

# UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

## MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MBA MENCIÓN MARKETING

**Realizar un proyecto de inversión para la empresa Pinturas 123 donde se analice y se proponga un modelo que comercialice la apertura y el buen funcionamiento de tiendas especializadas en la venta de pinturas y afines en la costa ecuatoriana.**

Trabajo de titulación presentado de conformidad a los requisitos para obtener el título de Master en Administración de Empresas MBA

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS  
Laureate International Universities®

Profesor Guía: Carmen Luz Varas

**Autor: Pablo Sebastián Agüero Sandoval**  
**2008**

*udla*  
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS  
Laureate International Universities  
RIBIOTECA

# ÍNDICE

## **CAPITULO 1**

1.1.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.2.	ANTECEDENTES.....	1
1.2.1	SEGMENTO COSTA ECUATORIANA - PROVINCIA DEL GUAYAS.....	2
1.2.2	OBJETIVO ESTRATEGICO PARA EL AÑO 2007.....	3
1.2.3	LIMITACIONES CORPORATIVAS DE LAS TIENDAS DE PINTURAS 1- 2 -3.....	3
1.3.	OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	4
1.3.1	OBJETIVO GENERAL.....	4
1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4

## **CAPITULO 2**

	<b>ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....</b>	<b>6</b>
2.1	<b>ANÁLISIS DE ENTORNO.....</b>	<b>6</b>
2.1.1.	Aspectos políticos.....	6
2.1.2.	Aspecto económicos.....	6
2.1.2.1.	Confianza Empresarial.....	8
2.1.2.2.	Confianza del Consumidor.....	8
2.1.2.3.	Impacto del tipo de Cambio.....	8
2.1.2.4.	Impacto en socios Comerciales.....	8
2.1.2.5.	Proforma presupuestaria 2008 SUPUESTOS.....	9
2.1.2.6.	Proforma presupuestaria Tendencias	
2.1.2.7.	Implicaciones futuras para el sector	
2.1.3.	Aspectos sociales, tecnológicos y ecológicos.....	11
2.2.	<b>ANALISIS DEL MERCADO DE PINTURAS EN EL ECUADOR.....</b>	<b>12</b>
2.2.1.	Tamaño del mercado.....	13
2.2.1.1.	Construcción.....	14
2.2.1.2.	Línea Arquitectónica.....	15
2.2.1.3.	Automotriz.....	15
2.2.1.4.	Madera.....	18
2.3	<b>ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....</b>	<b>19</b>
2.3.1.	Estrategias de publicidad y mercadeo.....	22

2.3.2.	Cadenas de distribución.....	23
2.3.2.1.	Ferreterías.....	23
2.3.2.2.	Tiendas especializadas.....	24
2.3.2.3.	Mercado especializado de pintura.....	24
2.3.2.4.	Márgenes de comercialización .....	25
2.3.2.5.	Condiciones con el canal .....	25

## CAPITULO III

### ESTUDIO DE MERCADO.....28

3.1.	INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR GUAYAQUILEÑO.....	28
3.1.1.	Descripción de la investigación.....	30
3.1.2.	Resultados .....	31
3.1.3.	Estilos de vida de NSE Medio.....	31
3.1.4.	Estilos de vida del NSE Medio Bajo y Bajo.....	31
3.1.5.	Influencias culturales.....	32
3.1.6.	Comportamientos.....	35
3.1.7.	Oportunidad de negocio.....	35

## CAPITULO IV

### LA EMPRESA .....38

4.1	INTRODUCCIÓN .....	38
4.2	VISIÓN .....	38
4.3	MISIÓN .....	38
4.4	OBJETIVO GENERAL .....	38
4.5	ANALISIS FODA .....	38
4.5.1	Fortalezas .....	39
4.5.2	Debilidades.....	39
4.5.3	Amenazas .....	39
4.5.4	Oportunidades.....	40
4.6.	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA -MODELO DE TIENDA.....	40
4.6.1	¿En donde ofrecer el modelo?.....	41
4.6.2	¿En donde ofrecer el modelo de tienda??.....	41
4.6.3	¿Cómo es el proceso de selección? .....	41
4.6.4	Descripción del modelo.....	41

## CAPITULO V

ANÁLISIS FINANCIERO.....	44
5.1. SUPUESTO FINANCIEROS.....	44
5.2. RESULTADOS.....	45
CONCLUSIONES .....	48

## ÍNDICE ANEXOS

### ANEXOS CAPITULOS II

ANEXO SEPTE .....	Cap. II
-------------------	---------

### ANEXOS CAPITULOS III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	Cap. III
--------------------------------	----------

### ANEXOS CAPITULO IV

FODA.....	Cap. IV
MANUAL DE OPERACIONES.....	Cap. IV
ENCUESTAS DE EVALUACIÓN .....	Cap. IV
REQUISITOS PARA VENDER PINTURA.....	Cap. IV
ACTIVOS .....	Cap. IV
CAPACITACIONES .....	Cap. IV
PRODUCTOS.....	Cap. IV
CONTRATO COMODATO.....	Cap. IV

### ANEXOS CAPITULO V

ESCENARIO OPTIMISTA .....	Cap. V
ESCENARIO PESIMISTA .....	Cap. V

## ÍNDICE CUADROS

Crecimiento económico del Ecuador.....	Cuadro 1
Supuesto Impacto Económico.....	Cuadro 2
Supuestos.....	Cuadro 3
Resumen de cuadros por sectores.....	Cuadro 4
Venta de pinturas y barnices Ecuador.....	Cuadro 5
Descripción de la investigación .....	Cuadro 6
Tamaño de la muestra.....	Cuadro 7
Índices de pobreza y extrema pobreza .....	Cuadro 8
Estratificación económica según ingresos declarados.....	Cuadro 9
Distribución del gasto de las personas en Guayaquil.....	Cuadro 10
Resultados escenario optimista .....	Cuadro 11
Resultados escenario pesimista .....	Cuadro 12

## ÍNDICE GRÁFICOS

PIB y PIB Construcción.....	Gráfico 1
Balanza Comercial e Inflación.....	Gráfico 2
Demanda importada de Vehículos en Ecuador, 2000-2004.....	Gráfico 3
Evolución de la Producción del Sector Automotriz en Ecuador, 1999-2003.....	Gráfico 4
Distribución de la Producción de Vehículos en Ecuador, 2003.....	Gráfico 5
Evolución de las exportaciones del sector de Muebles de Madera y sus partes en Ecuador, 1999-2003.....	Gráfico 6
Participación del mercado de pinturas Comercial año 2005.....	Gráfico 7
Canales de distribución Fábricas de Pinturas.....	Gráfico 8
Distribución del precio pagado por el consumidor final, 2004.....	Gráfico 9
Población urbana de Guayaquil por grupos de edad y sexo.....	Gráfico 10
Comportamientos .....	Gráfico 11
Comportamientos .....	Gráfico 12
Preferencia de compra.....	Gráfico 13
Distribución del precio pagado por el consumidor final, 2004.....	Gráfico 9
Población urbana de Guayaquil por grupos de edad y sexo.....	Gráfico 10
Comportamientos .....	Gráfico 11
Comportamientos .....	Gráfico 12

## RESUMEN EJECUTIVO

Como principal objetivo de este trabajo de titulación es la realización de un proyecto de inversión para la empresa Pinturas 1-2-3 S.A. donde se analice y se proponga un modelo rentable para emprendedores con la finalidad de establecer tiendas comercializadoras de pintura exclusivas de la empresa en la costa ecuatoriana empezando en la ciudad de Guayaquil.

Pinturas 1-2-3 es una empresa del Grupo Corporativo Cóndor cuya estrategia es la comercialización de pinturas y afines para segmento económico o de bajo precio. Para el año 2007 se solicita al área de mercadeo idear un modelo para implantar tiendas de pintura en la ciudad de Guayaquil con las siguientes limitaciones. No se puede dejar el inventario a consignación debido a todos los controles que se deben tener, no se cuenta con capacidad financiera para poner almacenes propios y no se podría vender un modelo de franquicias al no ser un negocio reconocido.

Para el presente trabajo se utilizó información secundaria para el análisis del sector y la investigación de mercado concluyendo con un análisis financiero

El proyecto de inversión consta de cinco capítulos, dentro de los cuales se analiza: el sector y la industria a la que pertenece las tiendas de pintura y los factores que influyen en él, se indican los resultados de la investigación de mercado que se realizó para determinar la factibilidad de la implantación de las tiendas, se anexa un manual operativo, contratos legales e información correspondiente para la apertura de las tiendas. Se presenta el análisis financiero para determinar su rentabilidad y termina con las conclusiones del trabajo y puntos de vista personales

El estudio de mercados se basó en información secundaria a la cuál se tuvo acceso dentro de la maestría para la cuál se realizó investigaciones cualitativas y cuantitativas.

Basándose en los resultados del estudio se reveló que el perfil de la tienda debe ser como una tienda de barrio. El 80% de la población guayaquileña es considerada dentro del segmento que requiere productos económicos y el 1.6% de sus ingresos lo destina a decoraciones del hogar esto da un potencial de mercado de 14.000.000 anuales en la ciudad de Guayaquil para este segmento.

El análisis financiero se desarrolla bajo dos escenarios: uno optimista frente a uno pesimista. Los dos escenarios presentan VAN positivo y TIR superior al costo de oportunidad planteado.

A continuación se resume al análisis:

Escenario optimista

COSTO DE OPORTUNIDAD	5.97%
VAN	S/. 22,014.30
TIR	57.24%

Escenario pesimista

COSTO DE OPORTUNIDAD	5.97%
VAN	S/. 390.52
TIR	7.11%

Después de realizar el presente trabajo de titulación se recomienda **comercializar el proyecto**, encontrando el perfil del emprendedor adecuado **para poner implantar las tiendas** ya que es un negocio atractivo y financieramente rentable.

# CAPITULO I

## Introducción

# CAPITULO I

## ASPECTOS GENERALES

### 1.1 INTRODUCCIÓN:

Pinturas Cóndor S.A. líder en el mercado Ecuatoriano de pinturas, con más de 60 años de antigüedad, fue fundada como Cóndor Industria Química, para luego en el año de 1972 tomar su actual denominación PINTURAS CONDOR S.A..

Desde esa fecha hasta la presente, Pinturas Cóndor presenta un crecimiento acelerado dentro del mercado nacional e internacional de pinturas y afines. Bajo el mismo concepto se visualiza la construcción del Complejo Industrial en el sur de la ciudad de Quito, donde se construyeron las plantas de Pinturas, Resinas y Diluyentes. Con estas plantas industriales se comienza un proceso de sustitución de importaciones de materias primas.

Parte de los planes de expansión en el mercado ecuatoriano fueron la instalación de centros de distribución en ciudades estratégicas que provean de cobertura y presencia de la marca en las distintas regiones del Ecuador.

En 1992 como parte de sus estrategias de crecimiento, Cóndor decide implantar almacenes de pintura exclusivos de Pinturas Cóndor y crea sus puntos de ventas llamados Exposición Permanente del Color EXPOCOLOR.

En el año 1999 en medio de la crisis bancaria y la dolarización, Cóndor tiene la iniciativa de crear una empresa para el segmento económico ya que este nicho presenta mucho potencial de crecimiento y poca exigencia en el tema de calidad.

Esta estrategia dio como resultado la creación de una empresa comercializadora de pinturas, llamada Pinturas 1-2-3 S.A. PINTRES. Su inicio fueron bastante aceptables para el medio donde operaba, aunque su administración deficiente, los bajos controles de parte de la empresa holding y la falta de una estrategia comercial llevaron a los accionistas del Grupo Cóndor a hacer la pregunta a su Gerente General, Ing. Luís Fernando Puerta ¿Le damos fuerza a Pinturas 1-2-3 o la cerramos?

### 1.2 ANTECEDENTES:

A inicios del año 2004, luego de un aporte de capital por parte de los accionistas del grupo Cóndor, sacó a PINTRES de una declarada iliquidez y es a partir de este año en que la marca flanker<sup>1</sup> toma un nuevo rumbo en su dirección, manejo y estrategia.

PINTRES actualiza todos sus componentes desde la administración hasta los clientes, pasando por productos, etiquetas, fuerza de ventas.

Las instalaciones pasan a estar dentro del complejo industrial de Pinturas Cóndor; se anexa un software ERP<sup>2</sup> para que se maneje la operatividad y la empresa principal

---

<sup>1</sup> <http://www.extension.iastate.edu/AGDM/wholefarm/html/c5-51.html>

<sup>2</sup> ERP por sus siglas en inglés que significan Enterprise Resources Planification= Planificación de Recursos Empresariales y describe un sistema informático cuya función es integrar los datos y los procesos de una organización en un único sistema.

pueda controlar ciertos aspectos claves de la operación como son: cartera, contabilidad, bodegaje y transporte, dejando el ejercicio comercial a cargo de Pinturas 1-2-3 como tal.

Al cierre del año 2004, PINTRES presenta en su balance general una pérdida acumulada de 58.500usd y tiene como meta crecer para el año 2005 el 70% con respecto a las ventas del año 2004 con una restricción: mantener un margen mínimo de operación del 21%. (Ver anexo XXX).

En el año 2005 PINTRES crece el 73% contra el año 2004, su margen estuvo dentro de los parámetros exigidos, las ventas alcanzadas fueron de 3'000.000 aproximadamente y su utilidad neta asciende a 134.000usd (4.4% de utilidad neta). Toda la organización, desde los accionistas hasta los operarios ya reconocían la existencia de 1-2-3 como una estrategia rentable y además que es una empresa de grandes oportunidades de crecimiento en el mercado ecuatoriano de pinturas y afines.

En el año 2006 dentro de la planificación estrategia para el año 2007 se solicita al área de mercadeo idear e instaurar herramientas para crecer en la costa ecuatoriana.

### **1.2.1 SEGMENTO COSTA ECUATORIANA - PROVINCIA DEL GUAYAS**

Pinturas UNIDAS está muy posicionado en la costa ecuatoriana con énfasis en la ciudad de Guayaquil. Desde sus inicios hace 30 años, han venido fortaleciendo sus alianzas con el canal y el consumidor final creando altas barreras de entrada para posibles competidores. En el análisis de la competencia se explicará algunas estrategias utilizadas por UNIDAS en la costa.

El canal de distribución en la ciudad de Guayaquil ha sido bastante fidelizado por Pinturas UNIDAS, sus estrategias de cobertura y penetración dieron buenos resultados, el tiempo en el mercado y el posicionamiento de sus marcas han alcanzado un alto grado de presencia en el sector y como resultado, las perchas están abarrotadas con productos de UNIDAS. Además el canal comercializador de pinturas es bastante informal en esta zona, los plazos de pago y los descuentos que solicita el canal están muy por fuera de la política comercial y de cobro de cualquier nueva empresa.

Para PINTRES se presentan los siguientes puntos negativos al querer entrar en la costa ecuatoriana.

- Marca nueva no reconocida.
- Productos nuevos.
- Precios por en cima de otras empresas del segmento.
- Gran rotación del personal de ventas de la empresa.
- Baja infraestructura para el abastecimiento de productos.
- Administración zonal deficiente para la costa.
- Administración centralizada en Quito.
- Larga distancia entre la fábrica y el centro de distribución en la costa.
- Políticas comerciales y de cobranza fuera de los requerimientos del canal.

## 1.2.2 OBJETIVO ESTRATEGICO PARA EL AÑO 2007.

En planificación para PINTRES se establece las siguientes metas específicas.

- Crecer 40% con respecto a las ventas del año 2006 en la costa ecuatoriana.
- Aumento de cobertura en 20% con respecto al GIS<sup>3</sup>
- Estrategias para iniciar posicionamiento de la marca en el consumidor final.

Debido a los antecedentes mencionados y a los objetivos señalados para el 2007, el departamento de mercadeo de Pinturas 1-2-3 S.A. junto con otras estrategias, decide crear una cadena de tiendas de la empresa 1-2-3 para la comercialización de pintura y afines para la costa ecuatoriana iniciando en la ciudad de Guayaquil.

## 1.2.3 LIMITACIONES CORPORATIVAS DE LAS TIENDAS DE PINTURAS 1-2-3

- El inventario no puede ser a consignación ya que habrá un alto costo para el manejo y control de este inventario.
- El personal que atienda las tiendas no puede tener relación de dependencia con PINTRES debido al costo que esto representaría<sup>4</sup>
- No se puede remitir a franquiciar la tiendas ya que el modelo no cumple con los requerimientos básicos para implantar una franquicia como son:
  - Debe ser un negocio rentable
  - Tiene que ser reconocido
  - Tiene que tener cierto posicionamiento en el mercado
  - Gozar de cierta antigüedad que avale su prestigio
  - Rentabilidad y perspectivas de crecimiento comprobadas
  - Debe poder mostrarse y difundirse a otros.
  - Debe manejar una operación estandarizada y sin muchas variables
  - Haber sido clonado en una unidad piloto y haber funcionado
  - No depender de una sola persona<sup>5</sup>
- No se cuenta con recursos económicos para establecer almacenes o tiendas pertenecientes a PINTRES y peor aún mantenerlas en el tiempo.

---

<sup>3</sup> GIS o **Sistema de Información Geográfica (SIG o GIS, en su acrónimo inglés)** es una integración organizada de *hardware, software*, datos geográficos y personal, diseñado para capturar, almacenar, manipular, analizar y desplegar en todas sus formas la información geográficamente referenciada con el fin de resolver problemas complejos de planificación y gestión. P. Córdor contrato este servicio e hizo su levantamiento de datos en Quito y Guayaquil.

<sup>4</sup> Pinturas Córdor tiene su cadena de almacenes llamados EXPOCOLOR y tiene el Know How los costos de implantación y de administración en las tiendas de la empresa.

<sup>5</sup> FEHER TOCALTI, Ferenz, "Franquicias a la Mexicana" Ed. Mc Graw Hill, México 1999, pp. 13

## **1.3 OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

- “Analizar y proponer un proyecto rentable para emprendedores con el objetivo de implantar tiendas comercializadoras de pintura exclusivas de la empresa Pinturas 1-2-3 en la costa ecuatoriana”.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer la situación actual de la industria fabricante de pinturas en el Ecuador.
- Analizar el mercado de la costa ecuatoriana buscando oportunidades para establecerse con puntos de ventas de la empresa.
- Presentar una propuesta rentable de negocios a pequeños empresarios.
- Medir el perfil de los clientes potenciales para establecer las estrategias del marketing y así cumplir los objetivos planteados en el 2007.

# CAPITULO II

## La Industria

## CAPITULO II

### ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

#### 2.1 ANALISIS DEL ENTORNO

##### 2.1.1 ASPECTOS POLÍTICOS

En lo político, la principal expectativa del país se centra en la Asamblea Nacional Constituyente, al ser una Asamblea con plenos poderes, además de redactar una nueva constitución, la Asamblea Constituyente podría transformar las estructuras políticas, económicas y jurídicas del Ecuador.

El estilo confrontativo del Presidente y su grupo cercano ha generado un ambiente de incertidumbre sobre el futuro, la constante campaña política del Presidente y su pugna contra la prensa, no muestra un ambiente político estable.

Al momento con el control del gobierno por la asamblea, podemos esperar lo siguiente:

El Gobierno impulsará dentro de sus proyectos.

- Economía Solidaria
- Relaciones Internacionales con gobiernos socialistas como Venezuela.
- Proyecto de ley de Regulación del Costo Máximo Efectivo del Crédito y Optimización de la Inversión Pública.
- Nuevo código del trabajo
- Presión a las instituciones bancarias.<sup>1</sup>

Por último se puede prever que habrá:

- Debilidad Laboral para las empresas del sector privado al incrementarse los costos de contratación y solidaridad con empresas subcontratadas.
- Crecimiento para empresas con relaciones con el Gobierno.
- La Asamblea al tener la labor de modificar la constitución, tratará temas como:
  - Presión a los grupos políticos tradicionales.
  - Alianzas con la fuerza pública.
  - Política populista
  - Economía Solidaria
  - Política económica y social.
- Entre los puntos conflictivos más relevantes que debe abordar la Asamblea Constituyente es la disolución del Congreso, el mantener el dólar como moneda única, el rol de la inversión extranjera en la economía, etc.

##### 2.1.2 ASPECTOS ECONÓMICOS:

Los aspectos importantes visto en la economía ecuatoriana son los mencionados a continuación:

- Crecimiento económico bajo, desempleo estable, desigualdad o gran inequidad en la repartición de la riqueza.
- Economía dependiente de los ingresos del sector petrolero.
- Problemas institucionales del sector energético.
- Rigidez Fiscal, inadecuada prelación y distribución de los recursos públicos.

