasa Interna de Retorno.....	59
3.9 Análisis de Sensibilidad.....	59

Conclusiones y Recomendaciones.....	62
Acerca de las recomendaciones.....	65
Acerca de las conclusiones.....	70
Bibliografía.....	67
Anexos.....	68

CAPITULO 1

ESTUDIO DE MERCADO

1.1 Antecedentes de la compañía

La corporación COLORPAINT es una empresa que pertenece al sector comercial, dedicada a la importación de pinturas automotrices y sus diferentes complementos.

La corporación COLORPAINT inicia sus actividades comerciales en el año 2000, con socios de todo el Ecuador, siendo sus socios los mayores distribuidores de pinturas automotrices de las principales ciudades, tales como Guayaquil: Quito, Cuenca, Loja, Milagro y Duran. Teniendo las oficinas principales ubicadas en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas.

Sus instalaciones y oficinas principales se encuentran ubicadas al norte de Guayaquil, km 9 ½ vía a Daule-Perimetral y Casuarinas Cotización Inmaconsa, dentro de la fábrica de pinturas NEIRASOLVEN CIA. LTDA., como un aporte de parte de unos de los accionistas de la corporación.

1.2 Antecedentes de la marca

En 1883, el capitán John B. Ford y John Pitcairn creó la marca PPG (Pittsburgh Plate Glass). PPG se convirtió en el primer éxito comercial de productores en Estados Unidos de alta calidad.

PPG Industries es una empresa líder en los mercados; es un simplificado y eficiente fabricante, y opera en la vanguardia de las nuevas tecnologías y soluciones. Es su visión la de continuar siendo el líder mundial de revestimientos y productos especiales y servicios de la empresa, que atienden a clientes en la construcción, productos de consumo, industrial y de

transporte y los mercados. PPG tiene instalaciones de fabricación y la equidad afiliados en más de 60 países de todo el mundo con su sede principal en Pittsburgh, Pennsylvania.

1.3 En qué negocio está la empresa

La corporación COLORPAINT es una empresa que se desarrolla dentro del mercado automotriz teniendo la representación exclusiva para el Ecuador la marca PPG, la cual tiene dos líneas de pinturas automotrices tales como PPG Deltron y PPG Dulon.

La corporación COLORPAINT CIA. LTDA., no es una intermediaria, importa y distribuye sus productos directamente al consumidor por medio de sus almacenes asociados, con el fin de brindar un stock completo y mantener máxima calidad con precios competitivos.

1.4 Marco Teórico

1.4.1 Objetivos del marketing

Los objetivos de marketing generalmente se expresan en términos de niveles de venta, participación de mercado, satisfacción del cliente y costos de marketing.

1.4.2 Concepto de consumidor

Toda la teoría de marketing gira alrededor de un solo concepto: La existencia de un consumidor. Es frecuente encontrar que se utiliza indistintamente los conceptos de consumidor, cliente o usuario.

Consumidor es cualquier persona, natural o jurídica, que tiene necesidad por un determinado producto o servicio y tiene capacidad de compra.

1.4.3 Criterios de segmentación

Una de las herramientas más poderosas del marketing es la de segmentar el mercado en grupos homogéneos de consumidores y seleccionar segmentos antes de elaborar el plan de marketing.

De esto dependerá el éxito o fracaso en la venta del producto, ya que un producto por excelente que sea, si no está dirigido a segmento de mercado correcto, no logrará su objetivo de incrementar sus ventas a través del tiempo y maximizar beneficios.

En marketing existen una gran variedad de criterios de segmentación:

- ◆ Geográficos (por zonas geográficas).
- ◆ Demográficos (edad, género).
- ◆ Socioeconómicos (nivel social, ingreso per-cápita).
- ◆ Psicográficos (Comportamiento, preferencias, intereses).
- ◆ Conductuales (hábitos de conducta y de consumo).

Así pues, se habla de niveles socioeconómicos o grupos socioeconómicos. La mayoría de las investigaciones de mercados realizadas en nuestro país presentan sus resultados ordenados por género, edad.

1.4.4 Muestreo

1.4.4.1 Muestreo probabilístico estratificado

Es un proceso de dos fases en el que la población se divide en sub-poblaciones o estratos. El estrato debe ser mutuamente excluyente y colectivamente exhaustivo en cuanto a que cada elemento de población debe asignarse a sólo un estrato y no se debe omitir elementos de la población.

Para la realización de la investigación de mercados se siguió el proceso descrito a continuación:

1. **Definición del problema y las causas del mismo**, con lo que se definen las necesidades de información y se identifica lo que queremos resolver.

2. **Desarrollo de un planteamiento del problema**. Es la estructuración de forma teórica del problema. Aquí se determina la metodología de trabajo.

3. **Formulación de un diseño de investigación**, donde se seleccionan las herramientas o alternativas para desarrollar la investigación, ya sean estas: Experimentos, Encuestas, Grupos focales, Entrevistas u otro método.

4. **Trabajo de campo o recolección de datos**. Es el uso o aplicación de la herramienta elegida.

5. **Preparación y análisis de datos**, donde se agrupan y codifican los datos obtenidos. Es el proceso mejor conocido.

6. **Preparación de datos**. Se realizan inferencias y se presentan las conclusiones y recomendaciones. Es en definitiva documentar todo el proceso como Tabulación y puede utilizarse un programa diseñado para esta labor (SPSS).

1.5 Objetivos

A continuación se detallan los objetivos planteados para la encuesta:

1. Determinar el perfil de nuestros encuestados.

♦ *Pregunta # 1. Indique en que clase de taller trabaja.*

2. Determinar la ubicación geográfica del establecimiento, con el afán de conocer donde se encuentran la mayoría de establecimientos.

♦ *Pregunta #2. ¿En qué sector de la ciudad está ubicado su establecimiento?*

3. Determinar la demanda de las pinturas automotrices en el mercado.

◆ *Pregunta # 3. ¿Cuál de estas marcas de pinturas usted utiliza?*

4. Determinar la preferencia entre los consumidores.

◆ *Pregunta #4. ¿Por qué usted prefiere la marca que escogió en la pregunta anterior?*

5.- Determinar la significancia del componente más importante en el proceso de pintura del vehículo.

◆ *Pregunta #5. En una escala del 1 al 5 señale cuál es el componente más importante para usted. (Donde el 1 es el menos importante y 5 es el más importante.)*

6.- Determinar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

◆ *Pregunta #6. ¿Usted conoce la marca automotriz PPG Dulon?*

7.- Determinar la frecuencia de uso de la pintura.

◆ *Pregunta #7. ¿Usted utiliza la marca PPG con frecuencia?*

8.- Determinar la razón de uso por lo cual no se utiliza la marca.

◆ *Pregunta #8. Si la respuesta anterior fue NO, entonces ¿Cuál es la razón por la cual usted no ha utilizado la marca PPG Dulon?*

9.- Determinar la disposición de compra en el uso de la pintura.

◆ *Pregunta #9. Si los problemas se solucionan ¿Estaría dispuesto a utilizarla?*

◆ *Pregunta #10. ¿Qué tan importante sería para usted la capacitación técnica en cuanto al uso de la marca PPG Dulon?*

◆ *Pregunta #11. Si usted utiliza una marca distinta a la PPG Dulon, ¿Qué tan de acuerdo estaría a cambiarse de marca?*

1.6 Estudio de la encuesta

1.6.1 Tamaño de la muestra

Las encuestas fueron tomadas de los concesionarios y talleres independientes de la ciudad de Guayaquil, y estas obedecen de acuerdo al tamaño de la muestra. En este caso de clientes externos, las encuestas constaron con una serie de preguntas, cuyas respuestas guiaron aspectos básicos.

Las preguntas fueron una combinación de preguntas, donde las alternativas estuvieron indicadas en la encuesta, y proporcionaron indicadores generales para guiar el trabajo.

A continuación se detalla la fórmula aplicada para encontrar el número de encuestas a realizarse.

Figura No.1

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{4 * N * p * q}{N * e^2 * 4 p * q}$$

Fuente: Investigación de Mercados, KOTHLER

Elaboración: Autores

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = población de la ciudad de Guayaquil

P = Probabilidad de ser encuestado

Q = Probabilidad de no ser encuestado

E = Error máximo admisible

El tamaño de la muestra se la obtiene tomando en cuenta la población de Guayaquil, en este caso la población de los talleres concesionarios y de los talleres independientes tomada de los registros de SRI (Servicios de rentas internas) escogiendo los talleres más relevantes para el estudio la cual nos arrojó una muestra poblacional de 192 talleres. Además pudo determinar la probabilidad de “ocurrencia” p y la probabilidad de “no ocurrencia” q . Existe una probabilidad de “ocurrencia” p del 50 % y de “no ocurrencia” q de 50 %, se tomó además un error del 5% para nuestro análisis.

$$n = \frac{4 * 192 * 0.5 * 0.5}{192 * 0.05^2}$$

$$n = \frac{192}{1,48}$$

$$n = 130$$

En base a este resultado se tomaron 130 encuestas. En referencia a la encuesta realizada, se analizaron los resultados de la primera pregunta con la que se desea conocer la preferencia de las personas por la marca de pintura PPG DULON.

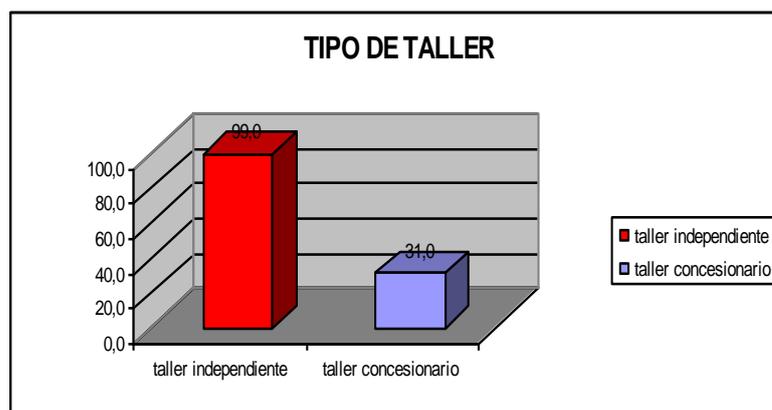
1.6.2 Resultados de la Investigación de Mercados

Luego de haber realizado la tabulación de las encuestas a través del programa estadístico SPSS, obtuvimos los siguientes datos.

Nivel de consumo

La población consumidora de la ciudad de Guayaquil está comprendida por los talleres independientes y los talleres concesionarios.

Figura No.2



Elaborado por: Los Autores

En la ciudad de Guayaquil existen un gran número de talleres independientes que representan un 76.2 % del total de la muestra, mientras que los concesionarios automotrices representan un 23.8 %. Con estos datos se podrá ver con claridad que la demanda del producto viene dada en su gran mayoría por los talleres independientes

Análisis del Entorno

A continuación se hará un análisis situacional del entorno interno y externo, el que servirá para lograr el desarrollo de las estrategias que se adoptarán en el proyecto.

Para el análisis del entorno externo definiremos los siguientes factores:

ECONÓMICO

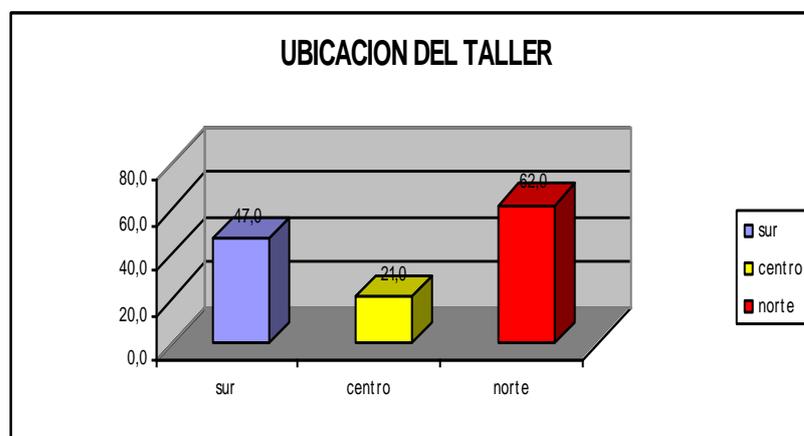
La Globalización

En la actualidad existe mucha competitividad de los productos y en cierta forma se encuentra un poco de dificultad para generar productos altamente competitivos en el mercado externo. El país está aún en etapa de crecimiento para lograr alcanzar los niveles de calidad internacionales. La empresa con el fin de mejorar su calidad de atención se quiere acoplar a las normas INEN y consecutivamente con las normas ISO.

La PPG industries ha buscado formar una estrategia global con el fin de que exista conexiones de negocios de sus productos con varios países. Esta estrategia es global ya que ésta integrada por diversos países. El aumento de la competencia extranjera es por sí mismo una razón para que los negocios se globalicen, a fin de adquirir tamaño y destrezas que les permitan competir más eficazmente. Pero una motivación aún mayor para la globalización es el advenimiento de nuevos competidores globales que se las arreglan para competir sobre una base global integrada.

Sector de talleres

Figura No.3



Elaborado por: Los Autores

Reconocimos que los talleres automotrices se encuentran localizados en su mayor parte en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, seguido así por los del sur y por último por los ubicados en la parte central.

COMPETENCIA

Oferta actual del bien

De acuerdo con la línea que se está analizando, actualmente hay una variedad de marcas en el mercado automotriz ecuatoriano.

Estrategias de comercialización

Ausencia de Marketing. Se deben implementar estrategias de mercado eficientes para dar a conocer el producto.

Figura No.4



Elaborado por: Los Autores

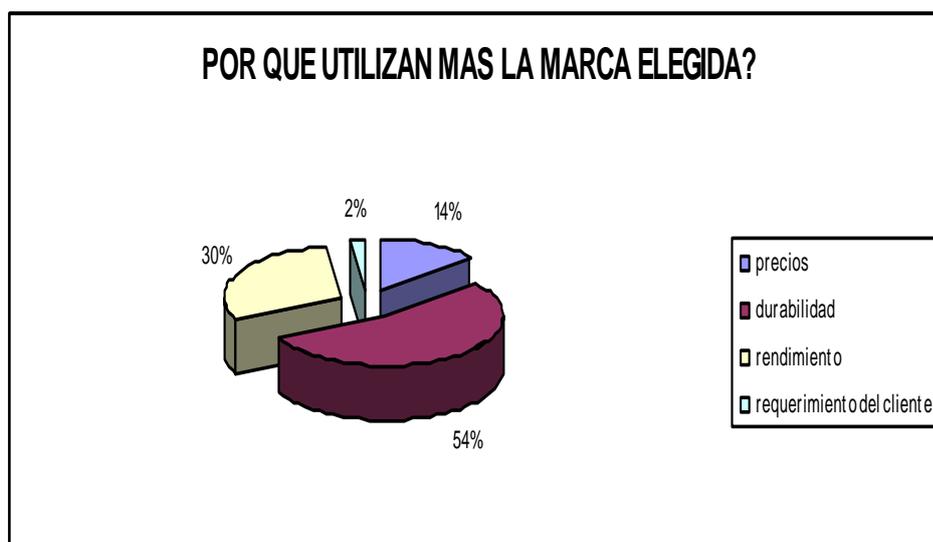
En el mercado existe una preferencia especial por la marca de pintura Unithane en una proporción de 55 % respecto a otras como Condorthane en un 22 %, Universal en un 13 % y otras marcas en general en un 10 % que no son significativas para nuestro estudio. Las marcas como Unithane y Condorthane son fabricadas dentro del país, mientras que la marca Universal es importada directamente desde China. Como se podrá observar la mayor competencia para la marca son justamente marcas nacionales que evidentemente están afianzadas en la mente del consumidor siendo nacionales.

Motivo de compra

Entre estos se encuentra a **la motivación**, estímulo que se ejerce sobre la necesidad que presenta el individuo, hasta llegar a satisfacerla.

La percepción que tiene el individuo atribuida por la información que recibe mediante sus sentidos sobre un determinado producto.

Figura No.5



Elaborado por: Los Autores

Se puede ver que el 54 % de nuestros encuestados prefieren utilizar el producto por su durabilidad, el 30 % prefieren el producto por el rendimiento que le ofrece, el 14 % por el precio y un mínimo porcentaje del 2 % por el requerimiento del cliente.

Se puede observar que para elegir una marca determinada los consumidores se reflejan sobre la durabilidad de la pintura, seguido por el rendimiento de la misma, siendo los precios un factor no muy importante pero muy relevante a la vez y la elección de la marca pocas veces es elegida por el cliente, ya que muchas veces los dueños de los autos no tienen conocimiento sobre marcas y calidad de pinturas.

COMPONENTES DEL SISTEMA DE REPINTADO

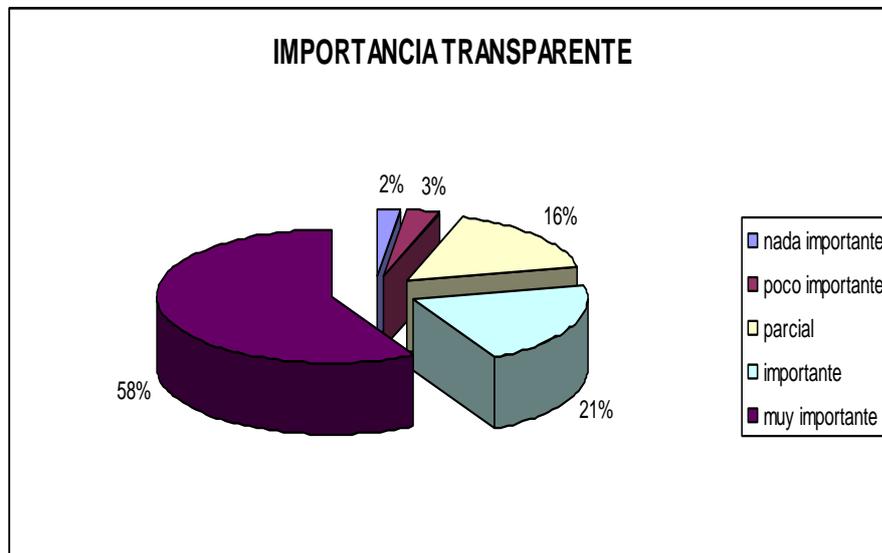
Sabemos que para repintar un vehículo, una línea necesita contar con diferentes componentes relevantes tales como:

- ◆ Transparente
- ◆ Diluyente
- ◆ Tintes
- ◆ Resinas
- ◆ Fondos

Cabe recalcar que todos estos componentes son importantes para el repintado pero cada uno tiene distintas funciones y por ende una significancia diferente.

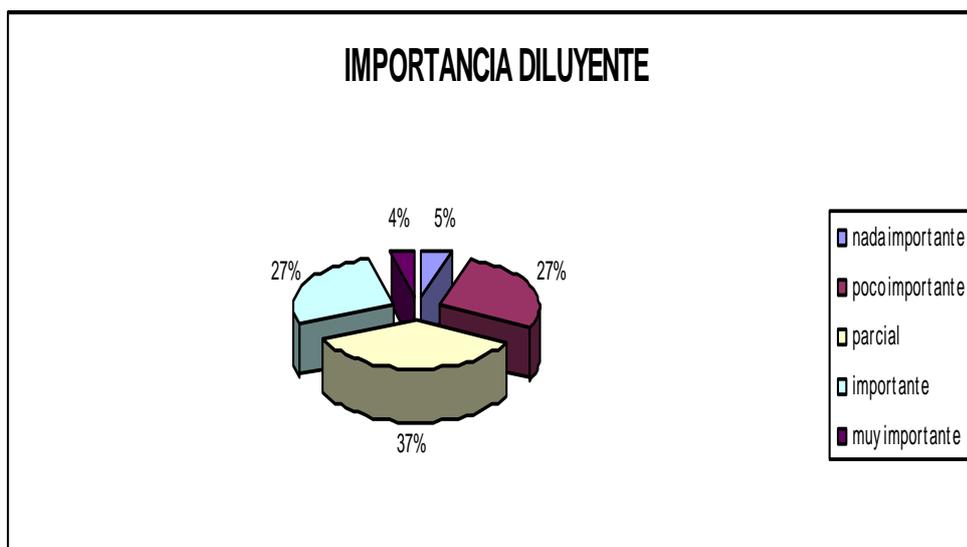
A continuación indicamos la importancia de cada uno de estos componentes.

Figura No.6



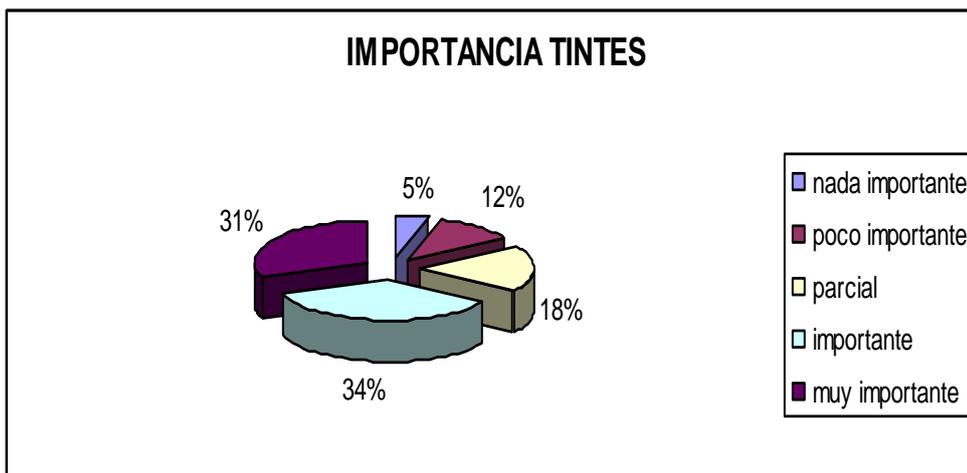
Elaborado por: Los Autores

Figura No.7



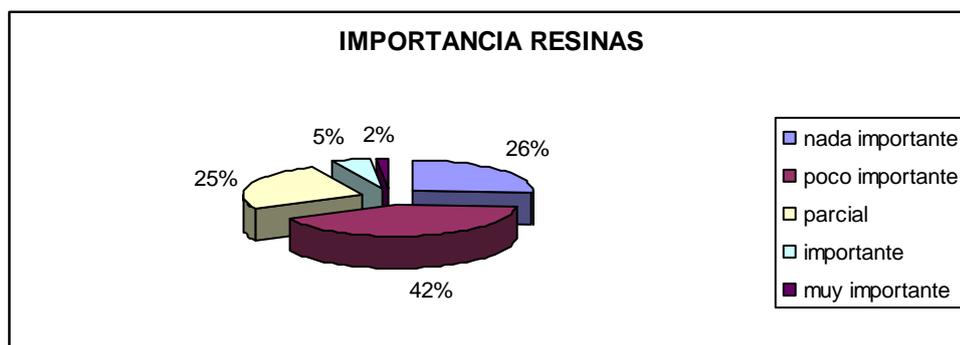
Elaborado por: Los Autores

Figura No.8



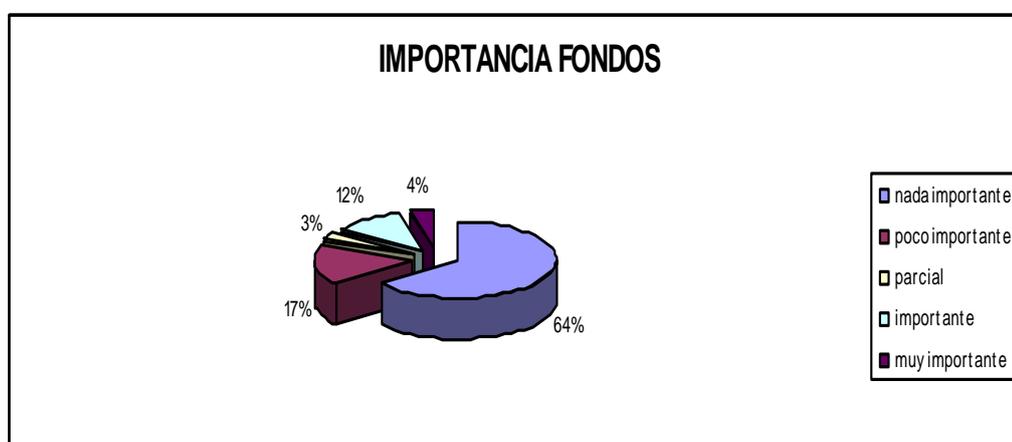
Elaborado por: Los Autores

Figura No.9



Elaborado por: Los Autores

Figura No.10



Elaborado por: Los Autores

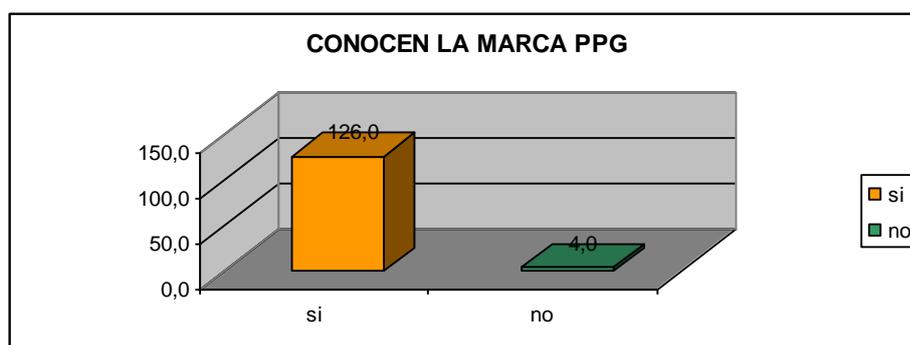
Los encuestados determinaron en un nivel de importancia del 58% que el transparente es el componente más importante dentro del proceso de repintado. Seguido así por los tintes con un 31%. Consideraron al diluyente de manera parcial con un 37 %. Determinaron a las resinas poco importantes con un 42 % y por último a los fondos nada importantes con el 64 %.