---

<sup>1</sup> Puntos de vista propios a base de noticias expresadas en medios masivos

- Incremento del gasto público (subsidios y burocracia)
- Ineficiencia en el sector financiero (altas tasas de interés).
- Ineficiente recaudación de impuestos.
- Incertidumbre en el sector empresarial lo que genera bajas inversiones y desmotivación para emprender nuevos proyectos.<sup>2</sup>

**CRECIMIENTO ECONOMICO DEL ECUADOR  
VARIABLES ECONOMICAS**

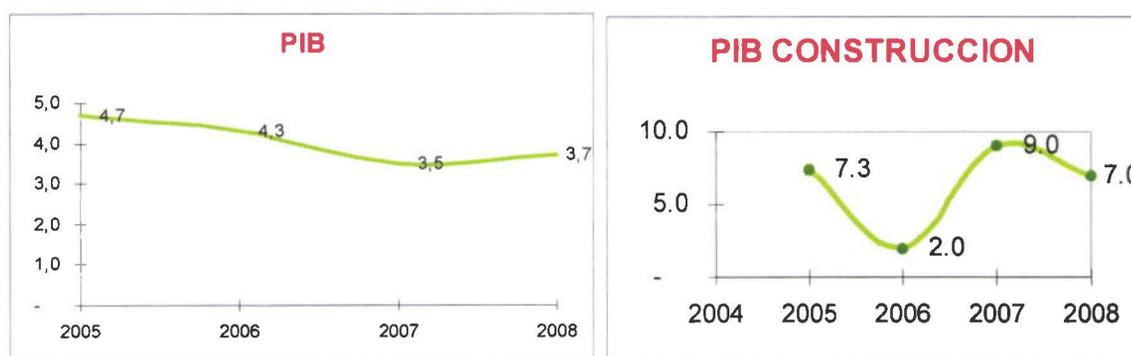
	2005	2006	2007	2008
PIB (en porcentaje)	4,7	4,3	3,4	3,7
PIB CONSTRUCCION	7,3	2,0	9,0	7,0
INFLACION (%)	3,13	2,87	2,44	2,90
DESEMPLEO (%)	9,30	9,00	10,00	9,80
BALANZA COMERCIAL (millones usd)	531	1.449	128	89
IMPORTACIONES	9.569	12.658	12.400	13.151
EXPORTACIONES	10.100	14.107	12.528	13.240
DEPOSITOS MONETARIOS(mill USD)	532	1.443	1.259	1.348
TASA ACTIVA (%)	8,58	9,86	10,92	14,00
TASA PASIVA (%)	4,06	4,87	5,53	7,09
DEUDA (Mills.USD)	17.513	16.990	17.426	18.537
REMESA DE LOS MIGRANTES	2.422	2.095	3.145	3.255

**RECAUDACION TRIBUTARIA**

	2007	2008
RECAUDACION FISCAL FRENTE AL PIB	12,9%	13,2%

**CUADRO 1<sup>3</sup>**

Se presenta los siguientes gráficos con respecto al cuadro anterior para poner en tendencia la evolución de las cifras



**GRÁFICO 1<sup>4</sup>**

Podemos concluir que la proyección del PIB para el año 2008 crecerá en 0.2 puntos y esto se deberá al alto precio del petróleo a nivel mundial

<sup>2</sup> Elaboración propia. Fuente: Banco Central del Ecuador [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

<sup>3</sup> Elaboración propia. Fuente: Banco Central del Ecuador [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

<sup>4</sup> Elaboración propia. Fuente: Banco Central del Ecuador [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

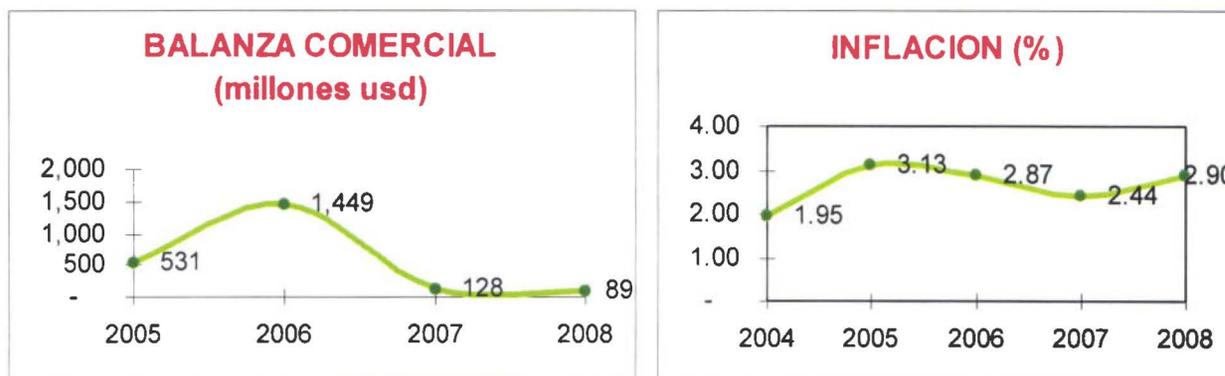


GRÁFICO 2<sup>5</sup>

Se analiza el PIB de la construcción ya que el consumo de pintura y afines esta directamente ligado al desempeño de este sector y podemos concluir que existirá un decrecimiento en la sección debido a la inestabilidad en el sector financiero que es el motor de financiamiento para la adquisición de planes de viviendas. Tomando en cuenta que existe la promesa del gobierno de otorgar financiamiento para el sector dentro del gasto público pero se prevé que no se aplicará del todo para el año venidero por todas las restricciones presupuestarias

La Balanza Comercial mide el desempeño de las transacciones del país con el resto del mundo, según las proyecciones existirá un decrecimiento ya que los sectores no petroleros se ven afectados por los precios en el mercado mundial.

Por último la inflación presente un crecimiento tomando en cuenta que el precio del petróleo mundial va a seguir creciendo y esto hace que muchas materias primas se encarezcan siendo inevitable futuros incrementos en los precios tanto de la canasta básica como del resto de bienes.

#### 2.1.2.1 Confianza Empresarial

El índice de confianza empresarial, en el mes de agosto 2007 se ubicó en 84 puntos de los 250 puntos posibles, siendo la incertidumbre y las confrontaciones políticas las causas que inquietan a los empresarios.

#### 2.1.2.2 Confianza del Consumidor

Disminuyó en 4.3 puntos debido al incremento de precios de los alimentos, hizo que los consumidores sientan preocupación sobre su situación económica.

#### 2.1.2.3 Impacto del tipo de Cambio

En lo referente al tipo de cambio la tendencia de los últimos años es la depreciación del dólar frente a las otras monedas del mundo como el Euro, el Real, el Peso Colombiano, el Yen, etc.

#### 2.1.2.4 Impacto en socios Comerciales

- En el país no hay una política habitacional, el Estado debería construir 58 mil viviendas anuales para cubrir el déficit. La demanda de la construcción en Quito y Guayaquil es del 34% y en el resto de provincias el 66%.

<sup>5</sup> Elaboración propia. Fuente: Banco Central del Ecuador [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

- En Quito el 30% de las viviendas es informal mientras que en Guayaquil el 60% es informal.<sup>6</sup>
- El sector inmobiliario sugiere que la empresa privada no debe dejar la inversión en manos del Estado y solicita un refinanciamiento habitacional con niveles escalonados de subsidios con el fin de que se multiplique la inversión.<sup>7</sup>
- Solicitan al Estado y a los Municipios reducir o exonerar de los impuestos a la construcción. “Si no hay estímulos a la empresa privada no se solucionará el problema”.<sup>8</sup>
- El programa de vivienda subsidiada por el Estado no está en funcionamiento y los préstamos hipotecarios arrancarían en diciembre del 2008.
- Según el Servicio de Rentas Internas, la evasión tributaria en Ecuador supera el 30%, sobre todo en los sectores de la construcción y la industria petrolera.
- La evasión del Impuesto a la Renta en el sector de la construcción alcanza el 96%. En el año 2007 aumentó un 8.9% su pago de impuestos con respecto al año 2006 que pagó 14 millones de dólares.<sup>9</sup>
- El SRI, en este año, usará estos estudios sobre la evasión tributaria para dirigir los mecanismos de control hacia los sectores en los que se presenta el fenómeno con mayor fuerza.<sup>10</sup>

### 2.1.2.5 Proforma presupuestaria 2008 SUPUESTOS

<b>Impacto Económico</b>	<b>2008</b>
Inflación (promedio anual)	2,75% - 3,24%
Crecimiento real PIB	4.2%
Crecimiento real PIB no petrolero	4.9%
Crecimiento real PIB petrolero	-1.8%
PIB nominal (millones de dólares)	47,851
Tasa de variación del deflactor del PIB	3.5%
Balanza Comercial (millones de dólares)	89

Fuente: Proyección Indicadores Macroeconómicos jul/2007 Banco Central del Ecuador y Petroecuador

#### CUADRO 2

<b>Supuestos</b>	<b>2008</b>
Producción diaria (barriles día)	507,638.0
Producción anual (miles de barriles)	185,796.0
Exportación de crudo (miles de barriles)	126,081.0
Exportación de derivados (miles de barriles)	14,370.0
Precio crudo liviano en el Presupuesto (USD/barril)	35.0

Fuente: Proyección Indicadores Macroeconómicos jul/2007 Banco Central del Ecuador y Petroecuador

#### CUADRO 3

<sup>6</sup> “Estudio de Mercado Ecuador – Pinturas y Barnices”. Proexport Colombia, BID – FOMIN, Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, pág. 21.

<sup>7</sup> Entrevista a Paulova Escandon: Jefe área de crédito PROINMOBILIARIA

<sup>8</sup> *Ibíd.*

<sup>9</sup> Publicaciones [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)

<sup>10</sup> *Ibíd.*

## RESUMEN DE GASTO POR SECTORES

SECTORES	INICIAL 2007	PROFORMA 2008	VARIACION		APORTE
			ABSOLUTA	%	
TESORO NACIONAL	4,245.0	3,865.4	-379.6	-8.94%	37.3%
LEGISLATIVO	56.8	46.4	-10.4	-18.31%	0.4%
JURISDICCIONAL	148.1	167.7	19.6	13.25%	1.6%
ADMINISTRATIVO	105.1	105.5	0.4	0.36%	1.0%
AMBIENTE	67.8	76.4	8.6	12.74%	0.7%
ASUNTOS INTERNOS	662.6	863.3	200.8	30.30%	8.3%
DEFENSA NACIONAL	773.0	919.9	146.9	19.00%	8.9%
ASUNTOS DEL EXTERIOR	84.4	86.4	2.0	2.40%	0.8%
FINANZAS	35.8	27.0	-8.8	-24.56%	0.3%
EDUCACION Y CULTURA	1,346.7	1,536.2	189.5	14.07%	14.8%
M INCLUSION ECON SOCIAL	506.6	542.4	35.8	7.07%	5.2%
TRABAJO	16.6	25.5	8.9	54.04%	0.2%
SALUD	594.6	728.5	133.9	22.51%	7.0%
AGROPECUARIO	153.3	153.9	0.6	0.41%	1.5%
RECURSOS NATURALES	54.3	52.7	-1.6	-2.95%	0.5%
COM. EXT., INDUST., PESCA Y COMPET.	18.6	22.9	4.3	22.81%	0.2%
TURISMO	12.1	23.1	11.0	90.34%	0.2%
COMUNICACIONES	611.0	666.4	55.4	9.07%	6.4%
DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA	233.0	353.5	120.5	51.69%	3.4%
OTROS ORGANISMOS DEL ESTADO	42.2	94.4	52.2	123.85%	0.9%
<b>TOTAL</b>	<b>9,767.7</b>	<b>10,357.7</b>	<b>590.0</b>	<b>6.04%</b>	<b>100.0%</b>

Fuente y Elaboración: MEF

### CUADRO 4

#### 2.1.2.6 Proforma presupuestaria Tendencias

La proforma presupuestaria del año 2008 contiene entre los aspectos más relevantes un incremento del presupuesto dedicado al gasto social, incremento de la inversión pública y la reducción del monto destinado al pago de la deuda externa.

Los crecimientos más importantes respecto al 2007 se dan en los sectores educación, salud, asuntos internos, turismo, desarrollo urbano y vivienda.<sup>11</sup>

#### 2.1.2.7 Implicaciones futuras para el sector

- La proyección económica apunta hacia un escenario incierto, por cuanto no existe un ambiente de confianza para atraer las inversiones directas extranjeras y nacionales.
- El proyecto de renovación del parque automotor en 11.000 unidades a nivel País para vehículos pesados, semipesados, taxis y escolar con liberación de aranceles.
- El SRI, en éste año, evaluará sus estudios internos sobre la evasión tributaria para dirigir los mecanismos de control hacia el sector de la construcción.
- Las compañías comerciales tendrán que ajustar a tope las tasas subiendo el precio base, lo que encarecería los productos.
- Tendencia del dólar a la baja hará que las importaciones de materia prima para la elaboración de pinturas y afines en otras monedas más fuertes se vean afectadas por incrementos de precios.
- El incremento continuo del precio del petróleo afectará algunas de materias primas y a la producción de productos de primera necesidad.
- Se espera que el financiamiento para el 2008 sea más costoso que en el año 2007.
- Se prevé un incremento de costos en el todos los sectores económicos.

<sup>11</sup> Elaboración propia: Análisis de crecimiento presupuesto del estado.

### **2.1.3 ASPECTOS SOCIALES, TECNOLOGICOS Y ECOLOGICOS:**

Respecto a estos factores se realizó un resumen de la situación y se los presenta en el ANEXO 1 del presente trabajo en este análisis podemos observar el impacto de los aspectos del entorno a la organización junto con su probabilidad de ocurrencia.

Esto sirvió para determinar si las situaciones son catalogadas como oportunidades o amenazas para la empresa. En páginas siguientes del presente capítulo se conjugarán con las fortalezas y debilidades internas, para mostrar una matriz de empatía con el medio y la matriz de posición empresarial de acuerdo al análisis FODA.

## 2.2 ANALISIS DEL MERCADO DE PINTURAS EN EL ECUADOR

Para el presente análisis se tomo el estudio realizado en el 2004 por Proexport Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN) como fuente de información secundaria. Dentro del departamento de mercadeo de Pinturas Cóndor se tiene acceso a este tipo de información con la que se trabaja para tomar ciertas decisiones estratégicas.

A continuación extractos del estudio a niveles informativos para la presente tesis sobre el mercado de pinturas y barnices en el Ecuador:

El mercado de los extractos, pigmentos y pinturas en Ecuador, el cual se estima cercano a ocho millones de galones y se espera que crezca cerca de un 3% el año 2007<sup>12</sup>; como en la mayoría de los países latinoamericanos, se caracteriza por una marcada estacionalidad en su ventas<sup>13</sup>, dependiendo del comportamiento de los sectores productivos. Por un lado, varía con la construcción en el país, ya que al incrementarse los proyectos de construcción se incrementa la demanda de pinturas para interiores y exteriores; de otro lado, la demanda de pinturas de uso industrial, marina y maderas depende del comportamiento del sector manufacturero.

Existen básicamente cinco tipos de pinturas de acuerdo a sus componentes químicos:

- Vinílicas
- Alquílicas o esmaltes
- Epóxicas catalizadas
- Con composición uretanos
- Con base Zinc.

La fabricación de éstas se distribuye al uso que se le de, generalmente clasificado en uso doméstico, industrial y marino. Sin embargo, la pintura para uso industrial puede contener la de uso marino o dejar en algunos tipos con clasificación independiente. Como se mencionó anteriormente, los principales tipos de pinturas que se encuentran en el mercado ecuatoriano son:

**Arquitectónico:** son aquellas utilizadas en interiores y exteriores; generalmente son pinturas de agua o de látex (diluible en agua) o pinturas alquílicas o esmaltes fabricadas a base de aceite (diluibles en solventes). Las pinturas alquílicas son durables y son más resistentes a la abrasión. Para uso en exteriores deben brindar protección contra el clima, el sol y demás condiciones ambientales que pueden deteriorar la superficie. Para uso interior se ofrecen pinturas decorativas, línea de esmaltes para marcos, ventanas, puertas, etc. Las pinturas arquitectónicas son comercializadas al consumidor final en almacenes especializados llamados “pinturerías” y ferreterías. En el 2006, el 70% de este mercado correspondió a línea arquitectónica, fuente de la producción nacional.

**Madera:** La pintura de madera se utiliza como insumo en la fabricación de muebles y artículos de madera, en el hogar o en el sector de la construcción. La comercialización de las pinturas para uso doméstico y de construcción (siempre y cuando no sea muy grande el volumen necesitado) se hace a través del canal ferreterías y a través de pinturerías.

<sup>12</sup> Proyección de crecimiento, análisis del mercado. Pinturas Cóndor.

<sup>13</sup> Comportamiento Cíclico de Ventas según época del año Fuente: Análisis de ventas Cóndor

Cuando la pintura se destina a la fabricación de muebles, es decir como insumo de cualquier industria, el canal es directo de fábrica a fábrica y no existen intermediarios.

**Automotriz:** La pintura automotriz es utilizada tanto para fabricación de pintura original como para reacabado (reparación de autopartes). Este tipo de pinturas requiere componentes y preparaciones químicas que aseguren resistencia a la oxidación y a condiciones externas, durabilidad y adherencia óptima. Para la pintura original la comercialización se realiza a través del fabricante, ya que sus consumidores son empresas productoras del sector automotriz que requieren grandes volúmenes y la negociación por lo general es directa.

**Marina:** La pintura marina es aquella dirigida a las empresas cuya actividad requiere uso de barcos, buques y demás medios de transporte marítimo; y pinturas y recubrimientos especiales para protegerlos. Dentro de esta gama por lo general se ofrecen pinturas con características de anti-incrustante (evita el crecimiento de algas, moluscos y otros organismos marinos en el casco del barco), anticorrosivo (para metales expuestos soluciones y compuestos salinos y yodados), resistente a la abrasión, antioxidantes y de secado rápido. La comercialización de este tipo de pinturas se realiza sin intermediarios, es decir que el fabricante lleva a cabo la negociación directamente con la empresa con actividad marítima.

**Otras:** Las demás pinturas industriales consisten en esmaltes y barnices sintéticos, estas son utilizadas en estructuras de hierro, tanques e instalaciones industriales, puentes metálicos, hierro forjado de cerramientos o bardas. Sus propiedades deben permitir el uso en todo tipo de metales expuestos a la intemperie o de difícil mantenimiento, brindando protección contra la oxidación. Adicionalmente deben proporcionar alto grado de adherencia, dureza y secado relativamente rápido.

### 2.2.1 Tamaño del mercado

Según la Clasificación Industrial Uniforme de la ONU (CIIU), las industrias manufactureras que utilizan Sustancias Químicas y de Productos Químicos Derivados del Petróleo y del Carbón, de Caucho y de Plástico se clasifican entre las clases 3511 y 3560. El informe agrupa los productos de acuerdo a sus componentes principales y no discrimina la presentación del producto. Las clases de pinturas que competen a este sector están incluidas dentro de la clasificación CIIU número 3521.

#### Venta de pinturas y barnices en el Ecuador 2004

Cuenta	Valor
INGRESOS OPERACIONALES	104,463,330
VENTAS IVA	84,228,774
VENTAS SIN IVA	17,157,413
VENTAS TOTALES	101,386,187
PART% SECTOR	7% <sup>3</sup>
EXPORTACIONES	1,088,160

Superintendencia de Compañías de Ecuador

CUADRO 5<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Participación del sector que agrupa las pinturas el CIIU denominado como Fabricación de sustancia químicas y de productos químicos derivados del petróleo y del carbón, de caucho y de plástico.

La clase 3521 obtuvo ventas en el año 2005 por un valor de US\$111.620.000<sup>15</sup>, que correspondió a las ventas totales internas de Ecuador en materia de pinturas, barnices y lacas elaboradas por las empresas ubicadas en este país.

## **2.2.2 Características de la Demanda**

Los principales agentes demandantes de pinturas se definen de acuerdo a las líneas de trabajo que se manejan en la arquitectura, la industria automotriz, de madera y mueble y demás industrias, con esto los principales demandantes son las firmas constructoras, el parque automotriz y sus fabricantes, las empresas de manufactura de madera y las navieras. A continuación se describe brevemente el comportamiento de los sectores relacionados con el propósito de apreciar la demanda derivada que se genera por el comportamiento de estos.

### **2.2.2.1 Construcción**

El mercado de las pinturas en general es altamente dependiente de la construcción, el desempeño del sector de la construcción está relacionado con el comportamiento general de la economía. Como ya se mencionó en el análisis económico, se puede prever un decrecimiento en el sector debido a la inestabilidad en el sector financiero que es el motor de financiamiento para la adquisición de planes de viviendas. Aunque el principal aporte que se da a este sector proviene del gasto público.

El Sistema de Incentivos para vivienda (SIV), es un instrumento político de vivienda llevado a cabo por el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) que busca entregar un subsidio directo a las familias de menores ingresos para adquirir, construir o mejorar su casa<sup>16</sup>. La fiducia es un mecanismo de manejo y administración de recursos aplicable a proyectos de infraestructura para inversión pública<sup>17</sup>.

Estas son variables cualitativas importantes que no se deben descuidar las que junto con el liderazgo claro por parte de los gremios, como las cámaras de la construcción tanto de Quito como de Guayaquil, incentivan al gobierno en su política de vivienda y de infraestructura, con el propósito de reactivar el dinamismo de todos los sectores que dependen de éste renglón de la economía.

El sector bancario al realizar sus operaciones activas de crédito pretenden realizar un esfuerzo grande con nuevos productos que incentiven y protejan a los ahorradores promoviendo la captación de recursos dirigidos a la adquisición de vivienda ya que genera ingresos para la entidad lo que constituye otro claro incentivo para el sector construcción en la medida que se mejore la demanda de vivienda. Uno de los segmentos que más influye en el mercado de las pinturas es la área arquitectónica, la cual a pesar de presentar limitaciones, viene presentando un interesante número de proyectos que incidirían en un crecimiento en la demanda de pinturas.

---

<sup>15</sup> Departamento de mercadeo Pinturas Cóndor fuente: Superintendencia de compañías.

<sup>16</sup> Fuente: Patricio Sánchez, Unidad de diseño y asignación de incentivos Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda.

<sup>17</sup> Registro Oficial No. 872, Octubre 2 de 2003

### 2.2.2.2 Línea Arquitectónica

La línea arquitectónica cuyo volumen representa la mayor proporción del mercado de pinturas, presenta a su principal demanda en las firmas constructoras, que para sus proyectos de vivienda requieren pinturas de uso en interiores, exteriores y acabados. Adicionalmente se encuentra la demanda pintura arquitectónica que el consumidor final desea para mejorar o remodelar su vivienda. Las constructoras en Ecuador tienen su principal mercado en las ciudades de Guayaquil y Quito. En Guayaquil desde el mes de enero del año 2005 a marzo del año 2006 se han aprobado 504.890,29 M2 de construcción nueva, 64.634,26 M2 de incrementos para construcciones existentes, 1.824.039,32 M2 para proyectos de aumento y en remodelación y 14.838,67 M2 para remodelaciones<sup>18</sup>, es necesario tener en cuenta que en esta información estadística se encuentran incluidos proyectos que demandan pinturas arquitectónicas como construcciones residenciales, de oficinas y canchas deportivas.

En la zona de la Sierra las provincias que obtuvieron mayor número de permisos fueron Pichincha representando 31%, Azuay 24% del total de la región, Loja 10%, Tungurahua e Imbabura 9% cada una. En la zona de la Costa, la provincia a la que le fueron torgados la mayor cantidad de permisos fueron Guayas 54%, Manabí 17% y El Oro 15% del total de la zona.

En conclusión a pesar de existir una tendencia clara para que haya una disminución en el desarrollo de la construcción de viviendas para el 2008<sup>19</sup>, el dinamismo del mercado es interesante y hay todavía mucho que aprovechar en esta línea.

### 2.2.2.3 Automotriz

El sector automotriz, considera la industria local de ensamblaje de vehículos motorizados, piezas y accesorios, rectificación de motores, fabricación y montaje de carrocerías. Así como la refacción de vehículos antiguos, costumbre generalizada en busca de potenciar los autos y alargar su vida útil. La demanda de vehículos importados y nacionales en Ecuador ha presentado crecimiento en los últimos años, ha pasado de 70.000 unidades a 80.000 unidades anuales promedio en el año 2006<sup>20</sup>, sin embargo dicho crecimiento lo ven los empresarios del sector amenazado por las devaluaciones de los países vecinos, ya que el riesgo no es absoluto debido a que muchas de las partes para el ensamblaje son importadas y la tendencia de crecimiento se mantiene.

Existen 5 empresas importantes en el sector que representan 93% de las ventas totales del mercado: Ómnibus BB (que ensambla Chevrolet), Maresa, Aymesa, Industria de Aceros de los Andes y Kiacar S.A. Cada vehículo consume en promedio 5 galones de pintura de diferente tipo de tal manera que para el mercado de pinturas industriales el básico este segmento como cliente potencial.

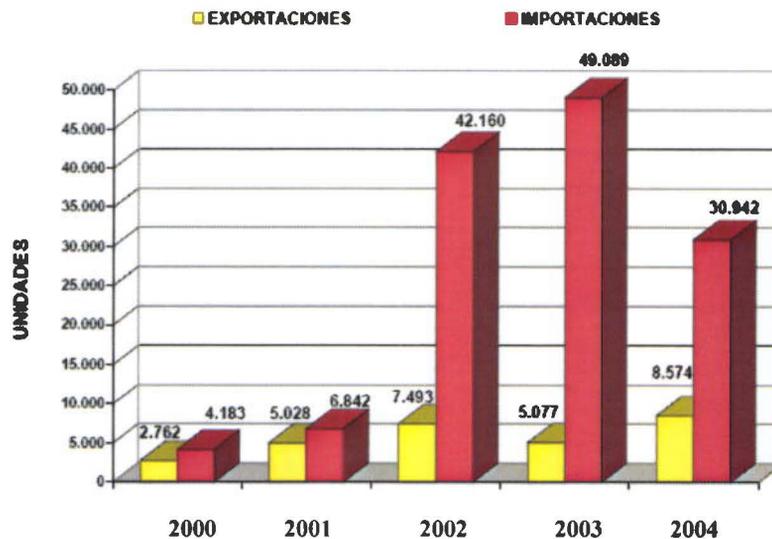
El sector Automotriz es de vital importancia para el desempeño del Sector de Pinturas y Barnices ya que es en este ámbito donde son usadas las pinturas de características más exigentes y de mayor valor. Este sector en Ecuador presenta grandes retos y oportunidades debido a su recuperación después del año 2000, y luego de ser adoptadas las políticas de ajuste.

<sup>18</sup> Datos actualizados a las fechas indicadas. Fuente: Cámara de la construcción Quito y Guayaquil

<sup>19</sup> Ver datos económicos presentados en el presente capítulo.

<sup>20</sup> Datos actualizados a las fechas indicadas. Fuente: Revista automotriz

## Demanda importada de Vehículos en Ecuador, 2000-2004



FUENTE: CAN

GRÁFICO 3

Existen 2 tipos de pinturas de tipo automotriz: para reacabado (reparación de vehículos en talleres) y pintura original en producción de vehículos. La pintura original se demanda por empresas ensambladoras de vehículos, mientras la pintura para reacabado está dirigida a concesionarios y talleres que realizan reparaciones. Las pinturas utilizadas en la fabricación de automóviles son de diferentes tipos E-Coat (pintura de electro exposición o electropintado), Primer (fondo), esmalte (base que proporciona el color que puede ser líquida o sólida) y clear. Este tipo de pinturas requiere en su producción altos niveles de tecnología y asistencia técnica, esto último es lo que mayor costo genera al productor por lo general se cuenta con el mismo proveedor por largos períodos de tiempo.

La tecnología es el elemento que proporciona a los vehículos las condiciones especiales que demanda la industria automotriz. De otro lado las empresas ensambladoras buscan entender el mismo proveedor para pinturas primer-base y base-clear ya que la tecnología utilizada para su producción debe ser compatible. Las pinturas para reacabado implican producción con tecnología diferente, no tan costosa y no necesita asistencia técnica, pueden ser fondos, esmaltes y clear.

En este caso los talleres y concesionarios acuden a importadores o almacenes especializados como canal de comercialización. Respecto a la producción local de vehículos se aprecia que existen tres ensambladoras importantes: Ómnibus BB (que ensambla Chevrolet), Maresa y Aymesa. Estas tres compañías abarcan el 93% de las ventas de automotores en Ecuador. El 7% restante está dividido en ensambladoras que mueven cuantías mucho menores. Los niveles de producción durante el periodo 1999-2003 han venido creciendo. Los volúmenes más altos de producción los muestra la ensambladora Ómnibus BB, dueña del 57,1% del mercado en el año 2000, con 11.438 unidades producidas y supera en casi cinco veces el nivel de producción de las ensambladoras Aymesa y Maresa en ese mismo año.

Según José Román, gerente de Marketing de General Motors del Ecuador, las ventas y producción de automóviles en Ecuador mantendrá su crecimiento debido a que se esta

liberando una demanda interna reprimida por años de crisis. Román afirmó "El tema de la dolarización ayudó a las ventas ya que le dio certidumbre al comprador que pagó sus cuotas con un tipo de cambio fijo, además ahora el cliente lo que quiere tener es un bien tangible y no dinero en el banco".

#### Evolución de la Producción del Sector Automotriz en Ecuador, 1999-2003.

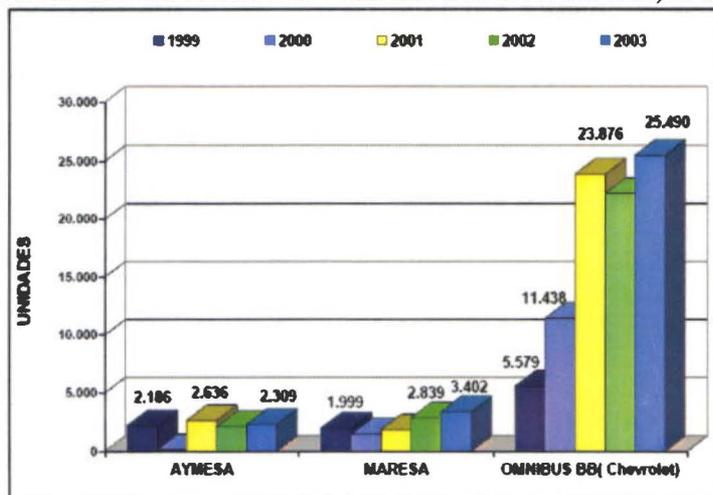


GRÁFICO 4

En el siguiente gráfico se puede ver la producción de vehículos realizada por las ensambladoras nombradas anteriormente en el año 2003, con lo cual se muestra claramente el gran crecimiento que han alcanzado en solo tres años a la vez que han logrado posicionar sus respectivas marcas siendo las más importantes las siguientes:

- General Motors: Chevrolet Forsa II, Steem AC, Luv, Rodeo, Vitara y Grand Vitara.
- Maresa: Mazda 323, Mazda B2220, Mazda B2600.
- Aymesa: Niva STD, Niva DLX

#### Distribución de la Producción de Vehículos en Ecuador, 2003.

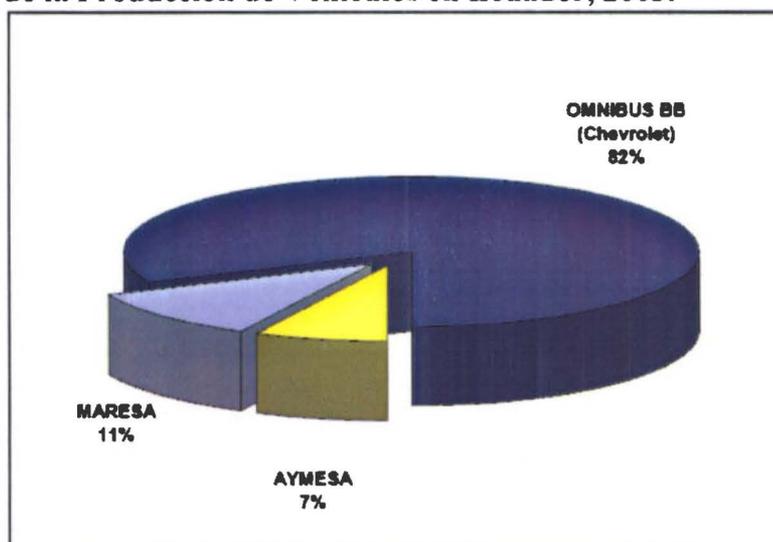


GRÁFICO 5

#### 2.2.2.4 Madera

El sector de maderas en Ecuador ha cobrado en la última década gran importancia y por ello a partir del mes de mayo de 1999, La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, CORPEI, con el asesoramiento técnico del INCAE, inició en Ecuador un Proyecto de Competitividad de cuatro sectores importantes en la economía del país: maíz, flores, madera y camarones; a cada uno de los cuales se dio la denominación de cluster.

Dentro del cluster "madera", y a lo largo de seis meses de trabajo con múltiples actores relacionados con el sector forestal, se elaboró un diagnóstico del mismo a nivel nacional, y un estudio de "benchmarking" relacionando a países como Costa Rica, Chile y México. Con el desarrollo de dicho cluster se pretende lograr el uso racional del bosque e iniciar programas de Reforestación para atraer la inversión en este sector y desarrollar estrategias de comercialización que permitan a las empresas Ecuatorianas enfrentar exitosamente el mercado mundial.

Adicionalmente a lo anterior podemos resaltar el hecho de que en Ecuador existe la Asociación Ecuatoriana de Industriales de la Madera AIMA que agrupa a empresas importantes en este ramo como Muebles Britany, Muebles Anterpo CIA y Línea Diseños entre otras muchas empresas del ramo. La agremiación busca incursionar en mercados importantes y exigentes en calidad, tiempo de entrega y con precios competitivos.

El sector de maderas y los productores de muebles se están preparando para competir fuertemente en el mercado internacional lo que promete un incremento en los volúmenes de producción de muebles y con ello el incremento de las pinturas y barnices utilizados en esta industria. Es aquí donde cobran gran importancia los proveedores de dichos insumos. Es vital satisfacer al empresario ecuatoriano productor de muebles con productos de excelente calidad y precio adecuado.

Estos factores son de gran relevancia dadas las características de especialización y desarrollo que el empresario ecuatoriano de la madera ha adquirido en la última década como producto de los programas anteriormente mencionados. De otro lado las exportaciones de muebles de madera y sus partes durante los últimos años han venido mostrando un comportamiento inestable pero con rubros interesantes que muestran el proceso de ajuste por el cual esta atravesando el sector con todas las nuevas políticas que se han adoptado al respecto. Por ello, aunque el sector no muestre crecimientos constantes a no muy largo plazo este sector tiende a estabilizarse y con él la demanda de barnices.

## Evolución de las exportaciones del sector de Muebles de Madera y sus partes en Ecuador, 1999-2003.

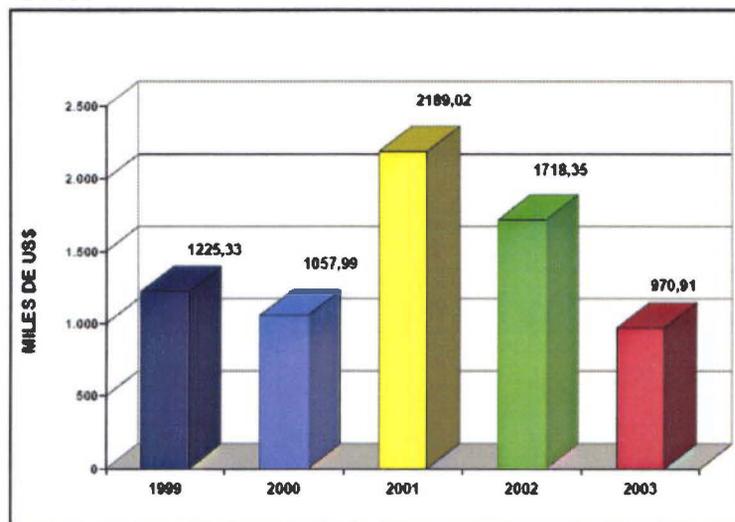


GRÁFICO 6

La pintura para maderas está dirigida principalmente a personas que trabajan en manufacturas de este material y utilizan como insumo este tipo de pinturas. Las pinturas deben ofrecer alta resistencia al rayado, contacto y abrasión. Las pinturas de madera presentes en el mercado ecuatoriano son lacas, con base nitrocelulosa, catalizadas y poliuretanos. Las lacas pueden ser de uso interior (brillante o satinada) o exterior<sup>21</sup>.

Según el ranking de ventas de la supercompañías para el año 2002 con respecto al sector maderero (que incluye aserraderos, fabricación de productos de madera y corcho y fabricación de muebles y accesorios) en Ecuador de las diez empresas con mayor nivel de ventas las más representativas en manufacturas son: Muebles El Bosque con ventas de US\$3.043.936, Playwood Ecuatoriana con US\$4.733.026, La Carpintería CCIM Comp. Internacional de Muebles Cía Ltda. US\$3.874.959, Muepramodul Cía Ltda. US\$2.254.921.

La comercialización de pinturas para madera se realiza por almacenes especializados en pinturas, canal ferretero para volúmenes pequeños o a detal y directamente de fábrica a fábrica para las empresas manufactureras. Adicionalmente, en esta línea se encuentran las pinturas, dirigidas a las navieras y demás empresas del sector marítimo, dirigidas al sector petrolero para recubrimiento de tubos y tanques, al sector imprentas, editoriales y conexas, productoras de envases y empaque para la industrial de alimentos, etc.

### 2.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Según se observó en el tamaño del mercado, la producción nacional es de 8.000.000 de galones por año y representa cerca del 87,8% de lo que se consume en el país, lo que según la superintendencia de Compañías de Ecuador, es producido por cerca de 56 empresas registradas en esta actividad.

<sup>21</sup> Se ofrecen en esta gama de pinturas para madera por lo general diferentes tipos de barnices, es decir pinturas transparentes que pueden tener o no brillo y permiten ver la superficie que se recubre. Los barnices tienen diferente tipo de secamiento ya sea por contacto con el oxígeno (aire), por reacciones químicas o por reacción al calor.

## Participación del mercado de pinturas Comercial año 2005

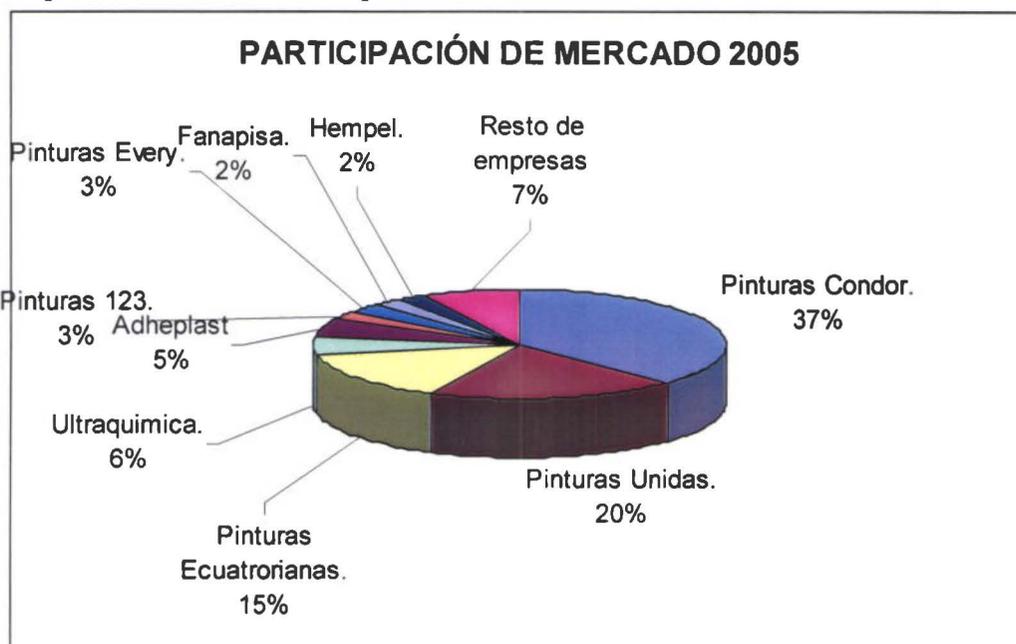


GRÁFICO 7<sup>22</sup>

Algunas empresas producen líneas específicas de pinturas y sólo algunas ofrecen varias líneas en su portafolio de productos, las que mayor nivel de ventas presentan son las que por lo general tienen mayor diversidad de productos, de tal manera que abarcan varios mercados y disminuyen el riesgo con diversificación.

La producción de pinturas para el año 2005 fue de US\$111.620.000<sup>23</sup> en la cual Pinturas Córdor fue el principal productor, con una participación del 37% en el nivel de ventas, por lo que es la empresa más importante a nivel nacional en el mercado de pinturas.

La oferta nacional de pinturas en Ecuador está concentrada en tres empresas, (Pinturas Córdor, Pinturas Unidas y Pintec (Pintuco), las cuales conformaron el 71.7% del mercado y registraron mayor valor en sus ventas en el año 2005, evidenciando una fuerte competencia por los altos gastos en mercadeo y publicidad en que se debe incurrir.



**PINTURAS CÓNDOR S.A.:** es una de las principales empresas en el mercado Ecuatoriano de pinturas con una experiencia de más de 60 años, se dedica a la fabricación de pinturas y productos afines. Esta empresa ha tenido un crecimiento importante dentro del mercado nacional e internacional. Cuenta con plantas de pinturas, resinas y diluyentes ubicadas en el sur de la ciudad de Quito y está iniciando un complejo industrial que desea consolidar con el fin de iniciar un proceso de sustitución de importaciones de materias primas.

<sup>22</sup> Elaboración interna Pinturas Córdor: Fuente Superintendencia de Compañías

<sup>23</sup> Departamento de mercadeo Pinturas Córdor fuente: Superintendencia de compañías.

Sus principales centros de distribución y puntos de venta en las principales ciudades del país se encuentran en Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Manta, Santo Domingo, Ibarra y Machala. Pinturas Cóndor S.A tiene como política de trabajo mejorar todos los procesos de la empresa a fin de ofrecer a los clientes mejores servicios y productos, por lo que posee el "Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001 versión 2000", de la International Standard Organization (ISO). Adicionalmente Pinturas Cóndor S.A. luego de un riguroso proceso de auditoria fue re certificada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC).

Pinturas Cóndor S.A maneja 3 líneas de producto:

- Decorativa: Incluye las líneas arquitectónica, maderas y metalmecánica. Dentro de la arquitectónica ofrece pinturas tipo látex para interiores y exteriores, en la línea de maderas ofrece lacas, fondos, barnices, selladores y tintes, en la metalmecánica cuenta con productos anticorrosivos y esmaltes para proteger estructuras y superficies metálicas.

- Industrial: Ofrece 4 tipos de productos Bucanero, Carboline, esmaltes horneables, metalmecánica. En la línea Bucanero ofrece pinturas compuestas por resinas<sup>24</sup> epóxicas, poliuretanos, acrílicas, entre otras. En carboline comercializan bajo alianza estratégica de representación exclusiva los productos de la compañía Carboline de Estados Unidos, en esmaltes ofrece alquídicos modificados con resinas que brindan mayor durabilidad y resistencia. En cuanto a metalmecánica ofrecen esmaltes y anticorrosivo.

- Automotriz: incluye lacas, primers, esmaltes y barnices. Adicionalmente Cóndor ofrece Diluyentes, Resinas y Pegantes.

Para exportación (mercados internacionales), sus productos son:

- Pinturas látex
- Productos para maderas como lacas catalizadas, de nitrocelulosa y de poliéster
- Preservantes
- Tintes
- Resinas alquídicas y de poliéster



**PINTURAS UNIDAS:** Es una empresa local, que ha desarrollado líneas productivas en automotriz, pinturas para casas (línea arquitectónica), pintura para industrias, pintura para madera (artesanal). Tiene una planta ubicada en el Km. 16 ½ de la vía a Daule.

Con el fin de ser más competitivos y beneficiar a los consumidores implementó un sistema de entintado de bases de látex, ampliando la gama de colores para elección del cliente. Adicionalmente distribuye los acabados de madera de Sayerlack (Compañía italiana) y tiene la representación exclusiva de Courtaulds Coatings (recubrimientos marinos que pertenecen a Akso Nobel)) con lo que satisface la demanda industrial y del sector marino.

---

<sup>24</sup> Resinas son materiales de origen sintético o natural resistentes a determinadas condiciones físicas y químicas al secado y solubles en ciertos solventes.

Cuenta desde finales del año 2.000 con la Certificación ISO 9002 al Sistema de Calidad de Pinturas Unidas S.A. del INCONTEC (Instituto Colombiano de Normas Técnicas) y con el sello de calidad INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización) para los productos LATEX SUPREMO, UNITEJA, UNIESMALTE y ESMALTE SUPREMO.

Sus líneas de producto son arquitectónica, madera, marina y automotriz.



**PINTEC (Pinturas Ecuatorianas S.A.):** La empresa pertenece al Grupo de Inversiones Mundial, el cuál está integrado por empresas del sector químico, productores de envases, tintas y grandes cadenas de distribución a nivel nacional y en países como Venezuela, Colombia y Panamá. Comercializa sus productos bajo la marca Pintuco.

Las pinturas que fabrican se ubican en el sector de revestimientos para la protección y decoración de las superficies; con el complemento de productos y servicios. Produce Pinturas, esmaltes y barnices de tipo arquitectónico y decorativo, lacas y esmaltes para la industria automotriz y electrodomésticos, lacas para muebles de madera, pinturas para mantenimiento industrial, pinturas marinas, pinturas para la demarcación de tráfico y otras especializadas.

En la línea arquitectónica se ofrecen las Pinturas Látex, los Esmaltes y Los Productos Complementarios. Las pinturas látex para exteriores se utilizan básicamente para decorar y proteger superficies interiores y exteriores. En maderas Sistema de Barnices a Base de Aceite para puertas, ventanas y pisos que dan protección y decoración de las superficies en madera en ambientes interiores y exteriores.

### **2.3.1 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO**

El mercadeo es muy importante en el sector, dentro de las principales estrategias utilizadas por las empresas se encuentran: el resaltar los atributos del producto, promocionar su calidad, la tecnología empleada y el compromiso con el medio ambiente.

Las estrategias del sector se caracterizan porque no hay una clara diferenciación de los canales de comercialización de las empresas actores del mercado, esto es importante para saber donde venden, ya que la fuerza de venta está dirigida a todos los canales y en el trabajo de campo se pudo observar como el mercado de los distribuidores de pintura están en conflicto con las fabricas tradicionales, por la guerra de precios.

En el caso Pintuco, se aprecia que su estrategia está dirigida al desarrollo de distribuidores exclusivos y un acertado manejo del canal en precios, descuentos y segmentación de clientes, lo que le ha permitido ganar credibilidad y confianza en el distribuidor, esto se respalda con las entrevistas realizadas por el equipo consultor ya que en el año 2005 esta empresa realizó inversiones por más de tres millones de dólares en sólo publicidad, permitiendo apreciar el interés de la empresa colombiana con presencia en ecuador por ganar mucho más terreno en el mercado ecuatoriano.

Pinturas Cóndor tiene como política de empresarial entregar siempre productos y servicios de calidad que agregan valor a sus clientes y rentabilidad a sus accionistas.

Aunque es una empresa dedicada a la elaboración de productos mediante el uso de elementos químicos muestra una gran preocupación por la conservación y el cuidado de la naturaleza por lo que implementó una planta de tratamiento de aguas residuales y otra de solventes aromáticos.

La tendencia general de las demás empresas es proporcionar a los consumidores productos de calidad a precios módicos con compromiso social y responsabilidad ambiental.

### 2.3.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La comercialización de los productos del sector en Ecuador se realiza por medio de diferentes canales, los más comunes son las ferreterías, los almacenes y depósitos de materiales de construcción y los distribuidores; a nivel industrial encontramos algunos productores nacionales que importan pinturas para ser expuestas a procesos productivos y finalmente están las empresas que compran el producto para complementar su línea de producción y venderlos en el mercado local, las cuales serían ventas institucionales.