Esto implica que los transparentes son un factor importante en el sistema de repintado, por lo cual los consumidores pueden no ser fieles a la compra

de una misma marca en lo que se refiere al resto de componentes indicados. Lo cual nos dice que a percepción de los consumidores no es necesario comprar todos los componentes de una misma marca, dando así como resultado que los consumidores tienden a comprar de una misma marca para un mejor acabado los transparentes, tintes y diluyentes; y de cualquier marca las resinas y fondos.

Conocimiento de la marca

Figura No.11



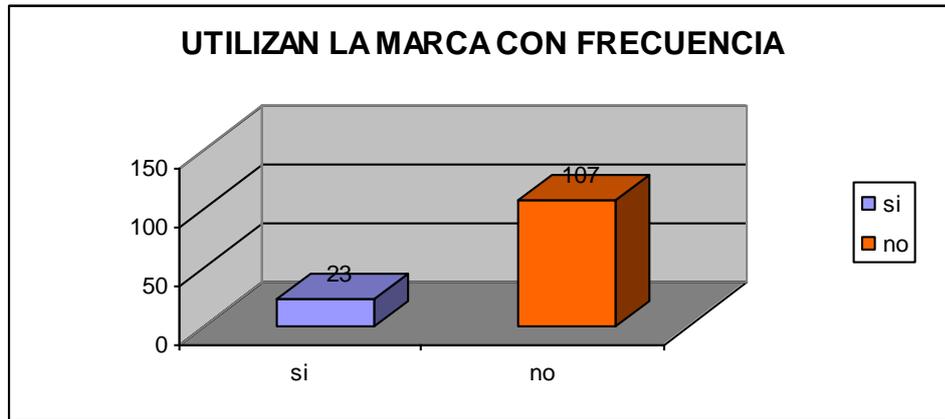
Elaborado por: Los Autores

Dentro de la encuesta, se puede observar que el 96.9 % conoce la marca PPG Dulon y el 3.1 % no la conoce. Claramente da un resultado favorable hacia la marca, ya que más de un 50% de la población de talleres tiene conocimiento de la marca así se puede acotar que la población percibe la marca como de calidad, solamente que le falta más publicidad e información de puntos de venta de los productos Dulon PPG.

Frecuencia de demanda del bien

Permitirá analizar el comportamiento en el mercado del producto. El consumo del bien es no es frecuente.

Figura No.12

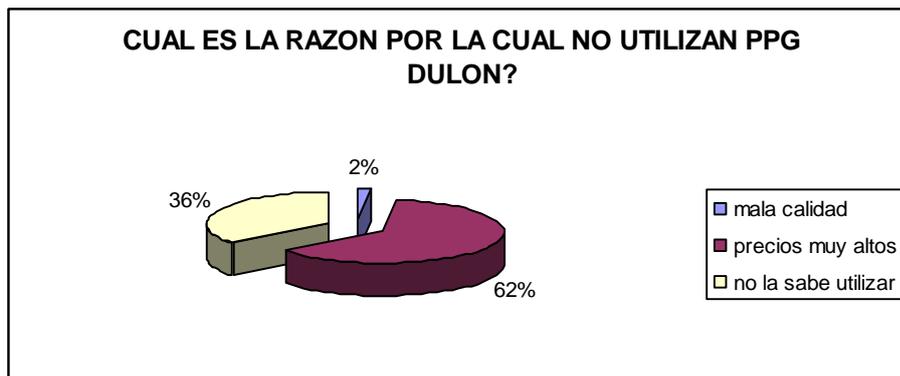


Elaborado por: Los Autores

Existe una gran diferencia respecto a al conocimiento de la marca versus la frecuencia de uso de esta, ya que los resultados muestran que apenas el 17.7 % utiliza PPG y el 82.3 % no. Aquí se muestra que a pesar de que la marca es conocida casi por la totalidad de la población de talleres en Guayaquil no la utilizan con frecuencia, ya que no existe la suficiente motivación hacia el consumidor del producto para el consumo del mismo.

Disponibilidad de compra

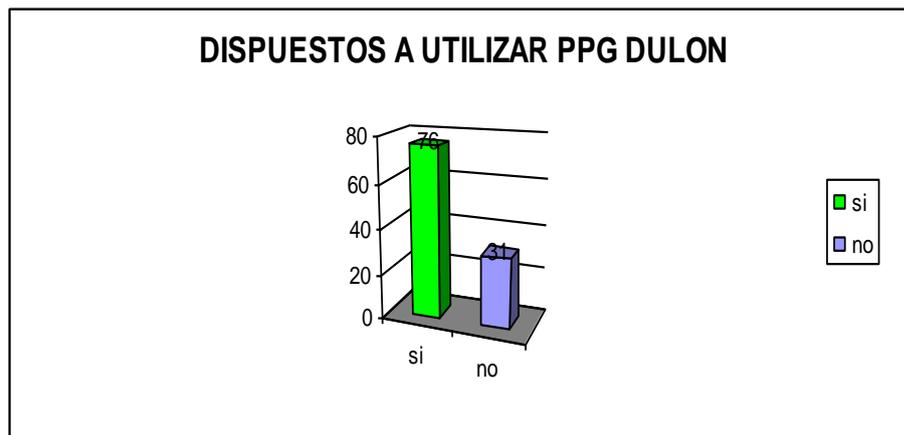
Figura No.13



Elaborado por: Los Autores

La razón por la cual no utilizan la marca PPG Dulon se debe básicamente en un 62 % a los elevados precios del producto, seguido por el 36 % que no saben utilizarla y apenas el 2 % a la mala calidad. Los consumidores tienen una clara idea de que el producto tiene un precio más elevado que los productos de la competencia y por eso es que en su gran mayoría no utilizan el producto, otro porcentaje no muy alto pero significativo es que los consumidores no saben utilizar de manera adecuada el producto y por tal motivo no tienen interés en utilizar otra. El siguiente ítem muy importante en nuestro análisis es que los consumidores saben perfectamente que la marca es de alta calidad ya que apenas un 2% de los encuestados admiten que es de mala calidad.

Figura No.14

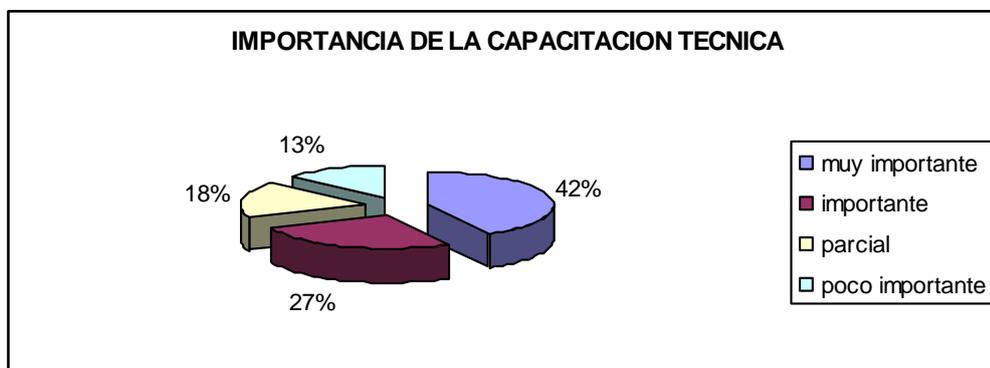


Elaborado por: Los Autores

Se puede observar que de las 107 personas encuestadas que respondieron que no utilizan la marca un 71% está dispuesta a utilizar el producto y un 29 % no lo está. Por lo que podemos seguir con el análisis ya

que se puede observar que más de un 50% de los encuestados tienen disposición a comprar el producto.

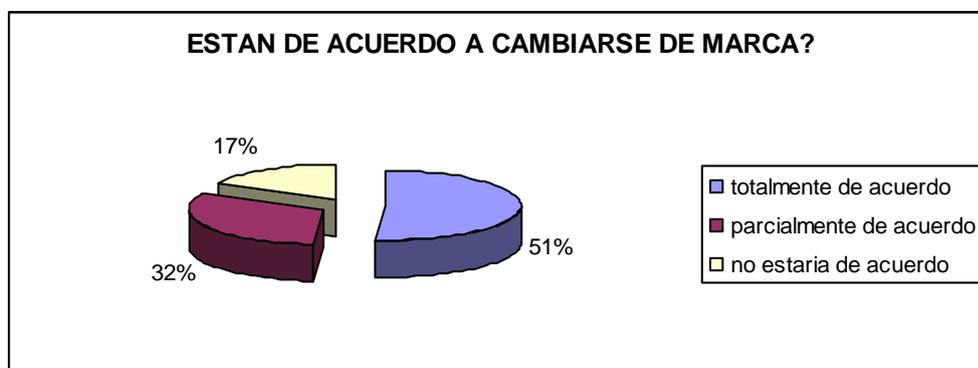
Figura No.15



Elaborado por: Los Autores

Los encuestados consideraron en la encuesta que sería muy importante en un 42 % e importante en un 27 % que se les proporcione una capacitación técnica que les permita utilizar de una manera eficiente la pintura. La otra proporción de los encuestados consideró en un 18 % de modo parcial y en un 13 % poco importante dicha capacitación.

Figura No.16



Elaborado por: Los Autores

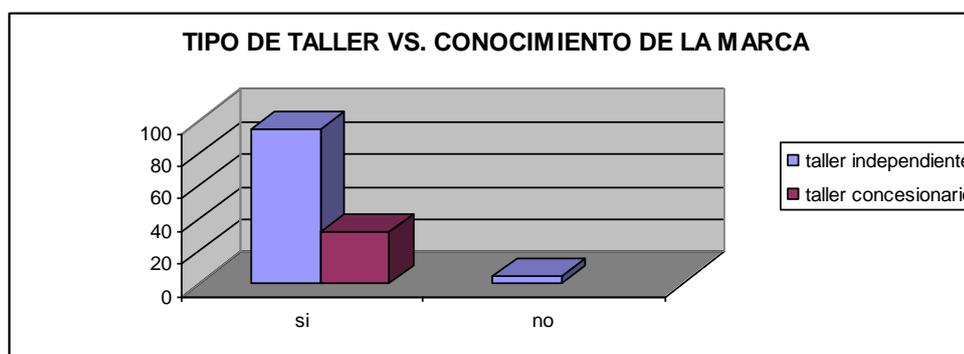
El 51% de los encuestados tienen la disponibilidad de cambiarse de marca si conocieran mejor su adecuado uso y si mejora el nivel de precios para su accesibilidad. El 32.3 % está parcialmente de acuerdo a cambiarse y solo el 17 % no estaría dispuesto al cambio a pesar de los incentivos hacia la utilización de la pintura.