#### Canales de distribución Fábricas de Pinturas

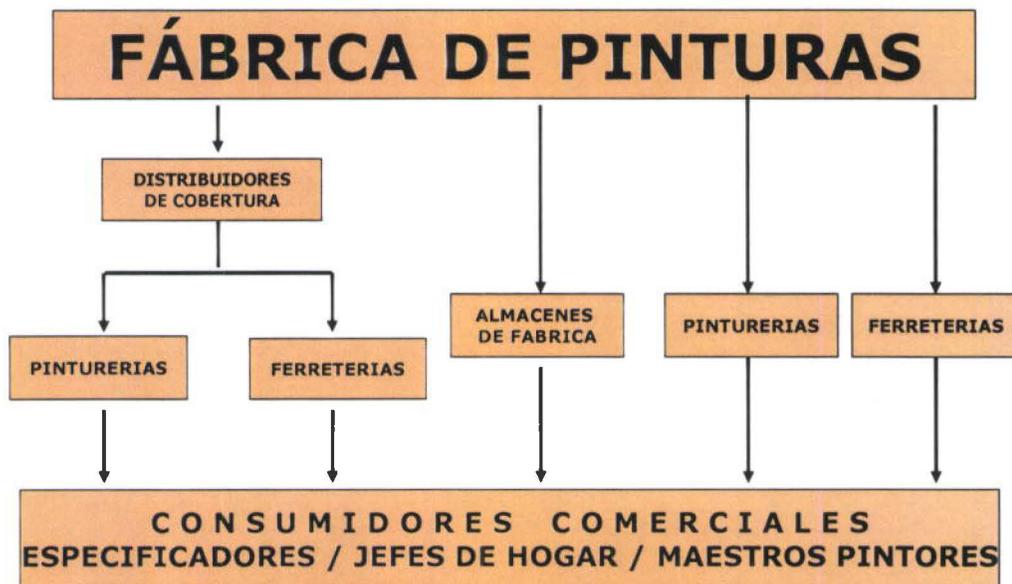


GRÁFICO 8<sup>25</sup>

#### 2.3.2.1 FERRETERIAS

Las ferreterías son establecimientos especializados y destinados a la comercialización de materiales menores para la construcción como pinturas, barnices, lacas, eléctricos, herramientas menores y plomería, entre otros.

En Ecuador se encuentran varios tipos de negocios asociados con las ferreterías dentro de los cuales se destacan:

- Los distribuidores ferreteros: Tienen capacidad de importar pero al comparar los montos con los manejados por los grandes se puede afirmar que su capacidad es mínima, cuentan con su bodega y vendedores (en promedio con aproximadamente 20). Importan montos de 30 hasta 80 mil dólares.

<sup>25</sup> Elaboración interna Pinturas Cóndor, planes de mercadeo.

- Las grandes ferreterías: Estas sólo cuentan con 2 o 3 puntos de venta (almacenes) y con un número determinado de vendedores externos.
- Pequeñas ferreterías: Por lo general sólo cuentan con un almacén, sus proveedores son por lo general distribuidores ferreteros. En la actualidad los pequeños ferreteros se unen aras de realizar sus compras a un mismo proveedor con el fin de obtener precios más bajos gracias al volumen que manejan, para tal efecto las ferreterías se identifican con el nombre de Ferretería del Barrio.

### **2.3.2.2 TIENDAS ESPECIALIZADAS**

Para el sector de pinturas, como tiendas especializadas se manejaran los conceptos de almacenes de pinturas, y comercializadores de materiales de construcción al ser grandes comercializadores de pinturas y barnices.

Los almacenes de pinturas son establecimientos comerciales dedicados exclusivamente a la venta de pinturas y barnices con mezclas específicas.

Usualmente son propiedad de las grandes empresas fabricantes de pinturas, quienes los utilizan como un canal de comercialización directo mediante el cual prestar un servicio de alto valor agregado para el cliente, además de disminuir los agentes que intervienen en la cadena de comercialización de los productos.

Los establecimientos de venta de materiales para la construcción, por su parte, se identifican como distribuidores de productos similares a los que se comercializan en las ferreterías pero en volúmenes mayores, además de ladrillos, cemento y mayólicas, entre otros.

### **2.3.2.3 MERCADO ESPECIALIZADO DE PINTURA**

A través de este canal se suplen los requerimientos de pequeñas y medianas empresas de pinturas, cuya principal fuente de ingresos es el mercado local; sin embargo, este tipo de almacenes también atiende empresas medianas interesadas en adquirir insumos en pequeñas cantidades, como pinturas, solventes, ciertos pigmentos o aquellos que se necesitan para la elaboración de productos especiales y esporádicos y que no ameritan una importación directa, tanto por volumen como por frecuencia de compra. En este mercado, cabe destacar que las empresas o los distribuidores que se encargan de abastecer a las tiendas de pinturas, manejan un sistema de financiación a los minoristas que se ha flexibilizado como consecuencia de la crisis económica ecuatoriana en el año 2000, para permitir la recuperación en la industria nacional.

Sin embargo, las comercializadoras también han fortalecido sus departamentos de crédito para seleccionar mejor a sus clientes y asumir riesgos medios.

Este es un canal utilizado por las comercializadoras y representantes de fábrica para mercadear la amplia gama de productos en pinturas y barnices que ofrece el mercado, ya que allí no sólo se realizan ventas al menudeo sino que también se realizan ventas importantes a empresas medianas y pequeñas que compran este tipo de productos a medida que éstos se necesitan en su sistema productivo.

### 2.3.2.4 MARGENES DE COMERCIALIZACIÓN

En la cadena producción – comercialización, los comercializadores sean distribuidores mayoristas o minoristas asumen el menor riesgo posible y obtienen importantes márgenes de ganancia. Es común que el margen esté directamente relacionado con el poder de negociación de las partes, si existen muchos productores y pocos comercializadores o bien posicionados en el mercado estos imponen sus condiciones generando mayor precio para el consumidor final y menor valor agregado para los productores, los que en muchas ocasiones apenas cubren sus costos de producción. Esta es una de las razones que ha llevado a los productores de pinturas en Ecuador a crear sus propios centros de distribución a nivel nacional en las principales ciudades y cubrir con estos las zonas geográficamente cercanas o a realizar alianzas de tipo comercial y tecnológicas con empresas extranjeras y de alguna manera diversificar su riesgo e incrementar sus utilidades.

Para el caso del mercado de pinturas se toma como referencia el margen de productos manufacturados que es un poco más de 17%, un precio base de 70% e impuestos de 13% aproximadamente, sin embargo se pudo establecer en trabajo de campo que los distribuidores – importadores obtienen un margen de 20% a 25% por su actividad de intermediación, las ferreterías y canales minoristas de 10% a 15%.

Según las cuentas nacionales del Ecuador para el año 2004 el precio que pagaba el consumidor final tenía la siguiente distribución:

#### Distribución del precio pagado por el consumidor final, 2004

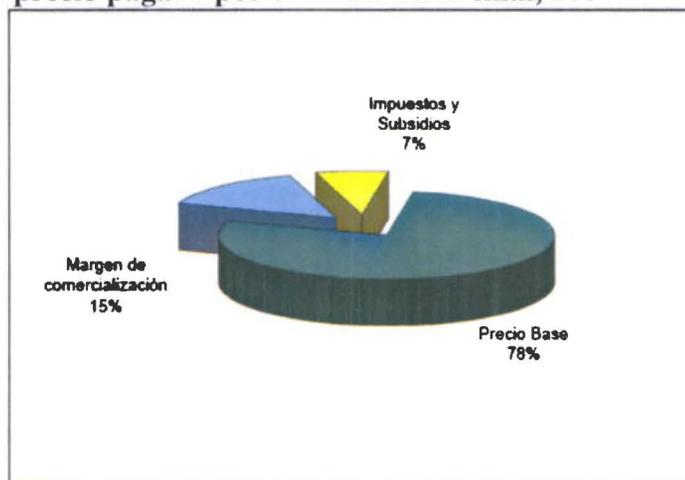


GRÁFICO 9<sup>26</sup>

### 2.3.2.5 CONDICIONES CON EL CANAL

Las condiciones comerciales con los canales de distribución dependen del tipo del canal, en el caso de los representantes de empresas, exigen que se les dé exclusividad en la comercialización aunque ésta tendencia se está reduciendo al visualizar la expansión del mercado que fomenta la oferta de un portafolio completo de insumos, que se caracterizan por ser complementarios entre sí y que frecuentemente no se adquieren con el mismo productor.

26 Estudio de Mercado: PROGRAMA DE INFORMACION AL EXPORTADOR POR INTERNET - PROYECTO COOPERACIÓN TÉCNICA NO REEMBOLSABLE No. ATN/MT-7253-CO, con aportes de Proexport Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo-Fondo Multilateral de Inversiones (BIDFOMIN)

Cuando se realiza la negociación los distribuidores solicitan plazo para el pago por lo general 90 días, ya sea con carta de crédito (aunque es poco utilizada por ser muy costosa) o con pagarés firmados y en algunos casos se asegura la cartera con un seguro al crédito, solicitan muestras del producto, hacen pruebas de calidad, etc.

La relación de las empresas del sector y los distribuidores autorizados con las ferreterías y almacenes de pinturas (venta minorista), depende del tiempo que lleven trabajando juntos, con créditos que se otorgan con plazos de pago entre 7, 30, 60 y 90 días, después de haber generado una relación de conocimiento del cliente y someterlo a un estudio de crédito.

CAPITULO

III

Investigación  
de Mercado

## CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO

### 3.1 INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR GUAYAQUILEÑO

Para el presente capítulo se utiliza como información secundaria una investigación realizada en el año 2006 por una empresa comercializadora de medicinas y otros productos. Este estudio se nos entregó a los alumnos del MBA con mención en mercadeo dentro del módulo de marketing de servicios.

#### 3.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo se utilizará una investigación realizada en la ciudad de guayaquil cuyo objetivo fue levantar el perfil de consumidor guayaquileño por nivel socio económico. El estudio se planteo en 5 fases.

<b>1</b>	Datos demográficos	Fuentes primarias de información
<b>2</b>	Etapa cualitativa-exploratoria	6 grupos focales a hombres y mujeres de n.s.e. Medio alto, medio y medio bajo/bajo. 10 entrevistas a profundidad a hombres y mujeres de nivel alto de 25 a 50 años de edad
<b>3</b>	Conversatorios. Sustentación teórica	7 Cientistas: Antropólogo, Historiador, Sociólogos, Filósofo-Pedagogo, Economista, Comunicador.
<b>4</b>	Etapa cuantitativa-concluyente	Entrevistas personales en hogares 400 Consumidores 400 Compradores Total 573 contactos
<b>5</b>	Sustentación Teórica	Según los resultados de la etapa cuantitativa.

CUADRO 6<sup>27</sup>

Para complementar la información obtenida a través de fuentes primarias y poder formular las hipótesis a ser comprobadas en una fase cuantitativa, se realizó conversatorios con profesionales multidisciplinarios en ciencias sociales tales como: antropólogos, sociólogos, sicólogos, politólogos, e historiadores. Estos conversatorios reúnen de una a tres personas como máximo.

En el ejercicio se obtuvo información sobre la opinión y lectura que los diferentes profesionales le dan a los resultados obtenidos de la primera etapa y lo cruzan con sus conocimientos, experiencias y puntos de vista propios de su formación profesional. El objetivo de estos conversatorios fue sustentar de manera teórica los hallazgos encontrados en la Etapa Cualitativa.

<sup>27</sup> Fases de la investigación señalada anteriormente, obtenida como información secundaria.

### **Etapa Cuantitativa-Descriptiva**

Una vez que se obtuvo los resultados de las dos primeras fases y en base a los hallazgos más importantes se ejecutó la etapa conclusiva, la misma que se logró a través de una metodología cuantitativa descriptiva utilizando la técnica de entrevistas personales aplicadas a una muestra representativa de los hogares del área de estudio.

### **Tamaño de la muestra**

La dimensión de la muestra es un elemento importante en la evaluación y calidad de los resultados y de los costos, los resultados para el presente estudio tendrían un nivel de confianza del 95% y un error absoluto de muestreo no mayor a +/-0.05. Además se necesitaría 380 casos entre hombres y mujeres de 18 años a 55 años para determinar sus estilos de vida: Después del ejercicio se lograron 400 encuestas.

	Universo (N) Población Guayaquil	Nivel de Confianza			
		Muestra	95%	90%	85%
Guayaquil	+10.000	*380	380	270	207

CUADRO 7<sup>28</sup>

### **Diseño muestral**

Para la toma de la muestra se utilizó un diseño de muestreo estadístico del tipo: Estratificado con fijación proporcional, polietápico, sistemático (probabilístico). La unidad primaria de muestreo (UPM) será el sector censal seleccionado con probabilidad proporcional al número de viviendas particulares ocupadas. En la segunda etapa con probabilidad igual se seleccionarán las manzanas. Y en la tercera etapa se seleccionarán conglomerados de 5 viviendas. En el hogar seleccionado se seleccionará a los hombres y mujeres mayores de 18 años y menores de 55 años, quien será la unidad final de análisis.

Dada la dificultad de acceder a los niveles socio-económicos altos, se completó la muestra utilizando una muestra intencional. Es prácticamente la única forma de llegar a ellos. Por un lado hay la necesidad de conocer los estilos de vida de los guayaquileños y esto sería para hombres y mujeres mayores de 18 años. EL número de contactos es inferior al estimado, ya que solo tomamos a las personas entre 18 y 55 años de edad.

28 Datos estadísticos de la investigación obtenida como información secundaria.

## Población urbana de Guayaquil por grupos de edad y sexo

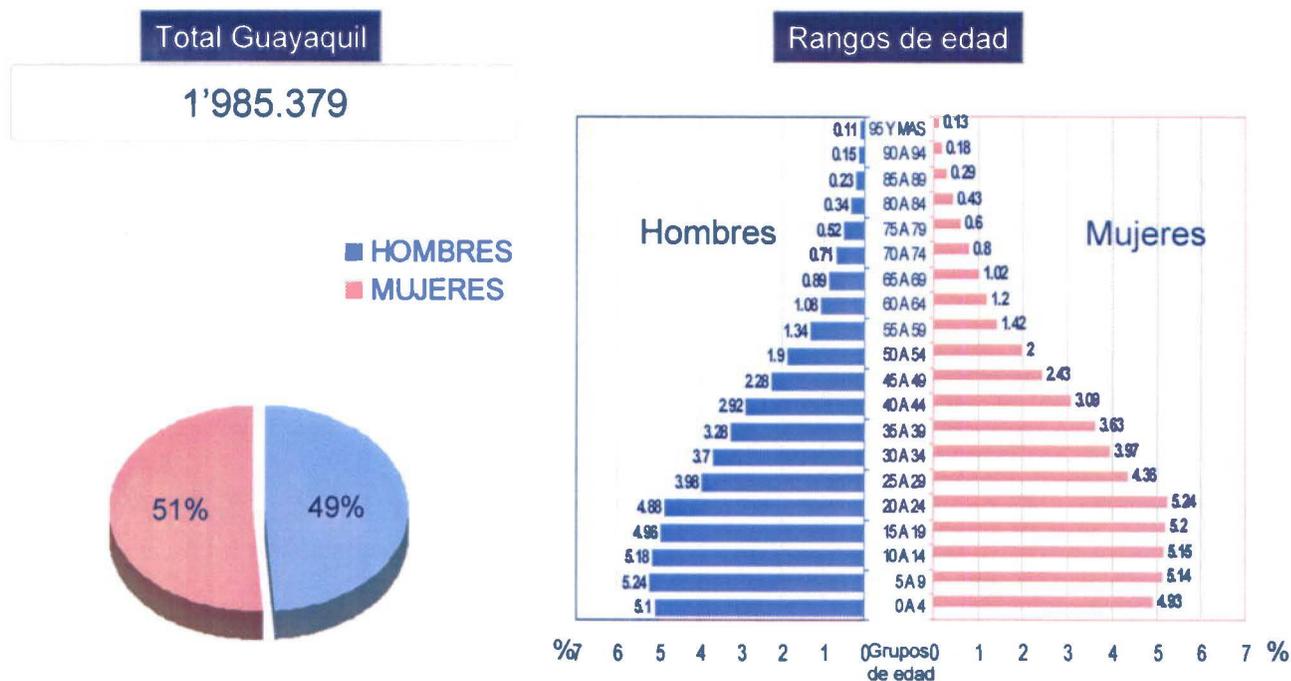


GRAFICO 10<sup>29</sup>

## Índices de pobreza y extrema pobreza.

	Total País %	Quito %	Guayaquil %
Índice de Pobreza	41,4	26,7	38,8
Índice de Pobreza Extrema	7,6	3,2	4,8
Total	49	29,9	43,6

	Sustento Diario per-cápita pobreza	Sustento Diario per-cápita pobreza extrema
	\$ 2,70	\$ 1,30
Miembros Promedio por familia	4,2	4,2
Días al mes	30	30
Ingresos familiares promedio	\$ 340,20	\$ 163,80

El 38.8% de la población en Guayaquil esta dentro de los márgenes de pobreza y el 4.8% en pobreza extrema. En total el 43.6% de las personas son consideradas pobres a diferencia del 29.9% en Quito

Fuente: ENIGHU Encuesta de Ingresos y Gastos 2003-2004

CUADRO 8

## Estratificación económica según ingresos declarados.

Ingresos declarados	Porcentaje	Incluido extrema pobreza	Habitantes por estrato económico	Nivel Socioeconómico
Menos de \$200.00		4.8%	107,498	E
De US\$201 a US\$400	36.2%	38.8%	868,946	D
De US\$401 a US\$600	28.7%	28.7%	642,751	C -
De US\$601 a US\$800	15.7%	15.7%	351,610	C
De US\$801 a US\$1000	11.6%	11.6%	259,788	C+
De US\$1001 a US\$1500	3.4%			
De US\$1501 a US\$2000	1.2%			
De US\$2001 a US\$2500	0.7%			
De US\$2501 a US\$3000	1.4%	6.8%	152,290	AB
De US\$3001 en adelante	1.0%			
Total habitantes urbanos, proyección 2005			2,239,552	

Considerando los datos del ENIGHU y de acuerdo a la declaración de salarios obtenidos en la etapa cuantitativa, hemos estimado una estratificación económica de la ciudad de Guayaquil.

Fuente: ENIGHU y Etapa Cuantitativa

### CUADRO 9

#### 3.1.2 RESULTADOS

#### 3.1.3 Estilos de vida del NSE Medio

##### **Instrucción:**

Universitarios, tecnólogos, especialistas, secundaria.

##### **Actividad Económica**

Padre y madre trabajan, algunos son dueños de pequeños negocios, otros son empleados, profesores, ejecutivos con relación de dependencia en empresas medianas, Empleados de instituciones públicas, bancos, etc.

##### **Tiempo libre**

Comparten con sus hijos al finalizar el día. Practican deportes y comparten tiempo con familiares, amigos y vecinos. Salen de paseo para el Malecón, sectores renovados de la ciudad y a los centros comerciales también a comer y/o realizan compras. Asisten a espectáculos públicos. De vez en cuando salen en pareja a bailar en discotecas Van a las playas cercanas entre amigos para compartir gastos o van como invitados El entretenimiento está supeditado a la disponibilidad de dinero.

#### 3.1.4 Estilos de vida del NSE Medio Bajo y Bajo

##### **Instrucción:**

Universidad incompleta (profesores, tecnólogos), secundaria incompleta, primaria, técnicos, maestros de la construcción artesanos, empleadas domésticas, lavanderas, guardias.

### Actividad Económica

Trabajan papá, mamá e hijos desde los 15 años o menos. Tienen negocios informales eventuales (por Navidad), empleados con relación de dependencia en niveles bajos de empresas privadas y públicas. Algunos jefes de hogar tienen hasta tres trabajos. Trabajan como guardianes, ayudantes o la oportunidad que se les presente.

### Tiempo libre

El barrio y la vecindad son muy importantes al momento de socializar, con los vecinos conversan, juegan cartas, hacen deporte, toman cerveza, oyen música. Los domingos, cuando tienen dinero, llevan a sus hijos a pasear por el malecón o los centros comerciales. Asisten a eventos públicos siempre y cuando sean gratis. Van al culto de acuerdo a su creencia o religión. No toman vacaciones por falta de dinero. Visitan a familiares de vez en cuando en otras provincias. Se benefician de programas vacacionales organizados en los lugares de trabajo o por las iglesias a las que pertenecen.

### Amas de casa

Algunas trabajan fuera de casa; Otras se dedican a criar a sus hijos e hijos de familiares o vecinas. Algunas mujeres tienen negocios propios especialmente de comida o víveres. La mayoría dice tener mucha preocupación cuando sus compañeros, esposos, pierden el trabajo porque se dedican a la vagancia o a “tomar todo el día”.

### 3.1.5 Influencias culturales

**Medio:** Familia, amigos, compañeros, conocidos, jefes, organizaciones profesionales, religiosas, deportivas. Incrementan las relaciones interpersonales acomodan su comportamiento para obtener el reconocimiento de los demás y evitar el rechazo. Medios de comunicación Televisión: Reality Shows y farándula: hombres y mujeres. Artistas, Miami, España, Italia (últimamente). Bailes y ritmos de moda

**Medio Bajo y Bajo:** Vecinos, amigos, conocidos, familiares, jefes, Organizaciones religiosas, sindicales, deportivas. Generan reglas de decisión. Para su reconocimiento se presentan en colectivo (grupos) Se guían por los valores del grupo, medios de comunicación (televisión) “Haga negocio conmigo”, “La feria de la Alegría”, “Pozo Millonario”, Reality Shows, crónica roja. La música les produce placer y satisfacción. Les gusta estar a la moda en los bailes.

### 3.1.6 Comportamientos

¿Cuándo inauguran un restaurante, almacén, exposición, una zona nueva de la ciudad...?

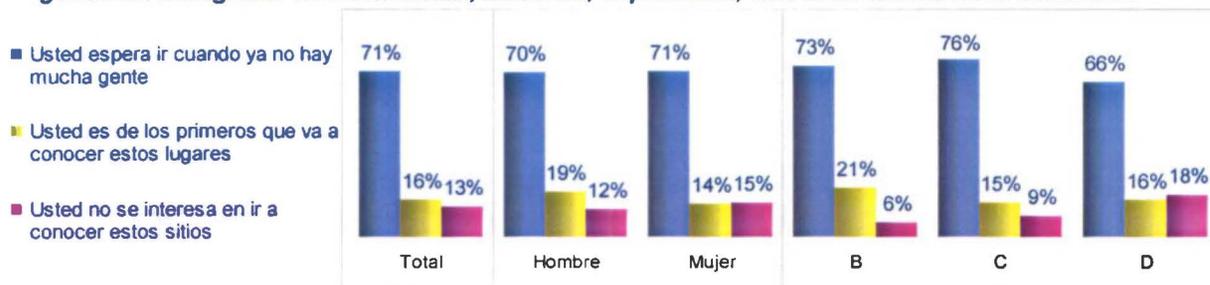
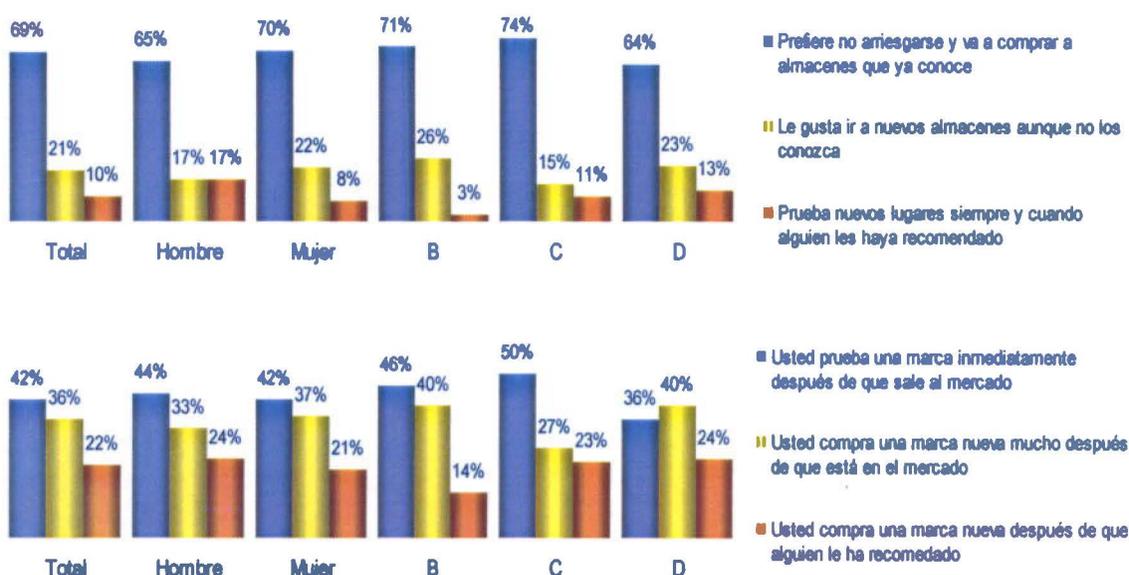


GRÁFICO 11

Fuente: Etapa Cuantitativa

### ¿Usted es de las personas que...?



Fuente: Estudio hábitos y comportamientos SurveyData Enero 2.006

GRÁFICO 12

### Distribución del gasto de las personas en Guayaquil

Sector	Guayaquil				Per cápita	Quito y Valles				Per cápita
	Alto	Medio	Bajo	Total		Alto	Medio	Bajo	Total	
Alimentos y bebidas no alcohólicas	21.4%	31.5%	42.1%	27.1%	34.17	18.8%	28.8%	38.1%	25.3%	34.87
Artículos de aseo personal y belleza	2.4%	2.8%	2.7%	2.8%	3.22	1.5%	1.9%	2.4%	1.8%	2.45
Servicios médicos y medicamentos	2.4%	2.4%	3.0%	2.5%	3.14	2.1%	2.7%	3.6%	2.6%	3.51
Artículos para la limpieza del hogar	1.4%	1.7%	1.8%	1.6%	1.98	0.9%	1.1%	1.2%	1.0%	1.42
Muebles y adecuaciones para la casa	1.1%	0.5%	0.2%	1.4%	1.50	1.5%	0.9%	0.1%	1.5%	1.8
Compromisos sociales	1.5%	1.0%	0.4%	1.2%	1.48	1.0%	0.8%	0.3%	0.8%	1.13
Música, revistas, libros y periódicos	1.2%	1.1%	0.7%	1.1%	1.33	1.2%	1.1%	0.8%	1.1%	1.49
Accesorios Personales y Joyería	1.1%	0.8%	0.5%	0.9%	1.16	0.5%	0.3%	0.2%	0.4%	0.50
Mascotas	1.0%	0.8%	0.4%	0.9%	1.09	0.6%	0.5%	0.2%	0.5%	0.67
Total de 9 categorías	34.2%	43.0%	52.2%	39.2%	49.37	28.7%	38.4%	47.2%	35.0%	47.92
Total del consumo	171,623	63,614	46,918	282,156		126,049	75,675	43,947	245,672	
Distribución por NSE	60.8%	22.5%	16.6%	100.0%		51.3%	30.8%	17.9%	100.0%	
Habitantes Urbanos (En miles)				2,240					1,796	
Consumo Per cápita Acumulado 2004				\$126					\$137	
Consumo Per cápita septiembre 2005				\$16.2					\$18.1	

CUADRO 10

### Consumidor guayaquileño<sup>30</sup>

En los últimos años es evidente una clara homogenización de la cultura del consumidor. Paulatinamente se igualan los gustos y preferencias por la oferta disponible. Nadie puede competir con mercadería diferente si sabemos que la comercialización está globalizada y los precios también, en algunos casos.

30 Resumen investigación utilizada como información secundaria para el presente capítulo.

En el sector de consumo que llena el 70% de nuestra vida, se puede ver que hay grandes coincidencias entre mercados, pero, al hablar del mercado guayaquileño lo que cambian son las formas de comprar.

Por ejemplo las loterías, pozo millonario, nacieron en Guayaquil. Todo lo que signifique transacción en Guayaquil se refiere a la oportunidad y al regateo, el azar y la suerte les divierte y la ropa, también.

Reclaman buena atención basada en la cordialidad y esa apertura y necesidad de comunicarse es para salir del anonimato. Las buenas formas y maneras hacen que se vea al habitante costeño todavía como un gran provinciano.

Por eso es importante entender que la diferencia que busca el consumidor está en la forma en que se les atiende, en la importancia que le prestan, en la aplicación de esos rasgos culturales como el regateo y la oportunidad. Son factores determinantes en el mundo del mercado, en un mundo de oferta y demanda.

Por esto NO es muy difícil entender al mercado Guayaquileño, por una parte clase alta que compra en Miami, por otra una clase media arrivista aparentadora que compra en la Bahía lo mismo que compra en los Mall y una clase popular que compra en los mercados la misma moda solo que se diferencia en la calidad y el precio.

Al primer segmento se lo contenta con calidad, estatus y servicio. Al segmento de la mitad con precios, servicio, estatus, calidad, etc. A los de niveles bajos con la cantidad y el precio.

Un producto azotado por las condiciones mediáticas de la publicidad y el mercado es bueno para Sierra y Costa, lo aceptan sin problema. Ahí no está la discusión, no interesa si es un Cordovez, un Chiriboga, un Cevallos o un Icaza el que lo produce, lo importante es que ese producto cumpla la dinámica del mercado (regateo y oportunidad) o presencia con status en los malls.

La dinámica del mercado guayaquileño está asegurada por tener consumidores impulsivos, que por su carácter de habitante costeño tiene características principales como ser dinámico, rápido, inmediatista lo que actuado en extremo se convierte en lo que popularmente se conoce como la sapada criolla, que lleva a que los serranos cautelosos desconfíen de la agilidad del costeño y estos a su vez desconfíen de la lentitud del serrano.

Esta desconfianza es percibida como una amenaza que atenta contra el poder comercial de las dos partes. Lo que consume más el guayaquileño está determinado por los ingresos económicos. “No guarda para comprarse” “lo que tiene lo gasta”.

Por otro lado, cuando se trata de consumir, el mercado en Guayaquil está sectorizado Bahías poderosas con años en el mercado y con una masiva concurrencia de todo nivel Malls para distraer, entretener y divertir. Mercado pirata es espectacular en todas las categorías (discos, ropa, artefactos eléctricos, etc.) Mercado chino presente con precios bajos. El guayaquileño maneja el doble discurso porque han desarrollado la fuerza sico-social de la apariencia como discurso pero en la práctica se trastocan esas valoraciones por falta de poder adquisitivo.

A un cliente guayaquileño es fácil satisfacer: Oportunidades, descuentos, rebajas, combos, atención cordial y rápida; y para generar fidelidad y que se quede siempre; variedad en la mercadería y una actitud positiva para generar confianza y seguridad abriéndole espacios de comunicación directa.

Es importante tomar en cuenta que un producto o un servicio es el conjunto de símbolos e imágenes creados en la mente del consumidor. Son las expectativas de los beneficios que espera recibir. En nuestras culturas es evidente que es más necesaria la satisfacción emocional que la racional. “Aunque no resolvieron mi problema pero me trataron bien”.

De ahí que el mercado en sociedades como las nuestras es el mercado de las formas más que de contenido. Por eso es que se debe tomar muy en serio cuando se afirma que la percepción del cliente es la realidad y eso se debe respetar y atender”.



### 3.1.7 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO<sup>31</sup>

- Dado que la estrategia de la empresa es enfocarse en el segmento medio bajo del mercado y poner énfasis en la ciudad de guayaquil por todos los antecedentes mencionados. En el estudio se tomará las características del consumidor de este segmento.
- Como se menciona dentro del resumen, el guayaquileño no prestan tanta relevancia al productor del bien lo importante es que cumpla con la dinámica del mercado, regateo y oportunidad.
- Le es importante el status y esto hace que parte de la estrategia comercial de la venta del know how del negocio le brinde o comunique estatus ya que va a poder ser dueño de su propio negocio, ser su propio jefe, etc.
- Los segmentos “C” y “D”, que son los potenciales compradores de los productos, tienden a tomar decisiones de grupo. El barrio es un elemento relevante al momento de decidir donde comprar ya que la colectividad es la que en la mayoría de los casos toma la decisión de un producto o un sitio determinado para la comercialización de un bien. Por eso que el modelo de almacén debe ser considerado como una tienda de pintura de barrio.

31 Aporte personal obtenido en el análisis de la investigación utilizada como fuente secundaria de datos.

- El 80% de la población en guayaquil es considerado de nivel socio económico medio “C” a bajo “D”. Existe un gran potencial de mercado para los productos de Pinturas 1-2-3.
- Se debería utilizar medios masivos como radios musicales y periódicos en la primera página para comunicar la existencia de los productos de Pintres ya que más del 80% de las personas del segmento usa y pone atención a estos medios.
- Las causas de mayor preocupación de la vida de las personas es quedarse sin empleo y sus deudas, esto debe ser usado para comercializar el modelo.
- Las personas del segmento considera que el trabajo duro y la educación es lo que asegurará al éxito en la vida, el modelo debe contener capacitación y acompañamiento durante todo el proceso para que las tiendas tengan éxito.
- Según encuesta el 1.6% del total del consumo promedio mensual es para “muebles y adecuaciones para el hogar”. En esta categoría están consideradas las pinturas de hogar y lacas para muebles. Con esta cifra y el promedio de ingresos mensuales se podrá medir el mercado potencial del segmento “C” y “D” para el consumo de pinturas.
- La tienda de pintura deberá estar en barrios del segmento C y D ya que la tienda de barrio tiene una preferencia del 9% respecto a otros lugares donde podría encontrar los productos que ellos necesitan.

### NSE D

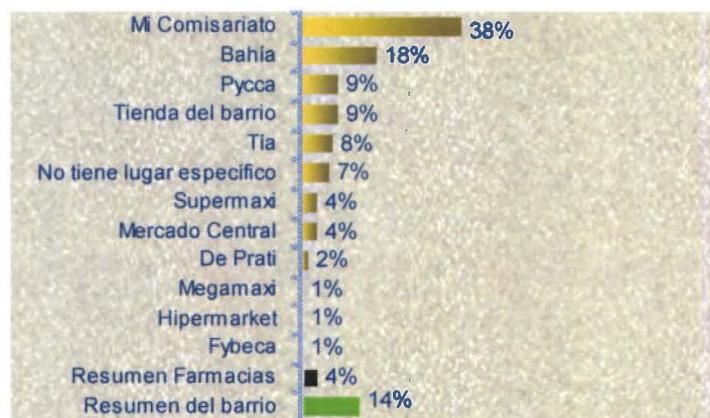


GRÁFICO 13

- La tienda debe ser especializada en variedad y surtido de colores, tener precios bajos vs almacenes cercanos y debe estar cerca de puntos de consumo como talleres, gremios, construcciones.
- Siempre debe estar en promoción algún producto.
- Deben sentir que ganan siempre, el regateo y la oportunidad de sentirse ganadores les da felicidad.
- Según información de mercado el 70% de la pintura que se usa en el Ecuador corresponden a pintura arquitectónica se cuenta con los siguiente datos: En Guayaquil desde el mes de enero del año 2005 a marzo del año 2006 se han aprobado 504.890,29 M2 de construcción nueva, 64.634,26 M2 de incrementos para construcciones existentes, 1.824.039,32 M2 para proyectos de aumento y en remodelación y 14.838,67 M2 para remodelaciones.<sup>32</sup> En total suman 2.408.401 M2. Esto hace que se necesite aprox. 120.420 galones de pintura arquitectónica en 15 meses. Esto es un mercado aproximado de 64.200usd mensuales si tomamos en cuenta que el precio promedio de un galón de pintura está alrededor de 8usd en el segmento económico y su rendimiento promedio es de 20 M2.

CAPITULO

IV

La Empresa

## CAPITULO IV LA EMPRESA

### 4.1 INTRODUCCIÓN

Se propone implantar tiendas comercializadoras de pintura con el nombre comercial de “PINTON 1-2-3” puesto que expresa un proceso de pigmentación en ciertas frutas características de la costa ecuatoriana<sup>33</sup>. Dentro de su escritura y pronunciación tiene relación con pintura y pintores además que guarda relación con la empresa dueña de la marca comercial ya que todos los productos de Pinturas 1-2-3 tiene la terminación “1-2-3” el nombre “PINTON” irá complementado con este particular, manteniendo consistencia en la sello.

Todas las empresas del grupo comparten la misma visión y misión empresarial por lo tanto se expresan de la siguiente manera.

### 4.2 VISION

“Mejorar la calidad de vida de las personas a través del color”.

### 4.3 MISION

“Somos una corporación dedicada a servir al cliente con color que actúa con responsabilidad social y que asegura a todos los involucrados un nivel superior de satisfacción”.

### 4.4 OBJETIVO GENERAL

Presentar un modelo rentable tanto para Pinturas 1-2-3 como para futuros emprendedores con la finalidad de implantar al menos 5 tiendas PINTON 1-2-3 en el año 2007 que comercialicen productos de Pinturas 1-2-3 en la ciudad de guayaquil como primera etapa y luego extenderse en la costa ecuatoriana.

### 4.5 ANÁLISIS F.O.D.A.

Para el presente análisis se tomó como información secundaria el FODA realizado por Pinturas Cóndor con integrantes del comité ampliado de gerencia donde participan todos los rangos medios y altos de la organización.<sup>34</sup>

#### 4.5.1 FORTALEZAS

- Pinturas 1-2-3 S.A. tiene el respaldo de la empresa líder en el mercado de pinturas en el Ecuador al ser una empresa del grupo Cóndor.
- Los productos que comercializa cumple parámetros de calidad exigentes y tiene precios adecuado para competir en el segmento económico.
- Desde los inicios de Pinturas 1-2-3 se ha caracterizado por tener productos innovadores para el mercado de pinturas.

---

33 PINTON: Dicho del verde y otros frutos que van tomando color al madurar

Microsoft® Encarta® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

34 Ver Anexo FODA Pinturas Cóndor y Entorno Planificación PINTURAS 123 capítulo IV

- Oportunidad y acceso a certificaciones de calidad al ser parte del holding P. Córdor.
- Tiene una imagen corporativa diferenciadora del resto de empresas competidoras del segmento económico.
- Posee una línea 1800 y un call center para tomar pedidos y mejorar la comunicación con el canal.
- Posee el mismo sistema de distribución de Pinturas Córdor en la ciudad de Guayaquil teniendo una ventaja sobre las empresas competidoras del segmento.
- Los productos son elaborados por pinturas Córdor; como se menciona anteriormente Pinturas Córdor cuenta con tres plantas productoras, una de resinas, otra de pintura y otra de diluentes con la capacidad de producir más de 50.000litros diarios. Esto da una capacidad de respuesta superior a las empresas del medio.
- Se cuenta con personal administrativo capacitado para el manejo de la empresa ya que el mismo personal de P. Córdor comparte los procedimientos de PINTRES en el área contable, recursos humanos, tecnología de información, manejo de bodegas, cartera y compras. En la nómina de PINTRES están dos operarios de bodega, una persona de mercadeo que reporta a la gerencia corporativa de mercadeo y fuerza de ventas para Quito y provincias aledañas y vendedores en Guayaquil con sus provincias aledañas.

#### 4.5.2 DEBILIDADES

- Bajo presupuesto publicitario
- Rupturas de inventarios en productos de rotación “B” y “C” dando oportunidades de entrada a productos de la competencia
- Limitado portafolio de productos
- Baja cobertura a nivel nacional
- Calidad de empaques deficientes
- Política de cobranza muy rígida comparada a las políticas del segmento
- Baja diferenciación de los productos finales.
- Baja diferenciación en el servicio al cliente.
- Baja promoción de descuentos comparados con la competencia.

#### 4.5.3 AMENAZAS

- Incremento de aranceles a materias primas que harán que el precio de los productos suban
- Aumento del desempleo privado ya que se prevé que muchas empresas no invertirán en el mercado o se retirarán debido a la administración nacional y su falta de apoyo al sector privado
- Depreciación del dólar esta variable se da por el manejo mundial del dinero y es una variable relevante para la importación y exportación de materiales.
- Precio elevado del petróleo. El 70% de las materias primas de los esmaltes y lacas son derivados del petróleo por ende los productos tendrán fluctuaciones de precios todo el año.
- Falta de regulaciones a empresas competidoras en la costa ecuatoriana haciendo de esto una problema para la competencia leal.
- Baja conciencia de productos de calidad o menos contaminantes lo relevante es el precio.
- Presencia de productos importados de baja calidad a bajos precios

- Disminución de cantidad de dinero recibido por remesas enviados por emigrantes
- Baja exigencia en productos en consumidores finales.
- Corrupción en el estado.

#### 4.5.4 OPORTUNIDADES

- Incremento del gasto público en obras y construcción convirtiéndose en una gran cliente potencial
- Mayor libertad de acción a instituciones reguladoras como SRI que colaborarán en la igualdad de competencia en la zona.
- Empresas consumidoras de pintura incentivan a las empresas proveedoras contar con certificaciones para hacer alianzas de mediano y largo plazo.
- Disminución de extrema pobreza en el Ecuador accediendo a nuevos consumos
- Incremento de la población en 22 habitantes por cada mil.
- Incremento del nivel de vida de las personas.
- Mayor acceso a la información y a nuevas tendencias.
- Alta demanda de productos de bajo precios.
- Facilidades de financiamiento para el consumo.
- Proyección de crecimiento del sector de la producción del 7%.
- Baja cobertura de las empresas fabricantes en zonas de la costa ecuatoriana
- Nuevas tendencias de consumo de pinturas en consumidores finales.

#### 4.6 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA -MODELO DE TIENDA<sup>35</sup>

El objetivo: Implantar tiendas especializadas en la comercialización de pintura y afines con el nombre PINTON 1-2-3 tomando en cuenta las siguientes limitantes y cumpliendo la estrategia empresarial.

- El nombre PINTON 1-2-3 pertenece al grupo corporativo de P. Cóndor.
- El nombre comercial se instalará en todos lo almacenes dentro de la cadena de tiendas que se quiere implantar.
- La empresa no pondrá almacenes propios, deberá encontrar emprendedores que quieran poner su negocio, en este caso una tienda de pintura, y ellos se encargarán de la operación, administración y manejo de la tienda mientras PINTURAS 1-2-3 le otorga el nombre comercial más ciertos derechos y obligaciones.
- El modelo tiene que ser atractivo y rentable tanto para el grupo Cóndor como para el futuro emprendedor.
- Se deberá firmar un acuerdo de distribución para amparar en el ámbito legal el buen funcionamiento del modelo de tienda.
- Se deberá capacitar al emprendedor y hacer seguimiento del cumplimiento de normas y reglamentos para la operación del negocio.
- PINTRES deberá brindar acompañamiento durante un tiempo determinado velando por el éxito de la empresa.
- Se debe dar financiamiento al emprendedor como parte de los beneficios que deberá percibir la persona para considerarlo un buen negocio.

<sup>35</sup> Realización propia: Modelo propuesto a Gerencia General y Gerencia de Mercadeo de Pinturas Cóndor.

- PINTURAS 1-2-3 deberá conseguir algún método para asegurar el retorno de la inversión.
- La cadena PINTON 1-2-3 debe comercializar un listado determinado de productos para promover la marca como parte de la estrategia de posicionamiento y cobertura.
- Se debe encontrar un mecanismo para penalizar acciones fuera del reglamento como la comercialización de otros productos o el no pago del financiamiento.

#### 4.6.1 ¿A quienes se les ofrecerá la posibilidad de la tienda PINTÓN 1-2-3?

Perfil requerido del emprendedor:

- Persona que pueda poner en garantía algún bien inmueble o que cuente con un garante que tenga algún bien inmueble que pueda poner en garantía.
- Que tenga la visión de emprender un negocio propio en el sector de pinturas.
- Que tenga una motivación económica clara.
- Afinidad y gusto por la actividad comercial y del sector.
- Tener habilidad para establecer en las ventas relaciones con los demás.
- Persona con excelentes referencias personales, laborales y comerciales.
- Persona honesta, digna de confianza, leal a principios y compromisos.
- Respetuosa de las normas establecidas, cumplir con reglas determinadas.
- Persona con vocación de servicio.
- Realizar el trabajo con perseverancia.
- Capacidad para analizar el entorno y visualizar el futuro del negocio a mediano y largo plazo.

#### 4.6.2 ¿En donde ofrecer el modelo de tienda?

- Exposición directa de la idea a clientes actuales de PINTURAS 1-2-3 distribuidores de pintura que quieran ampliar su negocio o diversificarlo.
- Al resto de personas se los podrá contactar mediante prensa escrita o boca a boca.

#### 4.6.3 ¿Cómo es el proceso de selección?

- Deberá presentar todas las garantías exigidas para cubrir inversión a realizarse por la organización.
- Se deberá entrevistar al emprendedor mediante un cuestionario (ver anexo de encuesta de selección) para que pueda seguir con el proceso.
  - Se deberá capacitar al emprendedor (ver anexo de capacitación)
- Se deberá capacitar en el complejo industrial de P. Córdor.

#### 4.6.4 Descripción del modelo.

Por parte de PINTURAS 1-2-3:

- Presentar un modelo de tiendas rentable para emprendedor.<sup>36</sup>
- Explicar detalladamente el proceso a seguir y entregar manual de operaciones<sup>37</sup>
- Evaluar al emprendedor.<sup>38</sup>

<sup>36</sup> Ver flujos de caja escenario optimista y pesimista en Anexos Cap. V.

<sup>37</sup> Ver anexo de manual de operaciones.

<sup>38</sup> Ver anexo de encuesta de evaluación.

- Aprobar emprendedor.
- Firmar contrato de distribución.<sup>39</sup>
- Búsqueda conjunta de almacén propicio para expender pintura.
- Asesorar en el procedimiento para operar el negocio de expendio de pintura<sup>40</sup>
- Armar y adecuar almacén.<sup>41</sup>
- Financiar parte de la inversión de activos a un año sin intereses.
- Dar 90 días de gracia para el pago del inventario inicial y recaudar este valor en 6 cheques divididos en partes iguales.
- Dar capacitación antes de la inauguración del local.<sup>42</sup>
- Entregar en comodato máquinas para sistema 12TREND.<sup>43</sup>
- Descuento adicional en todas las compras.
- Acompañar en la operación durante los 6 primeros meses.
- Hacer auditorias mensuales o semanales velando por el buen cumplimiento de los acuerdos contraídos.
- Respetar la zona establecida y definida en el contrato.
- Comunicación oportuna sobre cualquier tema pertinente.
- Cumplir con la política comercial y el contrato.