TABLAS CRUZADAS

Tabla No.1

TIPO DE TALLER*CONOCEN LA MARCA			
	CONOCE PPG		
TIPO DE TALLER	si	no	Total
taller independiente	95	4	99
taller concesionario	31		31
Total	126	4	130

Figura No.17



Elaborado por: Los Autores

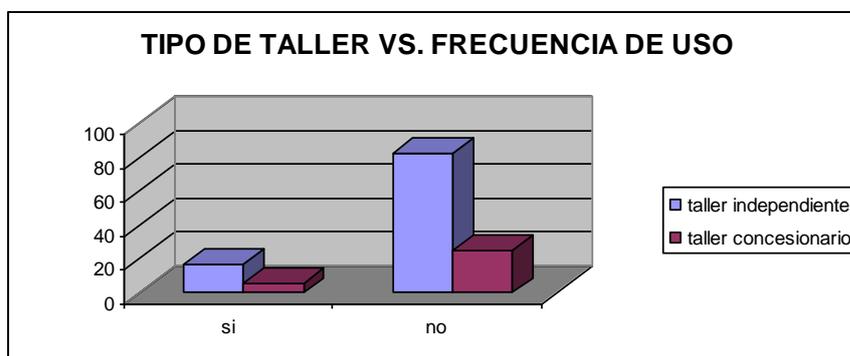
De los 130 encuestados se puede apreciar que 126 personas tienen total conocimiento sobre la marca y que apenas 4 no la conocen. En nuestra investigación de campo nos podemos dar cuenta que así como es conocida la marca PPG Dulon internacionalmente ellos conocen aquí la marca y la reconocen.

Tabla No.2

TIPO DE TALLER*FRECUENCIA DE USO			
TIPO DE TALLER	FRECUENCIA DE USO		
	si	no	Total
taller independiente	17	82	99
taller concesionario	6	25	31
Total	23	107	130

Elaborado por: Los Autores

Figura No.18



Con esta tabla se puede apreciar claramente que hay un serio problema de posicionamiento ya que, si bien se determinó en la tabla anterior que la marca es reconocida por la mayoría de nuestros encuestados, muy pocos la

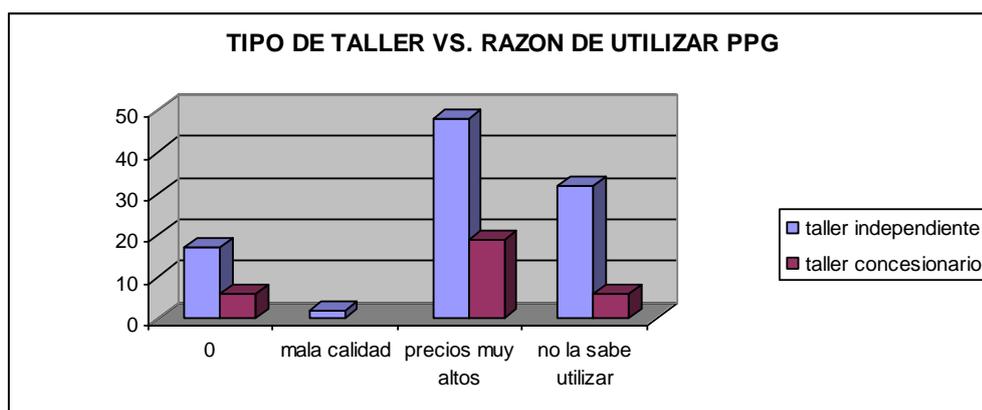
usan. Es evidente también que apenas 23 encuestados entre talleres independientes y talleres concesionarios utilizan con frecuencia la línea de pinturas.

Tabla No.3

TIPO DE TALLER*RAZON DE UTILIZAR PPG DULON					
TIPO DE TALLER	0	LA RAZON POR LA CUAL NO UTILIZA PPG			Total
		Mala calidad	precios muy altos	no la sabe utilizar	
taller independiente	17	2	48	32	99
taller concesionario	6		19	6	31
Total	23	2	67	38	130

Elaborado por: Los Autores

Figura No.19



Elaborado por: Los Autores

Como bien nos podemos dar cuenta dos de las principales razones por las cuales los talleres concesionarios y los talleres independientes no utilizan la marca es porque los precios son muy elevados con respecto a la competencia, y otra razón importante es porque la mayoría de los consumidores no la sabe utilizar como es debido.

Se verá con claridad que un pequeño porcentaje de talleres independientes dice que la marca es de mala calidad, por lo tanto el estudio no se enfocará en un estudio sobre la calidad del producto sino más bien sobre los precios y distribución del producto.

CAPITULO 2

ANALISIS TECNICO

2.1 MISION

La corporación COLORPAINT CIA LTDA., se proyecta como una empresa importadora de una de las mejores marcas de pintura automotriz del mundo, siendo esta la marca PPG (Pittsburgh Plate Glass).

Nuestra meta es proveer al mercado automotriz ecuatoriano la mejor marca de pinturas automotrices del mundo y ser una de las primeras marcas en la mente del consumidor, atendiendo sus necesidades y alcanzando todas las expectativas resueltas por él.

Además tenemos como meta mantener siempre en stock los productos importados y mantener toda la gama de componentes disponibles para el consumidor.

Asegurar la confianza del producto, ya sea desde el distribuidor hasta el cliente. Además el retorno oportuno de la rentabilidad para los accionistas y mantener los índices del crecimiento de la corporación, todo esto será el mayor soporte para alcanzar nuestros objetivos.

2.2 VISION

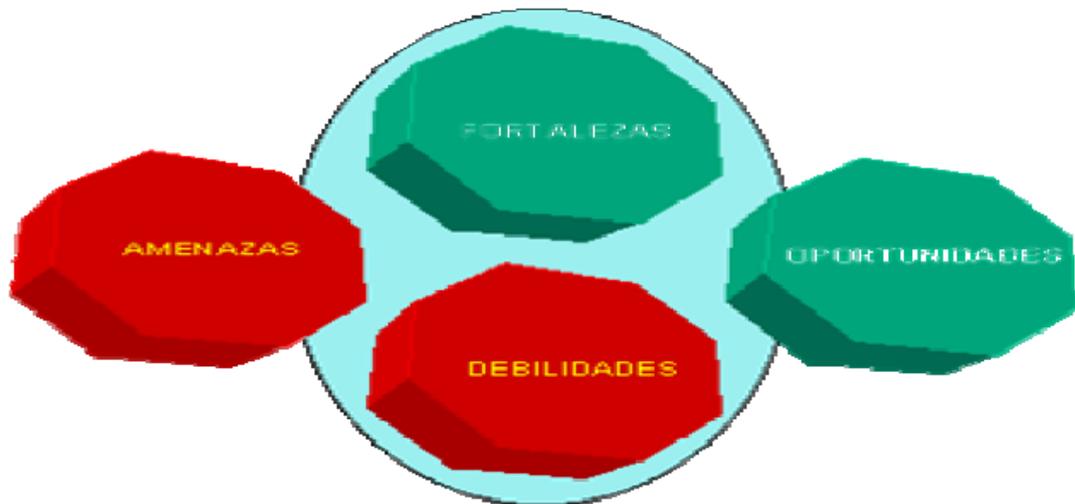
“Colocar a PPG como una marca líder de pintura automotriz en el mercado ecuatoriano, manteniendo la disponibilidad del producto y la variedad en sus componentes”

Cabe anotar en esta sección que la misión está escrita como una versión de la visión, es decir como un deseo u objetivo que la compañía quiere lograr, cuando la misión tiene que ser la descripción real de lo que la compañía representa al mercado.

2.3 APLICACIÓN DE MATRICES

2.3.1 ANALISIS FODA

Figura No.20



2.3.1.1 FORTALEZAS

La principal fortaleza que tiene la compañía es el reconocimiento que tiene la marca internacionalmente, ya que la marca en sí pertenece a una de las más importantes industrias automotrices del mundo.

Los consumidores finales que conocen la marca PPG Dulon reconocen que el producto es mejor que los usados tradicionalmente en el país, ya sean Unithane que pertenece a la fábrica de Pinturas Unidas S.A, Condorthane que pertenece a la fábrica de Pinturas Cóndor S.A., y Pinturas Universal que pertenece a la Importadora Pinturas Renner Ecuador.

Así que podemos tomar como una fortaleza el reconocimiento nacional e internacional del producto.

2.3.1.2 OPORTUNIDADES

La marca PPG Dulon tiene una tecnología utilizada a nivel mundial, con la referencia de contar con oficinas y fabricas en distintos países, lo cual es nuestro gran referente por la seriedad de la industria y por la calidad del producto.

Contamos con una gran oportunidad de posicionar la marca PPG Dulon en la mente del consumidor, dando la alternativa de ofrecerles un adecuado soporte técnico que permita a los maestros en especializarse en el uso de la pintura y de este modo recomendarla a los clientes como una inteligente opción en la aplicación de esta en los vehículos.

Como se analizó anteriormente, la compañía puede utilizar el buen reconocimiento que tiene en los distribuidores para reforzar la imagen de la marca y que llegue con más fuerza a la mente del consumidor final.

2.3.1.3 DEBILIDADES

La compañía carece de planes de acción para controlar el manejo integral del negocio, es decir no se realizan planes de venta, planes de distribución, proyecciones ni estimaciones, lo que afecta la calidad del servicio de entrega a los distribuidores en las diferentes ciudades del país.

Otra debilidad de la compañía es que no se está trabajando en la clase de difusión que el distribuidor debe hacer sobre los productos PPG DULON para influir en la decisión de compra del consumidor final. Esta debilidad la pudimos obtener en la etapa de observación directa realizada en los principales distribuidores de la ciudad de Guayaquil.

Se pudo detectar también que a pesar de que muchos consumidores conocen la marca y saben que es una de las mejores en el mercado, no se atreven a utilizarla ya que la compañía no ha realizado capacitaciones

técnicas hacia los consumidores, lo cual los principales competidores tienen continuamente.

No existen muchos consumidores de los productos PPG DULON ya que a pesar que saben que existe la marca, no es una de las primeras en la mente del consumidor y por tal motivo tienen por costumbre utilizar la marca de pinturas de siempre.

Por tanto, vemos que tienen un serio problema de posicionamiento del producto en la mente del consumidor. Tal vez realizando una buena campaña publicitaria por parte de la corporación se podrá afianzar el conocimiento del producto.

2.3.1.4 AMENAZAS

La entrada al mercado de productos extranjeros, especialmente de China, con precios bajos hace que el consumidor no piense en utilizar la marca, a pesar que el consumidor final sabe que los productos PPG DULON son de mejor calidad.

Las fábricas nacionales están lanzando al mercado distintas marcas de línea de pintura automotriz, además de las existentes crean otras marcas con la misma calidad pero distinto el nombre.

También las fábricas están ingresando al mercado automotriz marcas extranjeras de pinturas, lo cual constituye una amenaza para nuestro producto ya que hay variedad de marcas ahora en el mercado y cada una compite por ser la mejor.

Pero no solo la llegada de otras marcas de productos a nuestro país es lo que nos preocupa, sino también las prohibiciones sobre ciertos componentes de la línea que se importa, como por ejemplo el diluyente; ya que hay que sacar un permiso especial en el Consejo Nacional de Control

de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas porque una parte de la materia prima del diluyente también es utilizada en la elaboración de la cocaína.

2.4 MATRIZ DE ANSOFF

Figura No.21

OPORTUNIDADES DE MERCADO

MERCADOS	PRODUCTOS		
		ACTUALES	NUEVOS
	ACTUALES	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
NUEVOS	Desarrollo de productos	Diversificación	

(*)Elaborado según el análisis de situación actual de la compañía de sus productos y la situación actual del mercado.

Elaborado por: Los Autores

La matriz de Ansoff permite establecer la estrategia que la compañía deberá seguir, acorde a su situación actual en el mercado. Es así que la Corporación Color Paint está en un mercado actual, como es el de pinturas automotrices, mercado que tiene ya varias décadas en el ámbito comercial nacional.