Por parte del EMPRENDEDOR:

- Encontrar y arrendar un local de 20 a 60 m2 que esté en una zona comercial, que tenga autorización para expender todo tipo de pintura y que no esté cerca de algún distribuidor importante.
- Respetar y cumplir con todas las cláusulas del contrato de distribución.
- Algunos puntos relevantes del contrato.
  - Utilización fiel a los signos distintivos
  - Distribuir únicamente los productos señalados en el anexo de productos
  - Pagar el rubro de adecuaciones y el inventario inicial según lo establecido
  - No divulgar ninguna información confidencial
  - Someter a consideración de la empresa cualquier proyecto o adecuación que se quiera implantar.
  - Asistir y estar dispuesto a recibir cualquier tipo de capacitación por parte de cualquier empresa del grupo Cóndor.
  - Reconocer que el almacén es de propiedad del emprendedor pero el funcionamiento está bajo las normas de un contrato de distribución amparado por la ley donde se explica el sistema PINTÓN.
  - Dar y tener las garantías necesarias para poder cubrir el financiamiento.
  - Firmar un contrato de comodato por las máquinas del sistema 12TREND.<sup>44</sup>

---

39 Ver anexo contrato de distribución

40 Ver anexo de requisitos legales para expender pintura en guayaquil

41 Ver anexo de activos, adecuaciones e inventario inicial

42 Ver anexo de capacitaciones

43 Ver anexo de productos

44 Ver anexo contrato de máquinas en comodato sistema 12TREND.

CAPITULO

IV

Análisis

Financiero

## CAPITULO V ANÁLISIS FINANCIERO

### 5.1 SUPUESTO FINANCIEROS

Este análisis se basa en los siguientes supuestos:

1. El estudio se realizó con un horizonte de cinco años, debido a la inestabilidad e incertidumbre del país.
2. No se estimaron variaciones en los precios, ni en la proyección de costos ya que no se tomó en cuenta la inflación.
3. La proyección de ventas presentan dos alternativas: una optimista (escenario 1) y una pesimista (escenario 2).
4. Para la proyección de ingresos se tomo el índice de crecimiento de la industria de la construcción para el año 2008, dato señalado en el análisis económico de la industria.
5. La proyección de costos se basó en el incremento en la relación ventas – costos de ventas.
6. El pago de nómina se realizó siguiendo las leyes y normas impartidas por el Ministerio de Trabajo.
7. Para el cálculo de la depreciación de los activos fijos se empleó el método de línea recta con los porcentajes establecidos por la ley.
8. Se espera un margen de utilidad del 32% de acuerdo al precio de lista y los descuentos de los proveedores.
9. El valor del capital de trabajo se basó en el pago trimestral de la compra de los productos, pago de nomina y servicios básicos.
10. Para poner en marcha la empresa se requiere de un capital mínimo de operación que corresponde al capital de trabajo.
11. La proyección de los costos se realizaron de acuerdo al incremento de pedidos que tenga la empresa y al crecimiento que presente año a año.
12. Los flujos de caja se realizaron con un horizonte de tiempo de cinco años, tanto para el escenario 1 como para el escenario 2.
13. La tasa de descuento del proyecto es de 5.97% que corresponde a la tasa pasiva referencial del mes de abril del 2008.

## 5.2 RESULTADOS

Basándose en los supuestos mencionados anteriormente, se elaboraron flujos de caja, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

- El flujo de caja del escenario optimista, presenta valores positivos todos los años.

COSTO DE OPORTUNIDAD	5.97%
VAN	S/. 22,014.30
TIR	57.24%

Elaborado por: Autor CUADRO 11

Como se puede apreciar en el cuadro 11, el TIR y el VAN presentan valores positivos; el valor del TIR es considerablemente superior al costo de oportunidad. El negocio es rentable en este escenario.

- El flujo de caja del escenario 2, es decir el pesimista, presenta durante el primer año pérdida por \$1.134 dólares, y a partir del segundo año presenta valores positivos.

COSTO DE OPORTUNIDAD	5.97%
VAN	S/. 390.52
TIR	7.11%

Elaborado por: Autor CUADRO 12

Se puede observar en el cuadro 12 que la TIR está por arriba del costo de oportunidad en un poco más que un punto esto hace que el VAN sea positivo en este escenario. El negocio es rentable.

- Para el cálculo del punto de equilibrio se tomo en cuenta el costo fijos totales, el precio unitario promedio y el costo unitario promedio de los productos.
- El punto de equilibrio muestra la cantidad de unidades necesarias para cubrir los costos en los que deberá incurrir el PINTON (las ventas proyectadas en el escenario 1 y 2 superan las unidades necesarias).
- Tanto en el escenario 1 como en el escenario 2, el punto de equilibrio indica un comportamiento ascendente ya que hay costos que se relacionan directamente con las ventas y existe un crecimiento anual del 7%.
- Al analizar el ratio utilidad neta sobre ventas del escenario optimista, produce una utilidad entre el 7.31% y el 15.16% durante el horizonte del proyecto, es decir por cada dólar de ingreso en ventas se generará una ganancia neta entre 0.07 dólares y 0.15 dólares. El análisis del escenario pesimista presente una utilidad entre el -2.46% y el 8.75% Tiene un rendimiento negativo en el primer año ya que existe pérdida en este año de operación.
- El análisis del ratio retorno sobre la inversión total, en el escenario optimista, se invierte 1\$ y retorna \$30.42 dólares hasta que en el quinto año la inversión tiene un retorno de 82.64\$. El análisis del ratio retorno sobre la inversión total, en el escenario pesimista, indica que el primer año no hay retorno si no una pérdida de -12.56\$ dólares por cada dólar invertido, llegando a rendir \$37.40 dólares en el quinto año.
- Se puede concluir que el proyecto resulta rentable en los dos escenarios bajos los supuestos expuestos en el presente capítulo.

## CONCLUSIONES

El trabajo realizado fue parte de un proyecto propuesto en planificación estratégica para el año 2007. Mi persona fue el responsable del área de mercadeo de Pinturas 1-2-3 y debía idear los proyectos propuestos y ejecutarlos.

Para el presente trabajo se utilizó con toda la información secundaria con la que se cuenta dentro del área de mercadeo de Pinturas Cóndor y en el Internet. Se tomó como punto de partida toda la experiencia que se tiene al vender Franquicias Expocolor (cadena de almacenes de comercialización de pintura de Pinturas Cóndor).

La idealización del concepto y la implantación del modelo estuvieron mí a cargo como jefe de producto de Pinturas 1-2-3. Para la aprobación de la idea por parte de la gerencia general y la junta de accionista se hizo una presentación netamente del concepto. No hubo ninguna investigación ni se busco información sobre el mercado. Para la presente tesis se debió buscar está información y extraer los puntos relevantes.

En el modelo original no existió un análisis financiero como el que se presenta en el presente trabajo ya que el flujo de caja no contemplaba ciertas variables como determinación de costos fijos, punto de equilibrio, etc. Se presentaba ventas calculando ventas promedio de almacenes similares. Al elaborar un flujo más certero y midiendo el mercado objetivo se pudo observar las grandes oportunidades que hay y las limitaciones que tiene el almacén como las ventas mínimas o el desglose de los costo totales que hay que incurrir así como la inversión que debe poner el emprendedor ya que esta es muy alta comparada con la inversión inicial presentada en el primer modelo.

El proyecto sigue en funcionamiento y la presente tesis servirá para dar nuevos ajustes al modelo original como los que siguen:

- La empresa no debe financiar más de 2.500usd para los activos fijos ya que el emprendedor no podrá pagarle a la empresa si la cifra es más alta.
- Para empezar el negocio en el escenario optimista se debe contar con al menos 10.700usd de capital ya que se debe pagar la inversión inicial más costos fijos de tres meses, tomando en cuenta que al inicio de la operación las ventas podrían no llegar a los niveles esperados.
- Para empezar el negocio en el escenario pesimista se debe contar con al menos 9.300usd de capital para cubrir los 3 primeros meses de operación y pagar el inventario inicia sin que se genere el total de ventas programadas.
- Las cifras indicadas en los puntos anteriores son altas para el tipo de negocio que se piensa implantar (tiendas de pintura de barrio), se debería medir el interés del negocio, presentando estas cifras a los futuros emprendedores ya que en el modelo original no se contaba con estos datos.
- El inventario inicial debe durar al menos 2 meses y el segundo pedido se lo debe hacer al finalizar el segundo mes caso contrario debe ponerse mucha atención en la gestión y a las ventas del PINTON.
- Debe cumplirse con los cronogramas y cursos de capacitación necesarios ya que hay algunos productos técnicos y sin la debida preparación se puede perder clientes e imagen para la tienda.
- Se debe entregar la información total con antelación para la firma del acuerdo. Ya que una vez empezado con el proceso no debería existir mayor ajuste ya que esto representaría dinero y tiempo adicional.

- El almacén debe basarse en la venta externa ya que si se espera que los clientes lleguen a pedir producto, el local no podrá cubrir con los costos intrínsecos.
- Se debe hacer un seguimiento semanal de parte de Pinturas 123 ya que los almacenes tienen que comercializar una marca nueva de pintura no reconocida en el mercado, tendrá que hacerse doble esfuerzo para vender la lista de productos que propone el modelo.
- Debe estar siempre en promoción; productos, premios, acumulación de puntos, etc. Como vimos en el análisis del consumidor, el sentir que gana el comprador otorga una diferenciación con respecto a otros almacenes similares.
- Pinturas 1-2-3 debe ser muy exigente en el tema de las garantías ya que deberá entregar alrededor de 20.000 dólares en mercancía para que se puedan generar las ventas proyectadas en el presente análisis.
- Se recomienda que exista una persona de Pinturas 1-2-3 con las competencias necesarias para vender el modelo y pueda dar soporte en la operación de los locales ya instalados. La tienda es muy sensible a reducción de ventas, incrementos de costos o incrementos de inversión adicional y esto no haría rentable la idea concluyendo en el cierre de tiendas instaladas y todo con lo que esto viene: pérdida de imagen, baja en ventas para la empresa, pérdida de participación, etc.
- PINTON es una idea interesante que cumple con el objetivo principal de ganar participación y ventas en la ciudad de Guayaquil. Se puede promocionar con más presupuesto a otros niveles, como por ejemplo generador de puestos de trabajo ya que el 57% de la población ocupada en Guayaquil es subempleada y el 43% de la población vive en la pobreza. Estas ideas pueden ayudar a salir adelante a muchas personas cumpliendo con los objetivos empresariales.

ANEXOS  
CAPITULO II

# ANEXO 1

## SITUACIÓN ACTUAL FINAL 2007

Económicos			Prob % Afecta				Tecnológicos			Prob % Afecta			
Situación	Afectación	Occurr	Emp.	Calif	O / A	Situación	Afectación	Occurr	Emp.	Calif	O / A		
Incremento de aranceles a materias primas	Mayor costo	80%	4	3,2	A	Altos costo de tecnología para fabrica de pintura	Baja innovación de productos	80%	4	3,2	A		
Incremento de impuestos en general	Menor margen	90%	4	3,6	A	Proceso antiguos de operación vs otros países	Baja productividad	80%	3	2,4	A		
Aumento de la inflación	Mayor precio	50%	3	1,5	A	Cambio de tecnología en el consumidor	Alta productividad	50%	4	2,0	O		
Aumento del desempleo privado	Menos adquisición de pintura	60%	3	1,8	A	Baja tecnología del sector vs condor	Mayor productividad	80%	4	3,2	O		
Depreciación del dólar	Mayor costo de importación	30%	3	0,9	A								
Incremento del Gst Público	Mayor consumo del sector público	90%	3	2,7	O								
Salida de capitales (bajo gasto privado)	Menor consumo	75%	3	2,3	A								
Precio del petróleo alto	Mayor costo	95%	4	3,8	A								
Crecimiento del sector productivo madera	Mayor producción de madera	85%	4	3,4	O								
Crecimiento de las exportaciones de product.	Mayor producción de madera	185%	5	9,3	O								
<b>Políticos</b>						<b>Sociales</b>							
Tendencia Izquierdista socialista	Gobierno buena opción de negocio	95%	4	3,8	O	Incremento de la emigración fuera del país	Menor consumo	80%	3	2,4	A		
Aparato judicial deficiente	Baja aplicación de leyes	85%	2	1,7	A	Aumento de la emigración a las ciudades	Mayor consumo de pintura	75%	3	2,3	O		
SRI con más libertades de acción	Incremento en controles de operación	80%	2	1,6	O	Incremento de las remesas	Mayor consumo de pintura	70%	4	2,8	O		
Incremento de regulaciones del gobierno a Emp. Priva						Baja educación de las personas	Tendencia a productos baratos	90%	3	2,7	O		
1% de personas con discapacidad	Mayor Costo de operación	100%	3	3,0	A	Disminución de extrema pobreza	Mayor consumo de pintura	80%	4	3,2	O		
Solidaridad en tercerización	Disminución de márgenes	90%	3	2,7	A	Disminución de la clase media	Menor consumo	75%	4	3,0	A		
Eliminación de Subcontratación						Participación de la mujer en todos los aspectos	Mayor consumo de pintura	40%	3	1,2	O		
Falta de apoyo a la inversión privada	Incremento costo de operación	90%	2	1,8	A	Incremento de la población de 22hab x c/1000 anual	Mayor consumo de pintura	95%	2	1,9	O		
Corrupción	Incremento costo de operación	100%	3	3,0	A	62% de la población es de 15 - 64 años	Mayor consumo de pintura	95%	3	2,9	O		
Leyes que auspician la explotación de madera	Mayor producción de madera	90%	4	3,6	O	Incremento del nivel de vida en la población	Mayor consumo de pintura	30%	3	0,9	O		
Subsidio del 75% para la inversión en sector	Mayor producción de madera	90%	6	5,4	O								
<b>Ecologicos</b>													
Permiso de productos contaminantes sin regulaci	Disminución del market share	100%	3	3,0	A								
Bajo control de productos finales x instituciones d	Disminución del market share	100%	3	3,0	A								
Falta de institucion reguladora definida	Disminución del market share	100%	3	3,0	A								
Baja concientización de productores en mat Ecotr	Disminución del market share	75%	4	3,0	A								
Productos importados más ecologicos que locales	Bajas barreras de entrada	30%	3	0,9	A								
Consumidor final sin preferencia definida a la ecol	Menor consumo para Cóndor	70%	4	2,8	A								
Certificaciones de calidad en ecología	Mayor prestigio para Cóndor	90%	4	3,6	O								
Suelos propicios para la plantación y crecimien	Mayor producción de madera	90%	5	4,5	O								

ANEXOS  
CAPITULO  
III

ANEXO CAP. III  
INVESTIGACIÓN DE MERCADO



## El consumidor GUAYAQUILEÑO

### Metodología

Este estudio se planteó en 5 fases:

<b>1</b>	Datos demográficos	Fuentes primarias de información
<b>2</b>	Etapa cualitativa-exploratoria	6 grupos focales a hombres y mujeres de n.s.e. Medio alto, medio y medio bajo/bajo. 10 entrevistas a profundidad a hombres y mujeres de nivel alto de 25 a 50 años de edad
<b>3</b>	Conversatorios. Sustentación teórica	7 Cientistas: Antropólogo, Historiador, Sociólogos, Filósofo-Pedagogo, Economista, Comunicador.
<b>4</b>	Etapa cuantitativa-concluyente	Entrevistas personales en hogares 400 Consumidores 400 Compradores Total 573 contactos
<b>5</b>	Sustentación Teórica	Según los resultados de la etapa cuantitativa.

### Metodología

#### Etapa-Cualitativa Exploratoria

Para indagar a profundidad las necesidades de información planteados en los objetivos, se recomienda realizar 6 sesiones grupales distribuidas de la siguiente manera:

Grupo Objetivo	25 a 34 años de edad	*40 a 50 años de edad
Hombres y mujeres del nivel medio alto	1	1
Hombres y mujeres del nivel medio típico	1	1
Hombres y mujeres del nivel bajo	1	1
Total	3	3

Total grupos: 6  
Los participantes fueron clientes y no clientes de Fybeca.  
Además de los 6 grupos focales se realizaron 10 entrevistas a profundidad, 5 hombres y 5 mujeres de los niveles altos.

### Metodología

#### Etapa Cientistas

Para complementar la información obtenida a través de fuentes primarias y poder formular las hipótesis a ser comprobadas en una fase cuantitativa, se realizó conversatorios con profesionales multidisciplinarios en ciencias sociales tales como: antropólogos, sociólogos, psicólogos, politólogos, e historiadores. Estos conversatorios reúnen de una a tres personas como máximo. En el ejercicio obtuvimos información sobre la opinión y lectura que los diferentes profesionales le dan a los resultados obtenidos de la primera etapa y lo cruzan con sus conocimientos, experiencias y puntos de vista propios de su formación profesional. El objetivo de estos conversatorios fueron sustentar de manera teórica los hallazgos encontrados en la Etapa Cualitativa.

### Metodología

#### Etapa Cuantitativa-Descriptiva

Una vez que se obtuvo los resultados de las dos primeras fases y en base a los hallazgos más importantes se ejecutó la etapa conclusiva, la misma que se logró a través de una metodología cuantitativa descriptiva utilizando la técnica de entrevistas personales aplicadas a una muestra representativa de los hogares del área de estudio.

#### Tamaño de la muestra

La dimensión de la muestra es un elemento importante en la evaluación y calidad de los resultados y de los costos, los resultados para el presente estudio tendrían un nivel de confianza del 95% y un error absoluto de muestreo no mayor a  $\pm 0.05$ . La muestra en este sentido es de 380 casos muestrales en amas de casa que son las que generalmente realizan las compras en autoservicios y farmacias. Además se necesitaría 380 casos entre hombres y mujeres de 18 años a 55 años para determinar sus estilos de vida. Después del ejercicio se lograron 400 encuestas.

	Universo (N) Población Guayaquil	Nivel de Confianza			
		Muestra	95%	90%	85%
Guayaquil	+10.000	*380	380	270	207

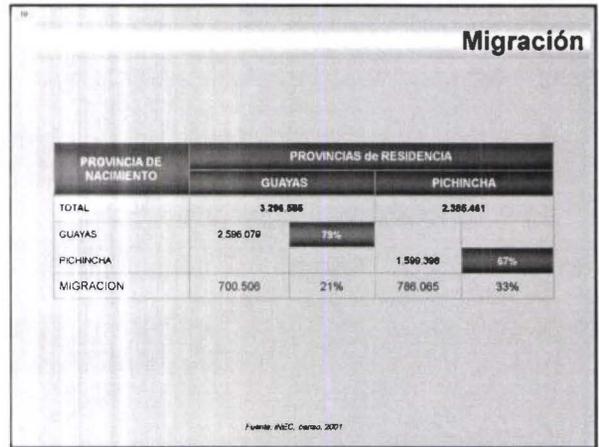
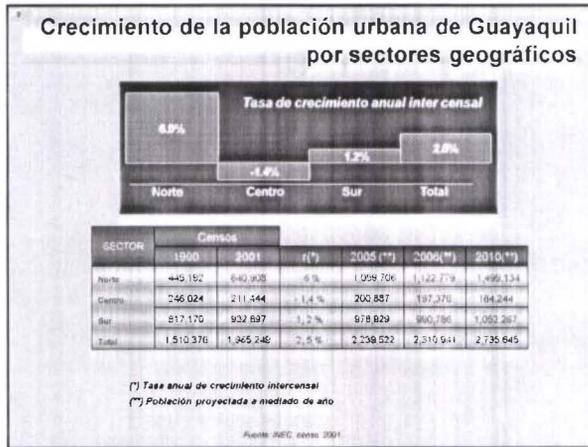
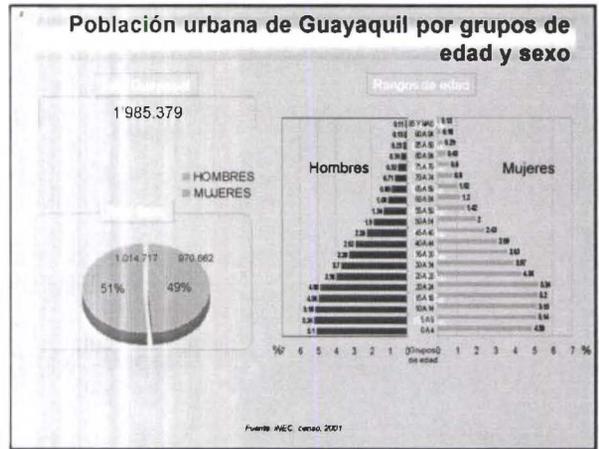
### Metodología

#### Diseño muestral

- Para la toma de la muestra se utilizó un diseño de muestreo estadístico del tipo: Estratificado con afijación proporcional, polietápico, sistemático (probabilístico). La unidad primaria de muestreo (UPM) será el sector censal seleccionado con probabilidad proporcional al número de viviendas particulares ocupadas. En la segunda etapa con probabilidad igual se seleccionarán las manzanas. Y en la tercera etapa se seleccionarán conglomerados de 5 viviendas. En el hogar seleccionado se seleccionará a los hombres y mujeres mayores de 18 años y menores de 55 años, quien será la unidad final de análisis.
- Dada la dificultad de acceder a los niveles socio-económicos altos, se completó la muestra utilizando una muestra intencional. Es prácticamente la única forma de llegar a ellos.
- Por un lado hay la necesidad de conocer los estilos de vida de los guayaquileños y esto sería para hombres y mujeres mayores de 18 años. Por otro lado se necesita registrar los hábitos y actitudes frente a la compra en autoservicios y farmacias y generalmente son las amas de casa las encargadas de esta tarea. Esto hizo que en 1 de cada 1.43 hogares se aplique el cuestionario solamente al ama de casa y en el resto a usuarios. En total se consiguió contactar a 573 personas. El número de contactos es inferior al estimado, ya que solo tomamos a las personas entre 18 y 55 años de edad.

## Resultados

El informe de resultados se lo ha realizado tomando en cuenta los resultados de las 4 etapas.



### Formación Socio-económica

**Formación socio-económica**

Banca, agro-exportadora, básicamente cacacifera, bananera y pesquera, comercio exterior.

Migración extranjera: Condición de puerto marítimo favorece la formación de grupos económicos de poder y colonias extranjeras apoyadas por las Cámaras de Comercio e Industriales.

Burguesía ilustrada hasta antes de 1960 (Reforma Agraria, Petróleo, Banca de la Sierra).

Referente cultural: Occidente, Europa, especialmente Francia.

Migración nacional: De todas las provincias en búsqueda de mejores oportunidades de trabajo y económicas desde siempre.

Mayor movimiento económico por el comercio exterior y la presencia de capitales. Nace el comercio informal (venta en las calles) apoyado por nuevos capitales dedicados al comercio cuya presencia se manifiesta en las Bahías.

Formación de barrios periféricos, urbano marginales para la clase media (escasa) auspiciado por programas de vivienda del Seguro Social y el BEV (Ingresos petroleros).

Fuerzas políticas que auspician el populismo y el clientelismo político (oportunidad electoral).  
Nuevo referente: Miami

En la crisis de 88 la banca guayaquileña estuvo fuera de control. Los grandes industriales guayaquileños fueron vendidos, han quedado, etc. En los años 80, 90 el segmento de gerentes de bancos y vicepresidentes tenían altos sueldos y alto nivel de consumo, ahora ellos tienen un salario cinco o siete veces menor.

Fuente: Córdova

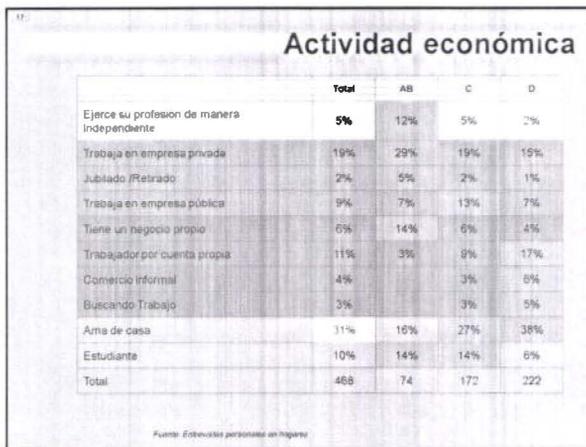
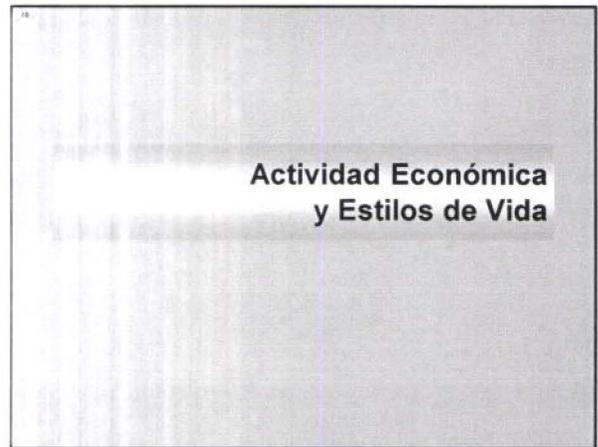
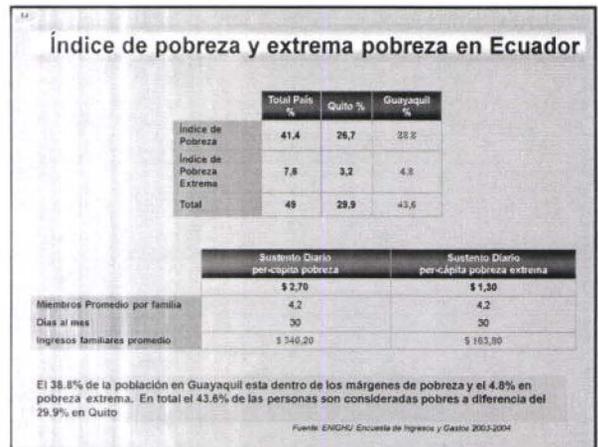
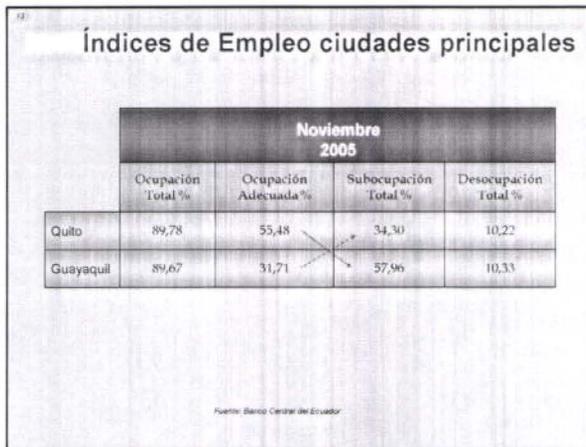
### Formación Socio-económica

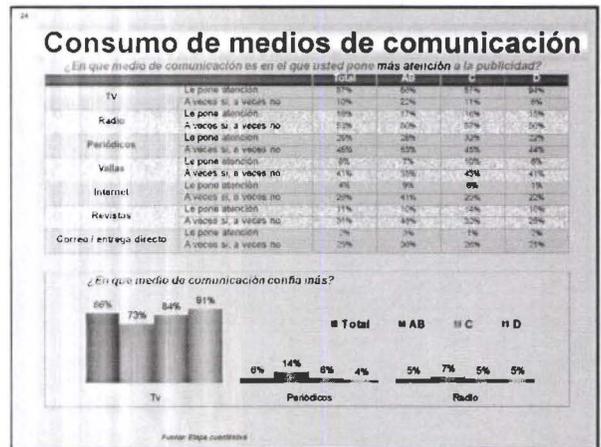
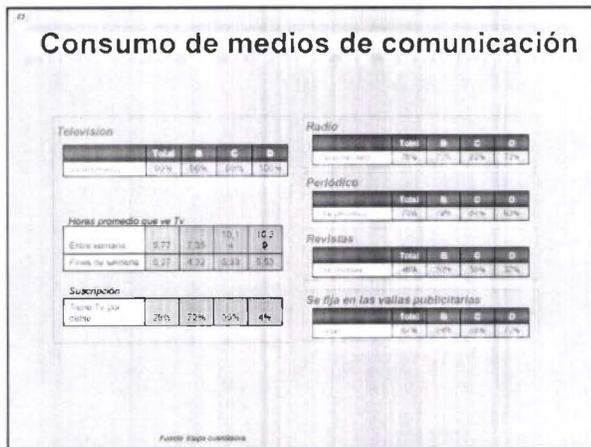
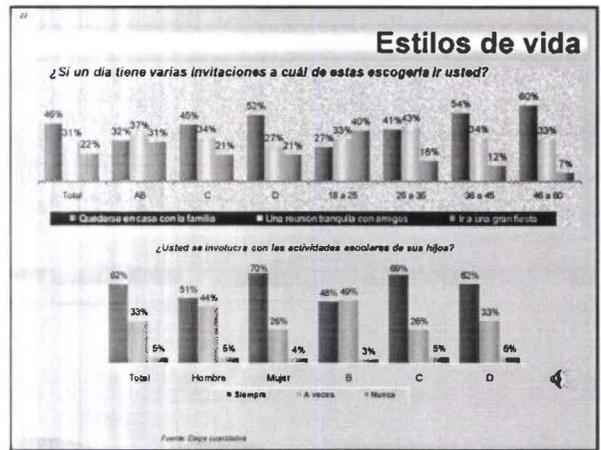
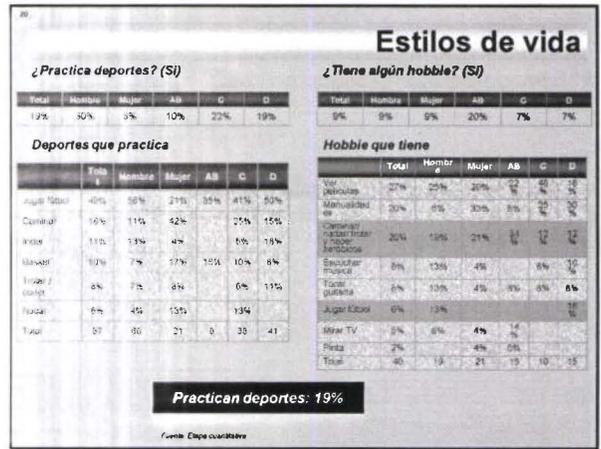
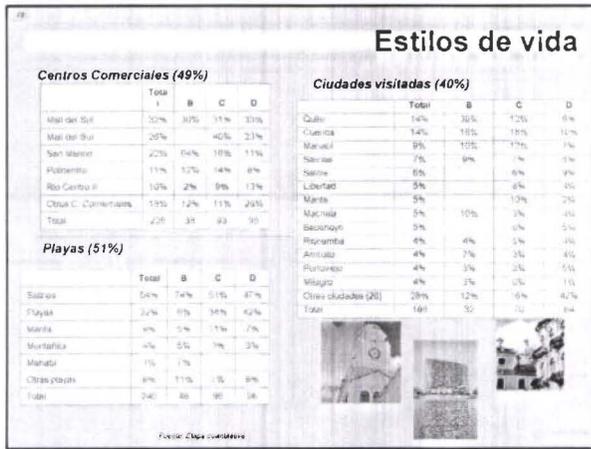
**Formación de nuevos imaginarios urbanos:**

- Agenda de Regeneración Urbana para Guayaquil como discurso político cohesionador y de apoyo para la formación de identidad del guayaquileño.
- Oportunidad de venderse al mundo como punto de entrada turística a Ecuador y paso al mundo.
- Apropiación del espacio público para ser privatizado con la presencia de la seguridad privada.
- Estratificación socioeconómica por capacidad adquisitiva.
- Agrupación socio cultural también por credo y religión y oportunidad política. "El orgullo del guayaquileño, la ciudad regenerada"

"Guayaquil una copia de Miami"

Fuente: Córdova







## Estilos de vida

### NSE Medio Bajo y Bajo

**Instrucciones:**  
Observar el material, leer el texto, analizarlo, discutirlo, comentar los contenidos, preparar un informe de la investigación y exponerlo ante el curso.

**Actividad Económica:**  
Trabaja en grupo. Investiguen y analicen los estilos de vida de las personas que pertenecen a los diferentes niveles socioeconómicos. Analicen y comenten los hábitos de consumo y de ocio de cada grupo. Elaboren un informe de la investigación y exponerlo ante el curso.

**Tiempo libre:**  
El tiempo libre es una actividad que se realiza en el momento de ocio. Con los jóvenes convienen jugar en parques, hacer deporte, hacer cine, ir al teatro, etc. Los domingos, cuando tienen dinero, llevan a sus hijos a pasear por el campo o a las zonas comerciales, disfruta de eventos públicos siempre y cuando sean gratis. Van al culto de acuerdo a su creencia o religión. No toman vacaciones por falta de dinero. Visitar a familiares de vez en cuando en otras provincias. Se beneficiar de programas vacacionales organizados en los lugares de trabajo o por las agencias a las que pertenecen.

**Amas de casa:**  
Algunas trabajan fuera de casa. Otras se dedican a criar a sus hijos e hijas de familiares o vecinos. Algunas mujeres tienen negocios propios especialmente de comida o viveres. La mayoría dice tener mucha preocupación cuando sus compañeros, esposos, pierden el trabajo porque se dedican a la vivienda o a tener todo el día.

**Los jóvenes:**  
La mayoría comienza a trabajar desde los 15 años o incluso antes.

**Pocos acuden a centros educativos de manera regular. La inserción es alta por razones económicas.**

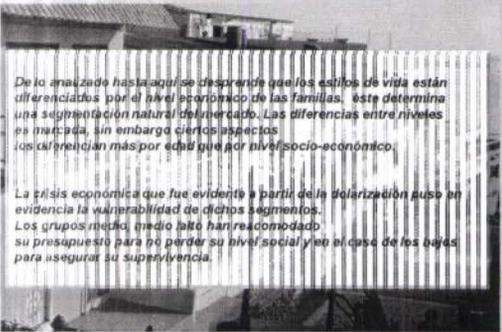
**La mayoría, cuando no trabajan, ayudan a sus padres en los quehaceres de la casa.**

**Les gusta enviar mensajes por celular y salir a bailar con sus amigas, amigos o familiares.**

**Les gusta asistir a los espectáculos públicos y mirar mucha televisión "especialmente los programas de suerte".**

Fuente: Elapo Cuatrecasas

## Estilos de vida



De la analizada hasta aquí se desprende que los estilos de vida están diferenciados por el nivel socioeconómico de las familias, este determina una segmentación natural del mercado. Las diferencias entre niveles se marcan, sin embargo ciertos aspectos los acercan más por edad que por nivel socio-económico.

La crisis económica que fue evidente a partir de la dolarización puso en evidencia la vulnerabilidad de dichos segmentos. Los grupos medio, medio bajo han reacomodado su presupuesto para no perder su nivel social y en el caso de los jóvenes para asegurar su supervivencia.

Fuente: Elapo Cuatrecasas, Camille Elapo Cuatrecasas

## Influencias culturales

Las influencias culturales se marcan en el imaginario colectivo y en muchos casos se ha visto como se vuelven referentes identitarios que son asumidos por los grupos humanos como diferenciadores entre unos y otros.

**NIVEL ALTO/MEDIO ALTO**

Disponer de mucha información. Formación de círculos íntimos (por raza, familia, socio, Iglesia (religión)). Deportes, organizaciones, gimnasios, viajes. Especialización laboral, mayor de especialización. Actitudes de líderes percibidos. Países de origen: Italia, Alemania, Francia.

**MEDIO**

Familia, amigos, compañeros, conocidos, jefes, organizaciones profesionales, religiosas, deportivas. Organización de reuniones sociales. Acomodar su comportamiento para obtener el reconocimiento de los demás y evitar el rechazo. Medios de comunicación: Televisión, Reality Shows y programas de entretenimiento. Nacionalidad: hombres y mujeres. Arteses: Miami, España, Italia (subculturas), Balboa y ritmos de moda.

**MEDIO BAJO/BAJO**

Vecinos, amigos, conocidos, familiares, jefes, Organizaciones religiosas, deportivas, deportivas. Organizar fiestas de cumpleaños. Para su reconocimiento se presentan en subculturas (grupos). Siguen por los valores del grupo, medios de comunicación (televisión) "traje negro", "La Reina de la Noche", "Paseo Milionario", "Reality Shows", música pop.

La música les produce placer y satisfacción. Les gusta ir a la moda en los bailes.

Fuente: Elapo Cuatrecasas

## Comportamientos

Cuando llega una persona desconoce al trabajo que en la universidad cómo le tratan las personas que usted conoce

	Total	AB	C	D
Entienden su naturaleza profesionalmente	42%	54%	40%	38%
Se demuestran en comunicación la misma manera	50%	43%	51%	52%
No estudian comunicación con la misma pasión	3%	3%	0%	0%

¿A usted le interesa conocer más gente?

	Total	AB	C	D
Le interesa conocer más gente	45%	43%	41%	44%
Le es indiferente	61%	50%	54%	45%
No le interesa para nada conocer más gente	5%	3%	2%	7%

¿Cuándo usted y sus amigos van a una reunión en la que no conocen a la mayoría de las personas ustedes se sienten

	Total	AB	C	D
Conocidos	28%	30%	30%	22%
Amigos	14%	10%	10%	10%
Amigos	14%	8%	20%	11%
Total	54%	48%	60%	48%

¿Cuándo usted y sus amigos van a una reunión en la que no conocen a la mayoría de las personas ustedes se sienten

	Total	AB	C	D
Conocidos / Logados	6%	7%	2%	9%
Inconocidos	51%	36%	29%	50%
Indiferentes	3%	7%	2%	7%
Bravos	4%	3%	3%	6%
Total	44%	51%	34%	52%

Fuente: Elapo Cuatrecasas

## Comportamientos

¿Cuándo usted sale a divertirse...?

● Prefiero ir a sitios conocidos aunque no estén de moda. ● Le gusta ir a sitios nuevos, indiferente si están o no de moda. ● Le gusta ir a los lugares de última moda.

¿Cuándo inauguran un restaurante, almacén, exposición, una zona nueva de la ciudad...?

● Usted espera ir a verla ya hay mucha gente. ● Usted es de los primeros que va a conocer estos lugares. ● Usted no se interesa en ir a conocer estos sitios.

Fuente: Elapo Cuatrecasas

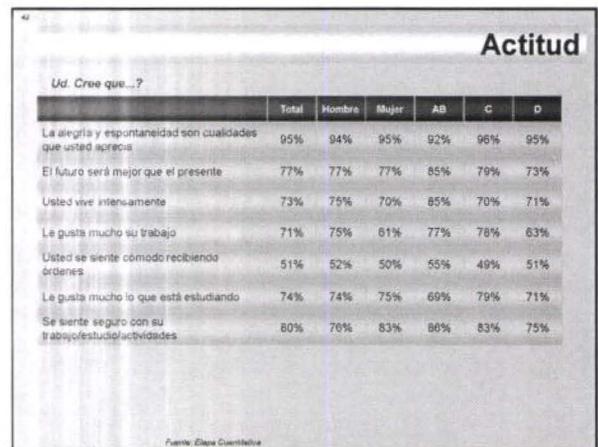
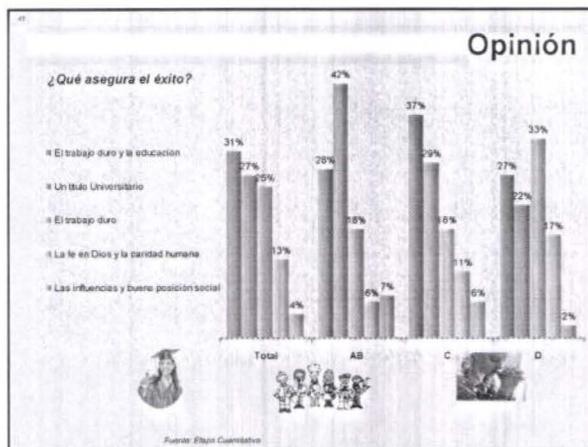
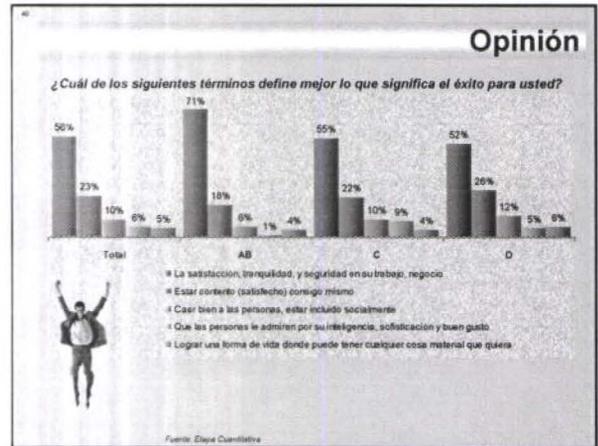
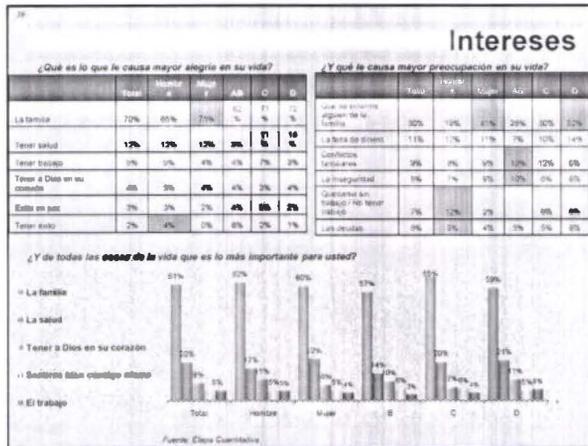
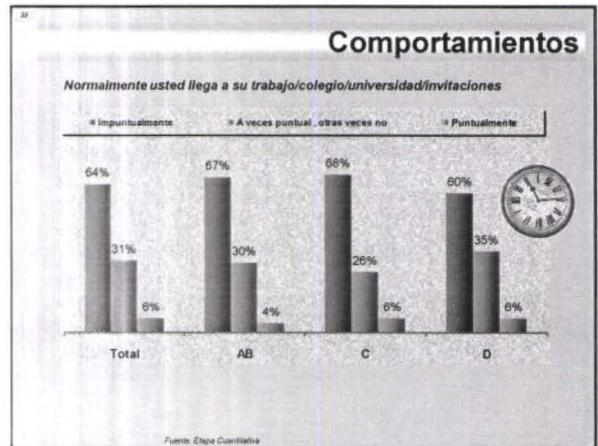
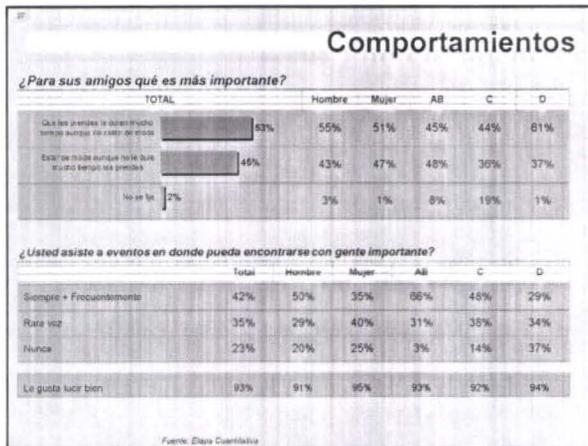
## Comportamientos

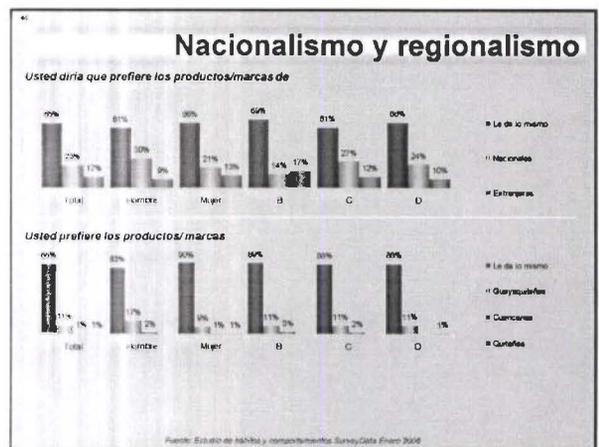
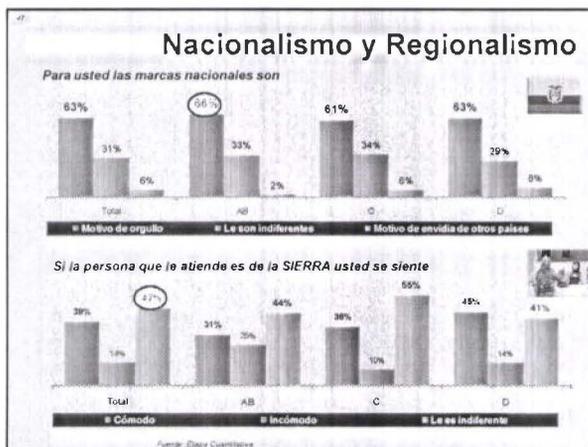
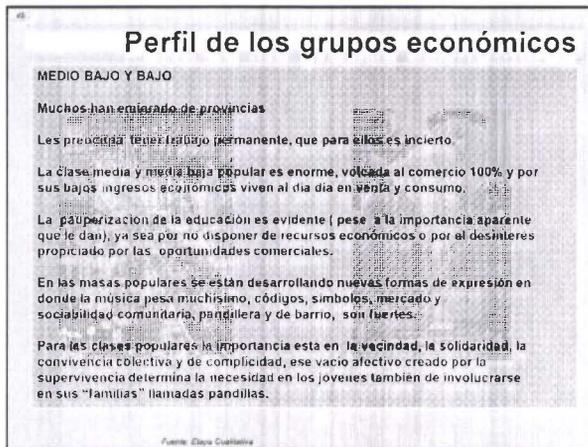
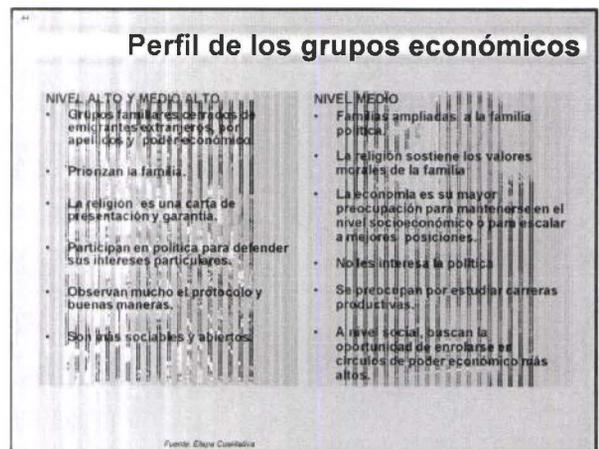
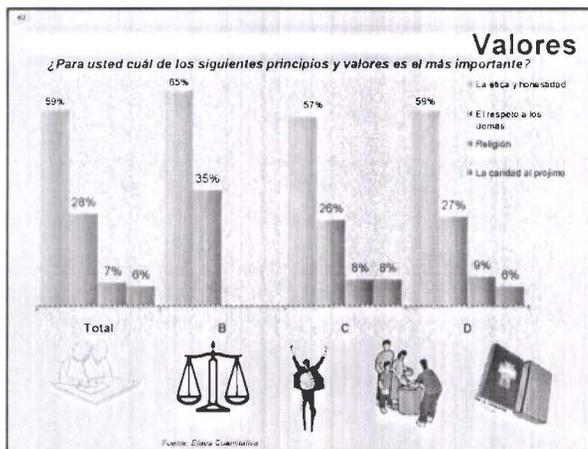
¿Usted es de las personas que...?