La situación que atraviesa la compañía se representa en el cuadrante superior izquierdo con una estrategia de Penetración de Mercado.

La penetración de un producto en el mercado se logra mediante la correcta aplicación de estrategias de marketing, más un correcto seguimiento y control continuo de las operaciones de la compañía.

2.4.1 Penetración en el mercado

Se buscare un mayor consumo de los productos actuales de PPG Dulon en el mercado de Guayaquil.

- ◆ Nuestro análisis es lograr un aumento del consumo de la mayoría de talleres en la ciudad.
- ◆ Captar los clientes de la competencia, en especial de los productos nacionales.
- ◆ Una capacitación técnica eficiente y permanente

2.4.2 Desarrollo del mercado

Se pretende la venta de nuestras pinturas en un número diversificado de talleres.

- ◆ Apertura de mercados geográficos adicionales a futuro en otras ciudades del Ecuador
- ◆ Atracción de otros sectores del mercado, como el sector pesquero, aeronáutico e industrial.
- ◆ Aperturas de nuevos canales de distribución con la opción de integrar nuevos socios a la corporación.
- ◆ Publicidad en diferentes medios.

2.4.3 Diversificación

La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados. Esta es una de las opciones resultantes de

la matriz de Ansoff, pero a diferencia de las anteriores, esta no es una estrategia de crecimientos intensiva.

2.5 MARKETING MIX

2.5.1 PRODUCTO

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye otras cosas, empaque color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una idea o la combinación de estas. Así pues el público compra mucho más que atractivos físicos. Los productos de nuestra empresa COLORPAINT CIA. LTDA., pertenecen a bienes de consumo.

Los productos de la línea PPG DULON se encuentran en una etapa de crecimiento, ya que relativamente la empresa es nueva en el mercado a pesar de que el producto en sí tiene años de trayectoria. (Tintes, Resinas, Diluyentes, Fondos, Transparentes, etc.). La empresa se dirige a un mercado difícil de cambiar, ya que normalmente el consumidor final tiene su marca en mente, eso quiere decir que ellos más se inclinan a comprar por costumbres más no por mejorar su trabajo.

En esta etapa se requiere de una estrategia global de Posicionamiento y una estrategia de Producto Diferenciado.

Marcas

Una marca es un nombre o una señal cuya finalidad es identificar el producto para diferenciarlo de los productos rivales. Desde el punto de vista de los consumidores, las marcas sirven para identificar más fácilmente los bienes y servicios.

Las marcas reducen las posibilidades de que las decisiones de compra se basen únicamente en el precio. Es aquí donde la reputación de la marca juega un papel importante al momento de decidir y puede generar lealtad hacia la marca.

Para el caso de la Corporación COLORPAINT CIA. LTDA., la marca de los productos líneas se dividen en dos: Línea PPG Deltron y Línea PPG Dulon.

Según nuestra investigación de mercados la marca como tal es muy conocida, ya que la mayoría de los consumidores han utilizado alguna vez la marca pero es una de las marcas que usan con frecuencia.

Por otra parte, las personas que conocen la marca y la compran tienen un buen concepto de la marca. Las personas que no compran el producto piensan que la marca no es tan buena como la marca de su preferencia ya que son fieles al consumo que normalmente han tenido. Entonces se presenta un problema: La marca no tiene un buen posicionamiento en la mente de los consumidores en términos de calidad. En general, los consumidores no recuerdan la marca PPG DULON o dicho de otra forma, no la tienen en mente al momento de comprar el producto.

Presentación: Empaque, etiqueta, envase, código de barras.-

“El que no enseña, no vende”, “la primera impresión jamás se olvida”...

La realidad es que no hay una segunda oportunidad para causar una buena impresión, por lo que resulta evidente el papel que juega hoy en día el empaque como herramienta estratégica en mercadotecnia.

Según Kotler, un empaque es la cubierta o recipiente de un producto que le brinda protección, facilita su uso y conservación, y le proporciona una importante comunicación de marketing.

Después de diseñar el producto y ponerle una marca, hace falta diseñar estrategias para otros aspectos de la mezcla de marketing. Es donde juega un papel importante el diseño e inclusión de etiquetas y envases.

Dentro de los beneficios que ofrece un buen empaque se destacan los siguientes:

- ◆ Contener y proteger al producto.
- ◆ Proporcionar información sobre el producto.
- ◆ Sugerir beneficios del producto.
- ◆ Sustentar el posicionamiento del producto.
- ◆ Segmentar al mercado.
- ◆ Publicidad en punto de venta.
- ◆ Diferenciación contra otros productos de la categoría.
- ◆ Motivar a la compra del producto, “contacto directo con el consumidor”.

Si bien nuestro producto es importado —eso es, que ya viene el tarro con la presentación de la etiqueta y en un empackado— la corporación Colorpaint Cia. Ltda., por ser importador directo, tiene acceso a la elaboración de ciertas etiquetas de los productos tales como Diluyentes y Fondos. Recomendamos que en cada una de esas etiquetas impriman quien las importó y toda la información básica del importador tal como teléfono, dirección y ciudad donde se encuentra la empresa.



Diseño y Color.-

El diseño y color de los productos puede establecer una ventaja diferencial frente a la competencia, y determinar el rechazo o aceptación por parte de los consumidores. Así mismo el diseño mejora su calidad y la apariencia.

Los tarros de pintura de la marca PPG DULON tienen un buen diseño, pero en relación con la otra línea de pintura como es PPG DELTRON, le falta colores mas vistosos, ya que en lo que se refiere a la línea PPG DULON tiene colores básicos de la marca como son azul, blanco y negro.

Se recomienda que se imiten cierta parte a la otra línea existente poniéndole mas colores y poniendo con otro tipo de letras la palabra Dulon para así poder tener una diferenciación en lo que se refiere a la línea.

2.5.2 Precio

Se puede definir el precio como el valor que un cliente u organización paga por obtener un producto o servicio y satisfacer una necesidad o deseo. Entonces el precio es una combinación de varios factores: el bien o servicio que es el objeto de la transacción, los servicios complementarios que éste ofrece (como la garantía) y, los beneficios que satisfacen los deseos del consumidor.

Desde el punto de vista de la compañía, el precio de los productos determinará el nivel de sueldos, margen de ganancias.

Para el consumidor el precio representa, en el caso de los productos, el valor (tanto monetario como el valor intrínseco del producto) entregado a cambio del producto.

Para nuestros consumidores finales el precio es un factor importante en el momento de decisión de compra, ya que si bien ellos saben que nuestra marca es una de las mejores del mundo, se rigen mucho por abaratar los costos, además que aquí en el Ecuador tienen preferencia por una marca que esta muy bien posicionada en el mercado y que es de muy buena calidad como es UNITHANE de Pinturas Unidas S.A. , además que esta marca es económica.

Se ha comprobado que los intermediarios en muchos casos no ponen los precios sugeridos y más bien manejan sus propias estrategias de precios. Esto podría estar perjudicando a los productos de la Corporacion Colorpaint si es que los distribuidores prefieren vender otras marcas de mayor salida.

Para establecer una estrategia de precios adecuada se tienen que tomar en cuenta entonces todos los siguientes aspectos:

1) los precios de los competidores, tanto del líder como de los competidores más cercanos,

2) las expectativas de los consumidores que son en fin los que deciden si compran o no a un precio determinado.

Estrategias de Precios.-

Según la investigación de mercados, se determinó que los productos PPG DULON son considerados como productos de buena calidad pero la mayor

parte de los encuestados dijo preferir marcas más conocidas. Por ser un problema de posicionamiento, La Corporación Colorpaint debería mantener los niveles de precios relativamente bajos hasta ganar más espacio en el mercado.

La única forma de que los consumidores acepten un precio mayor es trabajar exhaustivamente en la estrategia de Posicionamiento para darle mayor valor intrínseco al producto.

2.5.3 Plaza (Canales de Distribución)

La distribución juega un papel importante en el proceso de venta de los productos de la compañía y los intermediarios/detallistas se han convertido en el elemento fundamental porque hacen de agentes de venta y conocen las necesidades y preferencias de los consumidores finales porque están en permanente contacto con ellos. La contratación de uno o varios intermediarios se debe a dos razones básicas: Reducir los costos de operación y logística; y mejorar la eficiencia (los recursos que se emplean en la distribución del producto al consumidor final, se los destina a otras funciones)

Clientes (distribuidores)

Como bien sabemos la empresa es una importadora de pinturas automotrices, la cual no se dedica a llevar el producto a su consumidor final, sino que esta conformado por varios socios, los cuales son los mayores distribuidores del país y ellos en este caso son nuestros clientes directos, ya que son las únicas entidades que pueden adquirir el producto directamente de nuestra empresa. Y los distribuidores o socios como tales se encargan de llevar el producto al consumidor final.

2.5.4 Publicidad

La publicidad que la compañía tendría que hacer va dirigida a los consumidores finales, y no a los distribuidores, ya que el mensaje y los medios con los que se trabaje se seleccionarán acorde al perfil del consumidor. Con los distribuidores se trabajará con otras alternativas de comunicación (Promociones y Relaciones Públicas).

La compañía puede destinar un porcentaje de las utilidades generadas por la aplicación de este proyecto a la publicidad y, una vez que se tiene el presupuesto de cuanto se puede gastar, se realiza la selección de los medios con los que se trabajará. La corporación puede también utilizar los recursos que obtiene por las ventas de su Línea PPG DELTRON que según sabemos la esta línea genera mas ingresos a la empresa.

No va a utilizarse la televisión como medio para la publicidad debido a que es un medio que tiene un alto costo.

Pero existen otras razones también para no utilizar la televisión. La televisión es un medio muy fragmentado en el que el mensaje llega a distintos tipos de segmentos de mercado, muchos de los cuales no son el público meta de la compañía. Por lo tanto, el costo en el que se incurre por llegar a una audiencia que no le representa a la compañía es muy alto.

Tipos de medios que se pueden utilizar.-

Descartada la TV como medio de difusión, la publicidad se puede hacer entonces tanto en periódicos, revistas, en radio o utilizando publicidad exterior.

La ventaja de utilizar el periódico es que tiene un bajo costo por anuncio, además es un medio con alta exposición y frecuencia de compra. La desventaja es que se desecha rápido y no llega a todos los segmentos de

mercado porque no todos compran el periódico. Además, cada vez menos personas están leyendo el periódico porque para ver las noticias prefieren los noticieros. Se está perdiendo la cultura de la lectura.

Si la compañía decide utilizar el periódico, se recomienda que publique el anuncio sábados o domingos, donde las ventas de periódicos se duplican con respecto a los días laborales.

Las revistas tienen una ventaja sobre el periódico y es que los anuncios son de mayor calidad en cuanto a color diseño por el material de las revistas. Además es un medio que llega a segmentos más específicos de mercado (por ejemplo la revista Mecánico dirigida solo a talleres de mecánica y pintura). También es un medio de mucho prestigio y los anuncios tienen una vida más larga que la de los periódicos porque las revistas se guardan para leerlas luego.

La desventaja con las revistas es que los anuncios son más costosos que en el periódico y, el público que lee revistas es reducido y no crece a una tasa tan alta.

La publicidad exterior es una forma de anunciar en la cual la exposición es permanente y se recuerda constantemente el nombre y beneficios de la marca.

Con un costo aceptable (una tarifa anual pactada con anticipación que varía según la ubicación y tamaño de la publicidad), es una buena alternativa para anunciar. Pero existe un problema, y es que el anuncio que se expone por mucho tiempo tiende a desgastarse (las primeras veces que se lee el anuncio se presta mucha atención) por lo que al cabo de un tiempo el público pasará por alto el anuncio y no lo volverá a leer.

Además la publicidad exterior es un medio que llega varios segmentos distintos de mercado, muchos de los cuales no son el segmento de la compañía.

Los tipos de publicidad exterior incluyen, entre otros, las vallas publicitarias ubicadas en avenidas y los carteles en establecimientos comerciales.

El anuncio para medios impresos.-

Para este tipo de medios, el anuncio consta generalmente de un encabezado, que es el que llama la atención del público meta; una imagen o texto que explica los beneficios del producto; y un Slogan, diseñado para que el consumidor recuerde fácilmente la marca. Es importante recordar que en un anuncio no se vende el producto, sino los beneficios que éste proporciona. Además, es necesario visualizar la idea principal de tal manera que con solo darle un vistazo, se note que se trata de un anuncio de los productos PPG DULON.

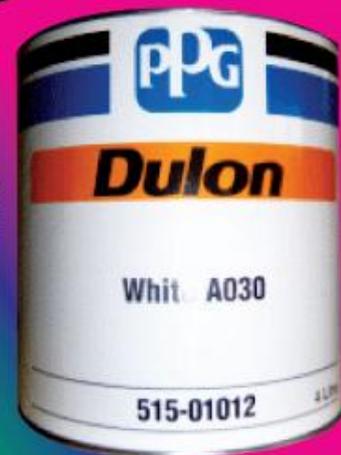
Realizadas estas breves explicaciones, el anuncio quedaría de la siguiente manera (para publicar en periódicos, se cambian los colores y se publica en blanco y negro).

color
CORPORACION **paint**®

IMPORTADOR DE LA MEJOR PINTURA AUTOMOTRIZ



**LA MEJOR PINTURA
DEL MUNDO A TU
ALCANCE**



2.5.5 Promoción

Merchandising

El merchandising es una herramienta de marketing que se aplica con el objetivo de incrementar en el punto de venta la compra de un producto determinado.

Ya se ha hablado de los conflictos entre la compañía y los distribuidores, que dan preferencia a otras marcas, y aquí se dan unas pautas de lo que la compañía debe hacer.

Se pueden definir dos puntos de vista en relación al merchandising:

- ◆ El del fabricante: conjunto de actividades promocionales realizadas a nivel del cliente con objeto de incrementar al máximo la atracción del producto.
- ◆ El del distribuidor: conjunto de métodos utilizados para maximizar la rentabilidad del establecimiento

En lo que respecta a la promoción se puede trabajar con los distribuidores haciendo promociones en los volúmenes de compra, ya sean descuentos o por cantidades de producto se regala unos productos. Por ejemplo por cada docena de transparentes se regala 3 transparentes adicionales.

Además se debería trabajar directamente con los distribuidores para que en cada uno de sus locales tengan como producto principal a PPG DULON para que así cuando el consumidor final pregunte qué tipo de pintura utilizar inmediatamente den la sugerencia de utilizar PPG DULON.

Relaciones Públicas.-

Las Relaciones Públicas son una herramienta administrativa cuyo objetivo es influir positivamente en las actitudes hacia la compañía, sus productos, marcas o políticas. Pero también sabemos que es una de las herramientas más relegadas, tal vez porque no se conocen todos los beneficios que ésta brinda o porque se presta más atención a otras actividades.

En el caso de PPG DULON, esto se da justamente por esta última razón: la gerencia se enfoca en atender áreas con problemas como por ejemplo la cubrir sus costos y atender los grandes pedidos. Es más, esta misma razón es la causa de muchas de las falencias que se manifiestan en la compañía y se han notado a lo largo de todo el proceso investigativo.

Entonces, ¿Qué debe hacer la Corporación Colorpaint en cuanto a Relaciones Públicas? A continuación algunas cosas que se pueden hacer en el corto plazo y no demandan muchos recursos:

- ◆ Trabajar en relaciones públicas para influir en los distribuidores, haciendo que éstos a su vez influyan en el consumidor final a comprar los productos PPG DULON.
- ◆ Educar al distribuidor en cuanto a los beneficios y características de los productos mediante folletos donde se incluyan todos los productos de la línea.
- ◆ Preparar un artículo que salga publicado sobre la línea, en donde se resalten los aspectos que fortalecen sus productos, como por ejemplo: su trayectoria en el mercado automotriz en el mundo, en revistas enfocadas al área automotriz.

- ◆ Difundir información a través de exposiciones o exhibiciones
- ◆ Entregar puerta a puerta o a través de los periódicos de mayor circulación folletos donde se incluyan los diferentes productos de cada una de sus líneas de producción.

CAPITULO 3

ANALISIS FINANCIERO

3.1. Antecedentes

La Corporación Colorpaint busca re posicionarse la marca PPG Dulon en la mente de los consumidores en Guayaquil, por lo que invertirá en la necesaria capacitación técnica a jefes de talleres quienes utilizan los productos y en publicidad en diferentes medios.

Todos los análisis se realizarán a partir de un flujo incremental; se tomarán en cuenta los ingresos y gastos adicionales que generará La Corporación dada su inversión.

3.2 Inversión

Una parte importante del plan de mercadeo de la corporación es el plan de promoción a mayoristas para poder ofrecer un mejor servicio a los consumidores. Esta inversión consistirá en los siguientes rubros:

Tabla No.18

Inversiones	
Promociones a mayoristas	\$25,000.00
Eventos para mayoristas	\$1,000.00
Impulsadoras	\$2,560.00
Publicidad en volantes	\$360.00
Anuncios por radio	\$3,000.00
Anticipo por alquiler de Local	\$480.00
Extras	\$40.00
Materiales utilizados en capacitación	\$1,200.00
Total	\$33,640.00

3.3 Ingresos

Los ingresos de la corporación vienen dados por las ventas de sus diferentes líneas de productos: Resinas (23%), tintes (40%), fondos (15%), diluyentes (9%) y transparentes (13%).

Para estimar el crecimiento esperado en las ventas se tomó como base el crecimiento natural que tiene la empresa año a año (% aproximadamente). Se proyecta un 20% de crecimiento para el primer año, 15% para el año 2 y 3, y finalmente un 10% para el año 4 y 5% para el año 5. Ver Anexo tabla 19.

3.4 Costos de Productos

Para elaborar el flujo de efectivo de la corporación se parte del supuesto que la planta funciona como una empresa paralela la cual vende el producto terminado a los locales, por lo que el único costo considerado en el análisis será el costo de productos y no se incurrirán en gastos de producción. Ver Anexo tabla 20

3.5 Gastos

Los gastos se han clasificado principalmente como Gastos Operativos donde se desglosa de la siguiente manera:

- ◆ Personal
- ◆ Local
- ◆ Servicios básicos
- ◆ Marketing y Publicidad

El detalle de los gastos se desglosa en el Anexo tabla 21.

3.6 Flujo de Caja

Con la finalidad de establecer la liquidez y el riesgo que pueda tener la empresa, se ha elaborado el flujo de caja para este proyecto, considerando los ingresos y egresos de dinero y la Inversión total inicial del proyecto.

En el Anexo tabla 22 se presenta el Flujo de Caja proyectado para 5 años de funcionamiento de la empresa. Con esta información se podrán calcular los Índices de Rentabilidad del Proyecto (TIR y VAN).

3.7 Estado de Resultados

En el estado de pérdidas y ganancias para este proyecto, se muestran las utilidades generadas durante el período de evaluación del proyecto (5 años). Ver Anexo tabla 23.

3.8 Métodos de evaluación

3.8.1 Valor Actual Neto

Para poder determinar el valor actual neto de nuestro proyecto debemos considerar una tasa mínima atractiva de retorno en la que se puede tomar como referencia la tasa que paga el mercado por una inversión cualquiera. Para nuestro análisis utilizamos una tasa del 25% tomando en cuenta es la tasa que históricamente ha utilizado la Corporación en sus proyectos.

Será importante hallar también la tasa de descuento del sector como referencia, que se calcula de la siguiente manera:



Siendo:

Ke: Rendimiento esperado

R_f : Tasa libre de riesgo

β : Coeficiente de reacción del rendimiento de un valor en relación con el mercado global.

R_m : Tasa de rendimiento del mercado

S_p : Riesgo país

La tasa libre de riesgo (R_f) viene dada por la tasa de retorno de los bonos del tesoro de los Estados Unidos. Hasta el año 2008, la tasa de libre riesgo era de 1,92%.

La tasa de rentabilidad del mercado (R_m) se la obtiene tomando como referencia la tasa de rentabilidad de Pinturas Cóndor. La rentabilidad sobre ventas en el 2007 fue de 5,82%

El *Beta* (β) representa el riesgo del sector. Para este proyecto se considera el sector de Autos con un $\beta=0.76$.

Finalmente la tasa de riesgo país (S_p), que indica el nivel de riesgo de invertir en el Ecuador, es del 38.64%.

Al reemplazar los datos en la fórmula se obtiene una tasa de descuento del 43.52%. La tasa es muy alta debido a que el Riesgo País del país está sobre los 3,500 puntos por la situación económica y financiera actual.

En este proyecto utilizaremos la tasa histórica de la empresa durante los últimos años, descontamos todos los flujos de efectivo del proyecto establecidos en el flujo de efectivo y si el valor que resulta es mayor o igual a 0 (cero) el proyecto es rentable.

En nuestro proyecto el valor del VAN y al ser positiva resulta conveniente para el negocio. Es de \$5.125,65. Verificar en el Anexo Tabla 22.

3.8.2 Tasa Interna de Retorno

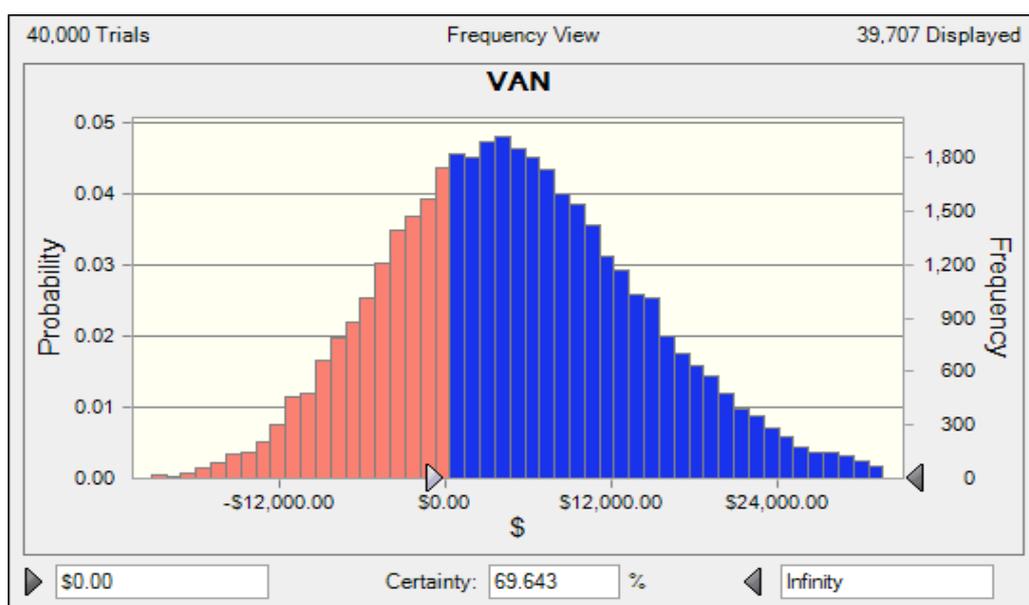
La TIR corresponde a la determinación de la tasa de interés que lleva a cero el valor actual neto del proyecto (VAN). Si la TIR es mayor que la TMAR el proyecto es atractivo.

De acuerdo a los cálculos realizados la TIR sobre la inversión es del 31,40%, un valor superior a la tasa de descuento de 25%, lo que indica que el proyecto es rentable mediante el análisis de la TIR.

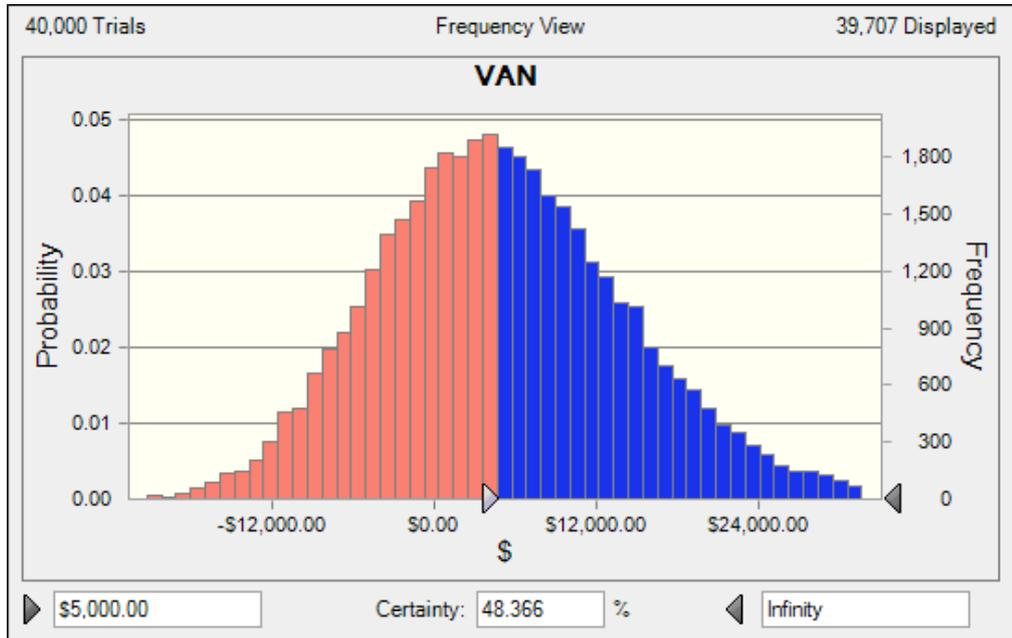
3.9 Análisis de Sensibilidad

Se presentarán cuatro escenarios en donde se evaluará la sensibilidad del proyecto antes cambios en los ingresos y los costos; y como estos van a influir en el valor actual neto del proyecto. Para realizar el análisis se utilizará el programa Crystal Ball y se realizará el proceso de Montecarlo con 40,000 corridas.

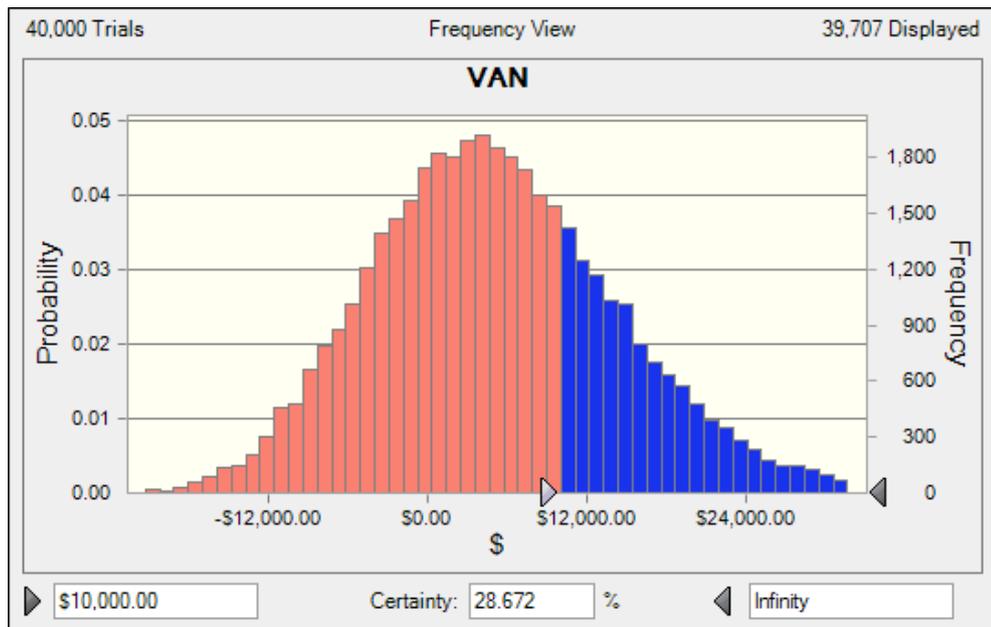
Para este proyecto existe un 69.64% de probabilidad de que el VAN sea mayor a cero:



Adicional se tiene que la probabilidad de que el VAN sea mayor a \$5,000 es de 48.37%



Por último se obtuvo, la probabilidad de que el VAN sea mayor a \$10,000 es de 28.67%.



Dado los resultados obtenidos del análisis de sensibilidad se concluye que es financieramente viable la realización del proyecto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Lo importante al momento de plantear un trabajo como este es, aparte de diagnosticar los problemas a partir de un análisis interno y externo, proponer soluciones a los problemas que se presentan. De esta forma se completa el trabajo realizado en un solo proceso que empezó en la búsqueda de información referente al negocio, pasando por la entrevista preliminar con la gerencia y la posterior investigación de mercados, hasta llegar a determinar la situación actual de la compañía y la forma en que la gerencia y su personal manejan el negocio.

Las conclusiones presentadas a continuación fueron realizadas conforme iba avanzando el proceso de investigación, es así que se va a procurar ordenarlas de acuerdo a la secuencia de cada uno de los capítulos.

Acerca de las recomendaciones.

Se recomienda trabajar en una campaña publicitaria o de relaciones públicas para mejorar el posicionamiento de la marca, resaltando aspectos como la calidad (es tan o más buena que las marcas que lideran el mercado) y durabilidad.

La corporación Colorpaint debe mejorar el nivel de comunicación con los distribuidores para que continuamente le comuniquen los cambios en las preferencias de los consumidores. De los medios en que la Corporación Colorpaint puede basar su publicidad (la radio, periódicos, revistas, publicidad exterior y medios alternativos), se recomienda utilizar especialmente los anuncios en periódicos, vallas publicitarias y medios alternativos, por ser los que se ajustan a las características del producto y a la vez a las posibilidades económicas de la corporación.

Además de mástiles (Carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos), Carteles (Mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento) y la Publicidad en el punto de venta (Expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal).

Es necesario trabajar y planificar varios tipos de promociones que actualmente no existen como por ejemplo, recordando que hay que tener mucho cuidado de no abusar de la promociones ya que el consumidor puede acostumbrarse a comprar los productos PPG Dulon solo cuando se den estos beneficios. En tal caso se estaría creando una fidelidad no hacia la marca sino más bien hacia las promociones de los productos.

Entre las diferentes alternativas tenemos las siguientes:

- Descuentos por volumen para los intermediarios. Este beneficio es exclusivo para los distribuidores y el objetivo es que ellos asuman el riesgo de comprar el producto y, se encarguen de realizar los esfuerzos necesarios para que la mercadería salga a la venta.

- ◆ Establecer un nivel de precios acorde con su situación actual, en la que la marca es conocida pero no es muy utilizada a pesar de tener más de cinco años en el mercado ecuatoriano, pero sin descuidar los niveles de ganancias. Una opción es poner precios bajos para ganar cierta cuota de mercado y mantenerse en ese nivel hasta que se puede elevar un poco más el precio sin afectar (reducir) la demanda.

Se le recomienda a la gerencia y mandos medios implementar una planificación continua, siempre en miras de alcanzar los objetivos planteados al comenzar el período de operaciones. De esta manera, las funciones se simplifican al tener que controlar que las actividades se cumplan según el cronograma establecido. Es primordial entonces que se establezcan objetivos claros y concretos que sean posibles de alcanzar.

Acerca de las conclusiones

El trabajo realizado en este proyecto de tesis pretende que el lector tome conciencia de la importancia de establecer objetivos claros y concretos que sean posibles de alcanzar, así como establecer metas de crecimiento de la organización.

Y que para alcanzar aquellos objetivos es necesario planificar con claridad y eficiencia las actividades que la compañía debe realizar, sin importar que estas metas sean financieras, administrativas u operacionales. Lo importante es tener un plan de trabajo ordenado que sirva como guía a seguir a lo largo de un período de tiempo determinado.

Se pretende también demostrar que las consecuencias de no realizar una planificación adecuada que abarque todo el negocio pueden ser verdaderamente catastróficas, incluso pueden costar la salida o quiebra de una empresa.

Además, es importante mencionar que no basta con realizar una planificación del negocio solamente, ya que de nada servirá si no se toman en cuenta las condiciones del mercado y las acciones que los competidores continuamente están tomando.

Hay que recordar que en una economía como la actual, la entrada de nuevos competidores a un mercado es un hecho que se presenta en todas partes del mundo. Y el que queda es el que mejor hace las cosas. El que no, simplemente queda fuera.

Además luego de evaluar financieramente el proyecto, se concluye que para La Corporación Colorpaint la aplicación de un plan estratégico de marketing es una alternativa viable para lograr un crecimiento sostenido y ubicar la marca de pintura PPG Dulon en la mente de los consumidores,

especialmente de jefes de talleres quienes son los que recomiendan y utilizan el producto.

El estudio de mercado identificó la oportunidad potencial de afianzar la recordación de PPG Dulon en cuanto a las líneas de productos. Al mismo tiempo identificó las debilidades de la empresa respecto a la percepción del porque no se utiliza la pintura.

El estudio financiero refleja la factibilidad del proyecto ya que se estiman un VAN de US \$ 5125.65, una TIR de 31,40% y un período de recuperación de 5 años para la inversión inicial del proyecto. Desde el punto de vista financiero se puede afirmar que la aplicación de un plan estratégico para reposicionar la marca resulta rentable para La Corporación.

BIBLIOGRAFIA

1. <http://corporateportal.ppg.com/PPG/OurCompany/125anniversary.htm>
2. Malhotra N. (2004). Investigación de Mercado Un enfoque aplicado, México: Editorial Pearson Prentice Hall Pag. 48-49,
3. Shiffman L.- Kanuk L. (2005). Comportamiento del Consumidor, México: Editorial Pearson Prentice Hall Pag. 29, 85.
4. Douglas R. Pruden y Terry G. Vavra, (verano 2000). ‘Customer Research, Not Marketing Research’, 14-19
5. http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_Ansoff
6. *Nota: “El que no enseña, no vende”, “la primera impresión jamás se olvida”...*
7. Blas Maquivar, director de marketing de Fabric and Home Care, Procter & Gamble.
8. Fondos Federales de Estados Unidos de América.
<http://www.federalreserve.gov/datadownload/Download.aspx?rel=H15&series=c7ca9f58d350a500bb83e230e208cf9b&filetype=spreadsheetml&label=include&layout=seriescolumn&lastObs=100>.
Febrero 2009
9. Revista Vistazo: Las 500 Mayores Empresas (Septiembre 2008)
10. http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
11. Riesgo País al 4 de Febrero <http://www.bce.com>

ANEXOS

Tabla No.4

TIPO DE TALLER					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	taller independiente	99,0	76,2	76,2	76,2
	taller concesionario	31,0	23,8	23,8	100,0
	Total	130,0	100,0	100,0	

Tabla No.5

UBICACION DEL TALLER					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sur	47,0	36,2	36,2	36,2
	centro	21,0	16,2	16,2	52,3
	norte	62,0	47,7	47,7	100,0
	Total	130,0	100,0	100,0	

Tabla No.6

CUAL DE ESTAS MARCAS SE UTILIZAN MAS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Unithane	71,0	54,6	54,6	54,6
	condorthane	29,0	22,3	22,3	76,9
	Universal	17,0	13,1	13,1	90,0
	Otros	13,0	10,0	10,0	100,0
	Total	130,0	100,0	100,0	

Tabla No.7

POR QUE UTILIZAN MAS LA MARCA ELEGIDA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Precios	18,0	13,8	13,8	13,8
	Durabilidad	70,0	53,8	53,8	67,7
	Rendimiento	39,0	30,0	30,0	97,7
	requerimiento del cliente	3,0	2,3	2,3	100,0
	Total	130,0	100,0	100,0	

Tabla No.8

IMPORTANCIA TRANSPARENTE					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nada importante	3,0	2,3	2,3	2,3
	poco importante	4,0	3,1	3,1	5,4
	Parcial	21,0	16,2	16,2	21,5
	Importante	27,0	20,8	20,8	42,3
	muy importante	75,0	57,7	57,7	100,0
	Total	130	100	100	

Tabla No.9

IMPORTANCIA DILUYENTE					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nada importante	7,0	5,4	5,4	5,4
	poco importante	35,0	26,9	26,9	32,3
	Parcial	48,0	36,9	36,9	69,2
	Importante	35,0	26,9	26,9	96,2
	muy importante	5,0	3,8	3,8	100,0

	Total	130,0	100,0	100,0
--	-------	-------	-------	-------

Tabla No.10

IMPORTANCIA TINTES					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nada importante	6,0	4,6	4,6	4,6
	poco importante	15,0	11,5	11,5	16,2
	Parcial	24,0	18,5	18,5	34,6
	Importante	45,0	34,6	34,6	69,2
	muy importante	40,0	30,8	30,8	100,0
	Total	130,0	100,0	100,0	

Tabla No.11

IMPORTANCIA RESINAS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nada importante	34,0	26,2	26,2	26,2
	poco importante	54,0	41,5	41,5	67,7
	Parcial	33,0	25,4	25,4	93,1
	Importante	7,0	5,4	5,4	98,5
	muy importante	2,0	1,5	1,5	100,0
	Total	130,0	100,0	100,0	

Tabla No.12

IMPORTANCIA FONDOS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nada importante	83,0	63,8	63,8	63,8
	poco importante	22,0	16,9	16,9	80,8
	Parcial	4,0	3,1	3,1	83,8
	Importante	16,0	12,3	12,3	96,2
	muy importante	5,0	3,8	3,8	100,0
	Total	130,0	100,0	100,0	

Tabla No.13

CONOCEN LA MARCA PPG					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	126,0	96,9	96,9	96,9
	no	4,0	3,1	3,1	100,0
	Total	130,0	100,0	100,0	

Tabla No.14

UTILIZAN LA MARCA CON FRECUENCIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	23,0	17,7	17,7	17,7
	no	107,0	82,3	82,3	100,0
	Total	130,0	100,0	100,0	

Tabla No.15

CUAL ES LA RAZON POR LA CUAL NO UTILIZAN PPG DULON					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	23,0	17,7	17,7	17,7
	mala calidad	2,0	1,5	1,5	19,2
	precios muy altos	67,0	51,5	51,5	70,8
	no la sabe utilizar	38,0	29,2	29,2	100,0
	Total	130,0	100,0	100,0	

Tabla No.16

DISPUESTOS A UTILIZAR PPG DULON					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	23,0	17,7	17,7	17,7
	si	76,0	58,5	58,5	76,2
	no	31,0	23,8	23,8	100,0
	Total	130,0	100,0	100,0	

Tabla No.17

IMPORTANCIA DE LA CAPACITACION TECNICA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	23,0	17,7	17,7	17,7
	muy importante	45,0	34,6	34,6	52,3
	Importante	29,0	22,3	22,3	74,6
	Parcial	19,0	14,6	14,6	89,2
	poco importante	14,0	10,8	10,8	100,0
	Total	130,0	100,0	100,0	

Tabla No.18

ESTAN DE ACUERDO A CAMBIARSE DE MARCA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	23,0	17,7	17,7	17,7
	totalmente de acuerdo	55,0	42,3	42,3	60,0
	parcialmente de acuerdo	34,0	26,2	26,2	86,2
	no estaria de acuerdo	18,0	13,8	13,8	100,0
	Total	130,0	100,0	100,0	

Tabla No.19

		ANOS					
		\$ total	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	M. Mix	\$ 396,480.00	\$ 79,296.00	\$ 91,190.40	\$ 104,868.96	\$ 115,355.86	\$ 121,123.65
Resina para poliester	12%	\$ 42,000.00	\$ 8,400.00	\$ 9,660.00	\$ 11,109.00	\$ 12,219.90	\$ 12,830.90
Resina poliuretano	11%	\$ 24,000.00	\$ 4,800.00	\$ 5,520.00	\$ 6,348.00	\$ 6,982.80	\$ 7,331.94
Tintes	40%	\$ 240,000.00	\$ 48,000.00	\$ 55,200.00	\$ 63,480.00	\$ 69,828.00	\$ 73,319.40
Fondos	15%	\$ 24,000.00	\$ 4,800.00	\$ 5,520.00	\$ 6,348.00	\$ 6,982.80	\$ 7,331.94
Diluyentes	9%	\$ 34,560.00	\$ 6,912.00	\$ 7,948.80	\$ 9,141.12	\$ 10,055.23	\$ 10,557.99
Transparentes	13%	\$ 31,920.00	\$ 6,384.00	\$ 7,341.60	\$ 8,442.84	\$ 9,287.12	\$ 9,751.48

Tabla No.20

		\$ total	1	2	3	4	5
Costos Por ventas	M. Mix	\$ 118,944.00	\$ 51,187.20	\$ 58,865.28	\$ 67,695.07	\$ 74,464.58	\$ 78,187.81
Resina para poliester	12%	\$ 12,600.00	\$ 5,880.00	\$ 6,762.00	\$ 7,776.30	\$ 8,553.93	\$ 8,981.63
Resina poliuretano	11%	\$ 7,200.00	\$ 3,600.00	\$ 4,140.00	\$ 4,761.00	\$ 5,237.10	\$ 5,498.96
Tintes	40%	\$ 72,000.00	\$ 28,800.00	\$ 33,120.00	\$ 38,088.00	\$ 41,896.80	\$ 43,991.64
Fondos	15%	\$ 7,200.00	\$ 3,600.00	\$ 4,140.00	\$ 4,761.00	\$ 5,237.10	\$ 5,498.96
Diluyentes	9%	\$ 10,368.00	\$ 4,838.40	\$ 5,564.16	\$ 6,398.78	\$ 7,038.66	\$ 7,390.60
Transparentes	13%	\$ 9,576.00	\$ 4,468.80	\$ 5,139.12	\$ 5,909.99	\$ 6,500.99	\$ 6,826.04

Tabla No.21

Gastos Operativos		\$11,980.00	\$11,980.00	\$11,980.00	\$11,980.00	\$11,980.00	\$11,980.00
Sueldos		\$3,960.00	\$3,960.00	\$3,960.00	\$3,960.00	\$3,960.00	\$3,960.00
Mantenimiento		\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00
Limpieza		\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00
Servicios basicos		\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00
Marketing y Publicidad		\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00
Suministros		\$1,320.00	\$1,320.00	\$1,320.00	\$1,320.00	\$1,320.00	\$1,320.00
Imprevistos		\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00

Tabla No.22

Años	0	1	2	3	4	5
Total Ingresos		\$79,296.00	\$91,190.40	\$104,868.96	\$115,355.86	\$121,123.65
Resina para poliester		\$8,400.00	\$9,660.00	\$11,109.00	\$12,219.90	\$12,830.90
Resina poliuretano		\$4,800.00	\$5,520.00	\$6,348.00	\$6,982.80	\$7,331.94
Tintes		\$48,000.00	\$55,200.00	\$63,480.00	\$69,828.00	\$73,319.40
Fondos		\$4,800.00	\$5,520.00	\$6,348.00	\$6,982.80	\$7,331.94
Diluyentes		\$6,912.00	\$7,948.80	\$9,141.12	\$10,055.23	\$10,557.99
Transparentes		\$6,384.00	\$7,341.60	\$8,442.84	\$9,287.12	\$9,751.48

Total Egresos		\$69,013.89	\$78,220.39	\$88,807.86	\$96,924.92	\$101,389.30
----------------------	--	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	---------------------

Egresos por ventas		\$51,187.20	\$58,865.28	\$67,695.07	\$74,464.58	\$78,187.81
Resina para poliester		\$5,880.00	\$6,762.00	\$7,776.30	\$8,553.93	\$8,981.63
Resina poliuretano		\$3,600.00	\$4,140.00	\$4,761.00	\$5,237.10	\$5,498.96
Tintes		\$28,800.00	\$33,120.00	\$38,088.00	\$41,896.80	\$43,991.64
Fondos		\$3,600.00	\$4,140.00	\$4,761.00	\$5,237.10	\$5,498.96
Diluyentes		\$4,838.40	\$5,564.16	\$6,398.78	\$7,038.66	\$7,390.60
Transparentes		\$4,468.80	\$5,139.12	\$5,909.99	\$6,500.99	\$6,826.04

Egresos operativos		\$17,826.69	\$19,355.11	\$21,112.78	\$22,460.34	\$23,201.49
Sueldos		\$3,960.00	\$3,960.00	\$3,960.00	\$3,960.00	\$3,960.00
Mantenimiento		\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00
Limpieza		\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00
Servicios basicos		\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00
Marketing y Publicidad		\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00
Suministros		\$1,320.00	\$1,320.00	\$1,320.00	\$1,320.00	\$1,320.00
Imprevistos		\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00
Participacion Trabajores (15%)		\$2,419.32	\$3,051.77	\$3,779.08	\$4,336.69	\$4,643.38
Impuestos		\$3,427.37	\$4,323.34	\$5,353.70	\$6,143.65	\$6,578.12

Inversiones	\$33,640.00
--------------------	-------------

Financiamiento con Capital Propio	\$33,640.00
--	-------------

Flujo de Efec. del periodo	\$0.00	\$10,282.11	\$12,970.01	\$16,061.10	\$18,430.94	\$19,734.35
Saldo Inicial de Efectivo		\$0.00	\$10,282.11	\$23,252.12	\$39,313.23	\$57,744.17

Saldo Final de Efectivo	\$0.00	\$10,282.11	\$23,252.12	\$39,313.23	\$57,744.17	\$77,478.51
--------------------------------	---------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Inversiones	\$33,640.00
--------------------	--------------------

Flujo de Caja	-	\$10,282.11	\$12,970.01	\$16,061.10	\$18,430.94	\$19,734.35
	\$33,640.00					

VAN	\$5,125.65
Tasa	25.00%
TIR	31.40%

Tabla No.23

Años	1	2	3	4	5
Total Ingresos Ventas	\$79,296.00	\$91,190.40	\$104,868.96	\$115,355.86	\$121,123.65
Resina para poliester	\$8,400.00	\$9,660.00	\$11,109.00	\$12,219.90	\$12,830.90
Resina poliuretano	\$4,800.00	\$5,520.00	\$6,348.00	\$6,982.80	\$7,331.94
Tintes	\$48,000.00	\$55,200.00	\$63,480.00	\$69,828.00	\$73,319.40
Fondos	\$4,800.00	\$5,520.00	\$6,348.00	\$6,982.80	\$7,331.94
Diluyentes	\$6,912.00	\$7,948.80	\$9,141.12	\$10,055.23	\$10,557.99
Transparentes	\$6,384.00	\$7,341.60	\$8,442.84	\$9,287.12	\$9,751.48
Total Costos	\$63,167.20	\$70,845.28	\$79,675.07	\$86,444.58	\$90,167.81
Costos Por Ventas	\$51,187.20	\$58,865.28	\$67,695.07	\$74,464.58	\$78,187.81
Resina para poliester	\$5,880.00	\$6,762.00	\$7,776.30	\$8,553.93	\$8,981.63
Resina poliuretano	\$3,600.00	\$4,140.00	\$4,761.00	\$5,237.10	\$5,498.96
Tintes	\$28,800.00	\$33,120.00	\$38,088.00	\$41,896.80	\$43,991.64
Fondos	\$3,600.00	\$4,140.00	\$4,761.00	\$5,237.10	\$5,498.96
Diluyentes	\$4,838.40	\$5,564.16	\$6,398.78	\$7,038.66	\$7,390.60
Transparentes	\$4,468.80	\$5,139.12	\$5,909.99	\$6,500.99	\$6,826.04
Gastos Operativos	\$11,980.00	\$11,980.00	\$11,980.00	\$11,980.00	\$11,980.00
Sueldos	\$3,960.00	\$3,960.00	\$3,960.00	\$3,960.00	\$3,960.00
Mantenimiento	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00
Limpieza	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00
Servicios basicos	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00
Marketing y Publicidad	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00
Suministros	\$1,320.00	\$1,320.00	\$1,320.00	\$1,320.00	\$1,320.00
Imprevistos	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00
UAI	\$16,128.80	\$20,345.12	\$25,193.89	\$28,911.28	\$30,955.84
Participacion Trabajores (15%)	\$2,419.32	\$3,051.77	\$3,779.08	\$4,336.69	\$4,643.38
UAI	\$13,709.48	\$17,293.35	\$21,414.80	\$24,574.59	\$26,312.46
Impuestos	\$3,427.37	\$4,323.34	\$5,353.70	\$6,143.65	\$6,578.12
Utilidad Neta	\$10,282.11	\$12,970.01	\$16,061.10	\$18,430.94	\$19,734.35