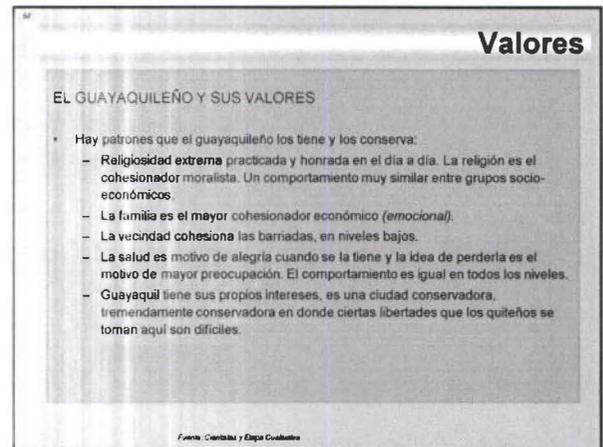
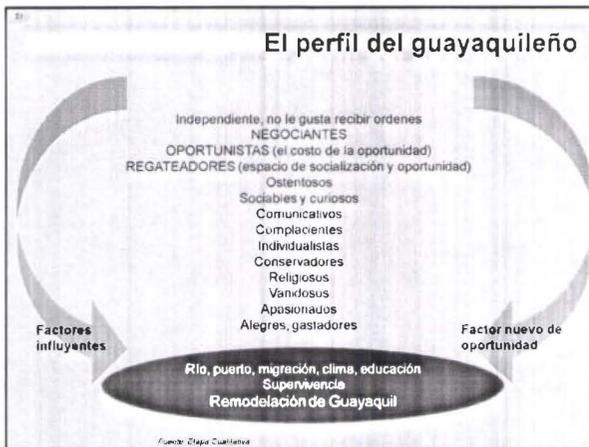
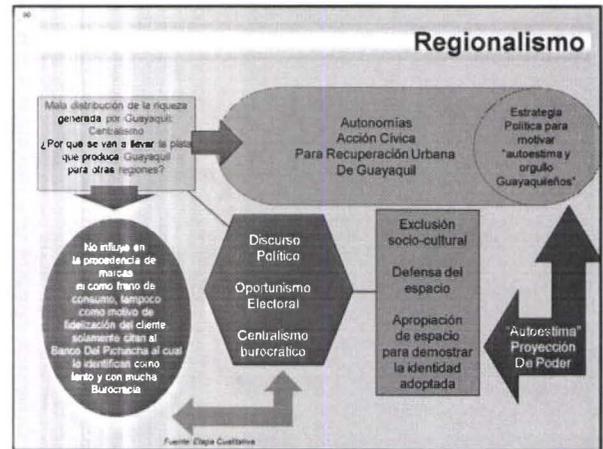
● Prefiero no arriesgarme y ir a comprar a marcas que ya conozco. ● Le gusta ir a nuevos almacenes aunque no los conozca. ● Prefiero nuevos lugares siempre y cuando alguien les haya recomendado. ● Usted prueba una marca inmediatamente después de que sale al mercado. ● Usted compra una marca nueva mucho después de que sale al mercado. ● Usted compra una marca nueva después de que alguien le ha recomendado.

¿Y las marcas?

Fuente: Estudio hábitos y comportamientos SurveyData Enero 2004







### Destino del consumo

Miles de dólares  
Promedio mensual Nov 2004

Categoría	Quito				Guayaquil				Dif. %
	Nov	Oct	Sept	Agosto	Nov	Oct	Sept	Agosto	
Alimentos e bebidas no alcohólicas	21.4%	21.5%	22.1%	21.5%	24.17	23.2%	23.7%	23.7%	23.2%
Alimentos de origen vegetal y bebidas	2.4%	2.6%	2.2%	2.6%	1.12	1.5%	1.6%	2.4%	1.6%
Servicios tabacaleros y medicamentosa	2.4%	2.4%	3.0%	2.5%	3.14	2.1%	2.7%	3.6%	2.6%
Alquiler para la vivienda del hogar	1.4%	1.7%	1.6%	1.6%	1.90	2.0%	1.5%	1.2%	1.0%
Muebles y distribuciones para la casa	1.1%	0.2%	0.2%	1.1%	0.50	1.2%	0.2%	0.1%	1.1%
Compras de recreo	1.5%	1.2%	0.4%	1.2%	1.14	1.2%	0.2%	0.2%	1.1%
Medios de transporte, taxis y peajes	1.2%	1.1%	0.7%	1.1%	0.92	1.2%	1.1%	0.6%	1.1%
Accesorios personales y joyería	1.1%	0.2%	0.5%	0.2%	1.14	0.5%	0.2%	0.4%	0.5%
Vestimenta	1.0%	0.2%	0.4%	0.2%	1.10	0.6%	0.2%	0.2%	0.6%
Total de 9 categorías	34.2%	43.2%	32.2%	39.2%	46.37	25.7%	30.4%	47.2%	30.5%
Total del consumo	177.823	83.814	148.918	282.198	126.049	75.675	43.847	245.872	100.00%
Distribución por MSE	90.6%	21.5%	18.8%	100.0%	51.2%	30.5%	17.6%	100.0%	
<b> habitantes Urbanos (En miles):</b>				<b>2.240</b>				<b>1.798</b>	
Consumo Per cápita Acumulado 2004				<b>\$126</b>				<b>\$137</b>	
Consumo Per cápita septiembre 2005				<b>\$16.2</b>				<b>\$16.1</b>	

El índice de consumo per cápita también es mejor en Quito \$137 versus el de Guayaquil \$126 (+8.7%)  
En septiembre 2005 la brecha es de 6.4%

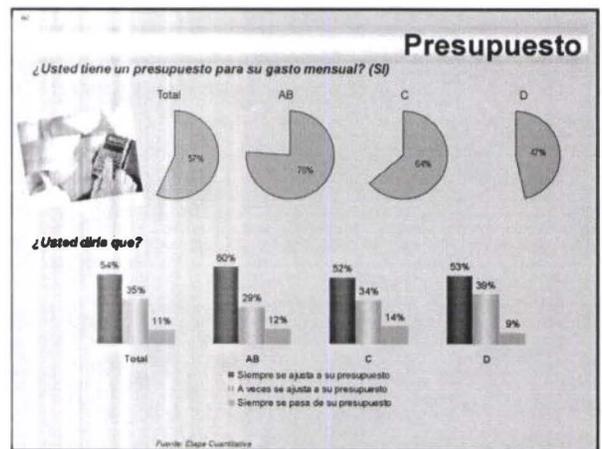
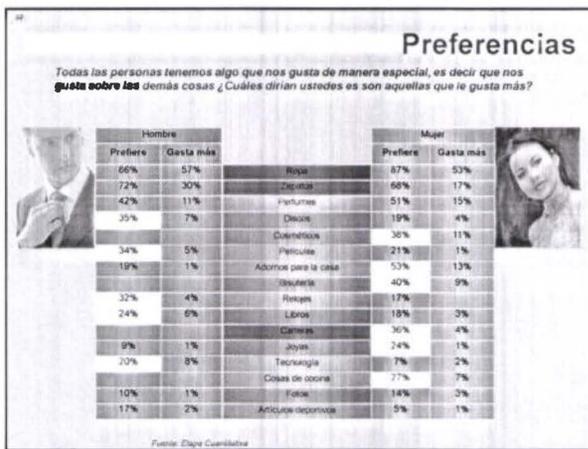
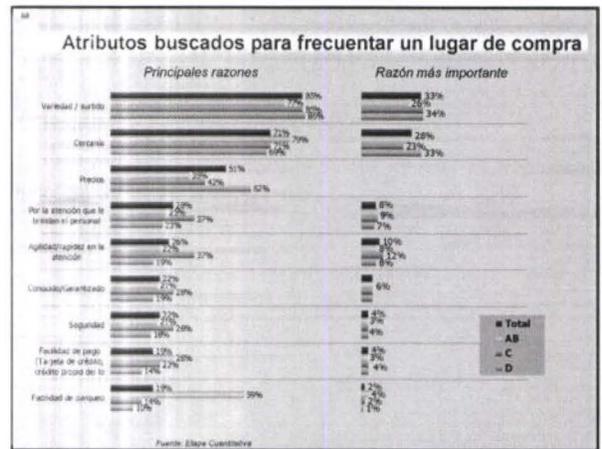
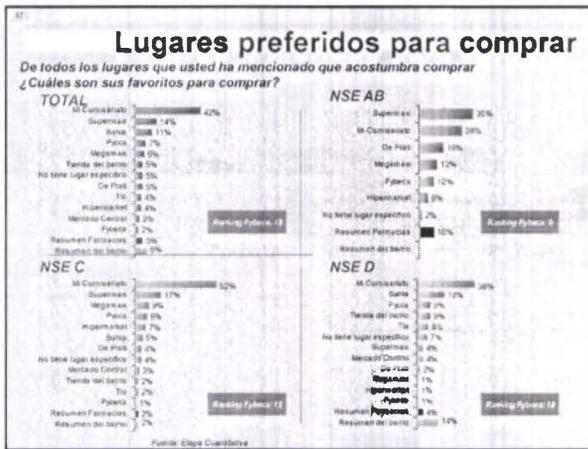
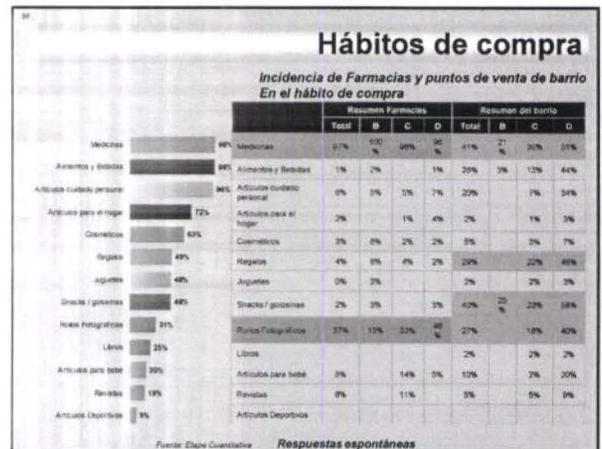
Fuente: INEC Ecuador

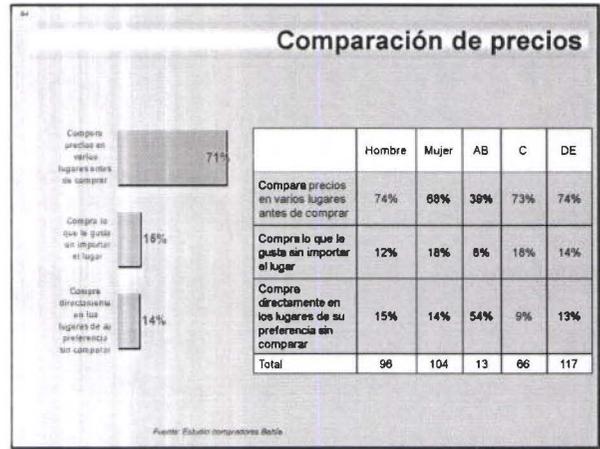
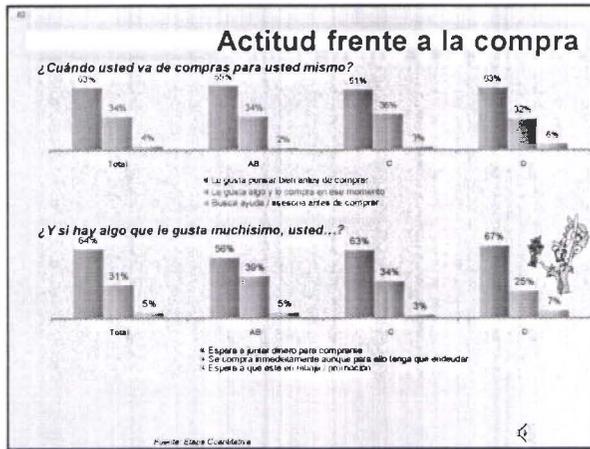
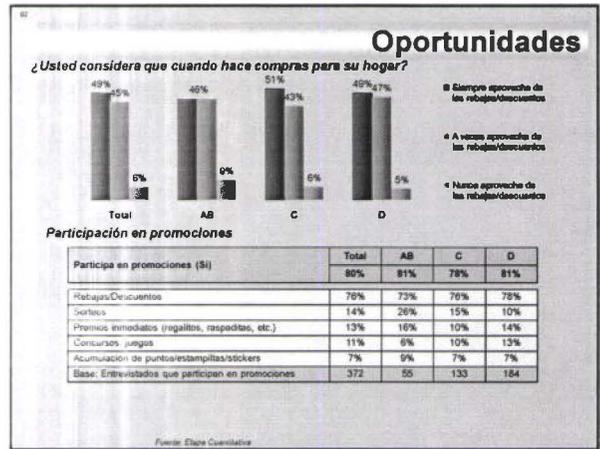
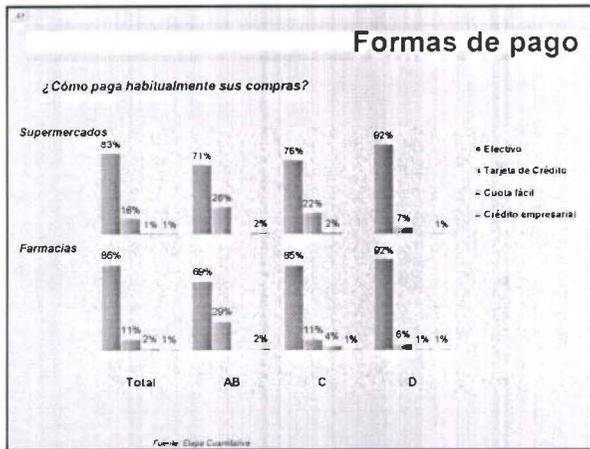
### Perfil del comprador

Hombre	28%
Mujer	72%
AB	15%
C	38%
D	49%
18 a 25	19%
26 a 35	25%
36 a 45	26%
46 a 55	29%

Total 400 casos

Fuente: Elyza Cuatrecasas

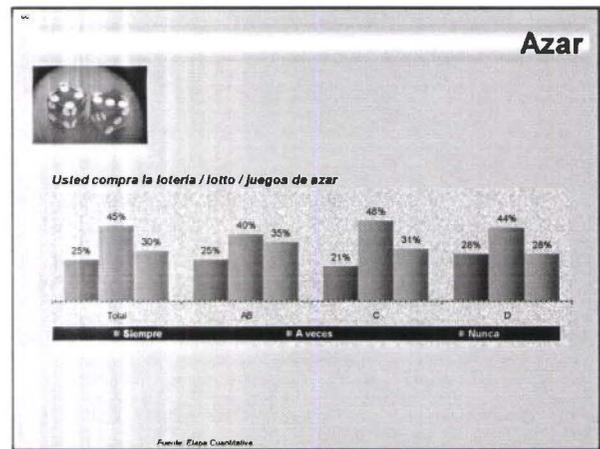


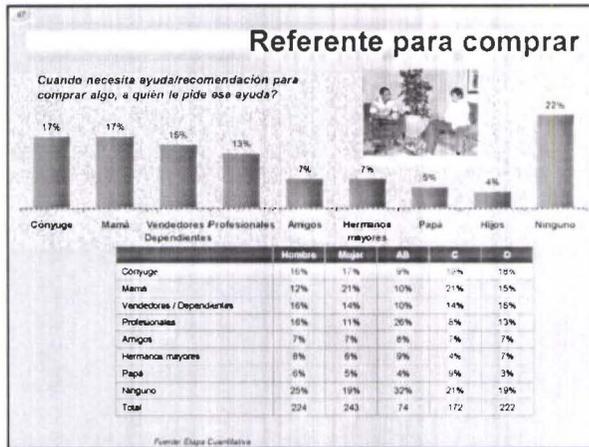


### Actitud frente a la compra

Ahorro	Total	Hombre	Mujeres	AB	C	D
Se gasta lo que tiene	49%	54%	44%	62%	50%	44%
Usted ahorra para el futuro	73%	78%	69%	85%	79%	85%
Le gusta que le ayuden cuando compra	72%	73%	71%	63%	72%	75%
Usted cree en los seguros (salud, vida, autos)	65%	71%	60%	86%	71%	54%
Tiene contrato de seguro	33%	39%	31%	69%	45%	14%

Fuente: Elipse Cuantitativa





### Regateo y oportunidad: éxito seguro

- Parte de la construcción de su imaginario es la picardía para sacar provecho o demostrar la capacidad para encontrar oportunidades. Se creen más avispados que los serenos.
- El regateo y la oportunidad que es cultural en Guayaquil tiene como fin abrir espacios de comunicación, es una especie de pugilato en el que debe ganar, aparentemente el más "supo". El regateo les lleva a vivir el éxito cotidiano y entonces cuentan la hazaña de su vida cuando hicieron un buen negocio o ganaron algo más para ese día. Por esto la importancia del mercado informal: la Bahía, la tienda, farmacia, bazar del barrio.
- Mientras que el regateo es importante a todo nivel, hay un sector que ya compra directamente en los centros comerciales cuando hay ofertas, gangas, etc. Los combos son posibilidades de manejar las contradicciones y las alternativas.
- Tienen una visión más a corto plazo de la vida por la necesidad de supervivencia, por la oportunidad de trabajo. Además hay un rechazo de todo lo que es sistemático, al guayaqueño no le gusta estar alineado por obligación.

Fuente: Cuantitativa



### Tendencias de consumo NSE ALTO

**Tendencias de consumo**  
 Productos originales.  
 Light.  
 Alimentación sana.  
 Salud preventiva.  
 Marcas especializadas.  
 Marcas internacionales.  
 Productos garantizados, seguros en calidad y utilidad tangible.  
 Marcas favoritas por calidad.  
 Frecuentan lugares exclusivos, buscan elegancia y distinción, colores armoniosos, sonidos adecuados y atención personalizada.

**Lugar y formas de compra**  
 Prefiere comprar en Centros Comerciales.  
 Fiel a domicilio.  
 Autoservicios.  
 Ágil para comprar, cómodos, facilistas, detallistas.  
 Fiel: siguen regateando.

**Motivaciones de consumo**  
 Manifestación de posición económica muestra de poder y autoridad.  
 Necesidades de confort, seguridad, tranquilidad, confort, ahorro de tiempo, agilidad, buen servicio, atención personalizada, educación.

**Gastan más en:**  
 Alimentación.  
 Educación.  
 Decoración.  
 mantenimiento vivienda.  
 Seguridad y salud.  
 Entretención-visualización.  
 Transporte.

Fuente: Etapa Cuantitativa

### Tendencias de consumo NSE MEDIO

**Tendencias de consumo**  
 Productos de calidad a buen precio.  
 Productos que transmiten valores y símbolos compatibles con el grupo.  
 Para aparentar usan cosas que son "pirateadas" pretendiendo que son originales pero que impactan o causan sensación momentánea.  
 Marcas favoritas por imitación, diseño, precio, calidad. Frecuentan lugares de moda que garanticen el poder exhibirse y demostrar. Colores brillantes. Sonidos fuertes. Imágenes vivas, contrastes fuertes. Prueban todo.

**Lugar y formas de compra**  
 Centros comerciales.  
 Autoservicios.  
 Importadoras.  
 Almacenes especializados.  
 No analizan para comprar y son descomplicados, sin embargo no todos actúan de esta forma.  
 Comparan.  
 Precio, ofertas, calidad, presentación, comodidad atención, servicio, cercanía.  
 No le importa mucho la procedencia de la marca. Prueban de todo. Regatean.

**Motivaciones de consumo**  
 Posibilidad de relación social cuando conversan de marcas y tendencias en la moda. Proyección aspiracional. cúmulo de sensaciones y esperanzas de ser lo que no son, imitar. Busca su autorrealización y aspira a la autocomplacencia. Compra canalizada por facilidades de crédito agilidad, amabilidad, cortesía, comunicación, precio, calidad, higiene, seguridad, comodidad.

**Gastan más en:**  
 Vivienda.  
 Educación.  
 Alimentación y vestuario.  
 Salud.  
 Transporte.

Fuente: Etapa Cuantitativa

### Tendencias de consumo NSE MEDIO BAJO/BAJO

**Tendencias de consumo**  
 Barato y bonito.  
 Alimentación básica.  
 Cantidad más que calidad.  
 Inclinación hacia la tecnología utilitaria: Celulares, equipos de audio no dan importancia a la marca. No descartan la oportunidad de mirar lo nuevo aunque no sea para comprar pero sí para saber lo que hay en el mercado.  
 Sonidos fuertes, colores fuertes, imágenes vivas contrastes fuertes.

**Lugar y formas de compra**  
 Distribuidoras.  
 Bahía.  
 Mercados.  
 Comisariatos.  
 Lugares de compra del barrio.  
 Compara promoción y cercanía.  
 Busca lo más barato y bonito.  
 No le pone atención a la procedencia de las Marcas. En medicamentos prefiere genéricos por los precios.  
 Publicidad, promociones.  
 Si tienen compran rápido.  
 Nunca reclaman.  
 Regatean.

**Motivaciones de consumo**  
 Necesidades básicas: comida y alimentación canalizadas por descuentos, precio y plaza.  
 Novedad y cantidad información, asesoramiento Precio/producto, rapidez, amabilidad, buen trato Ayuda.

**Gastan más en:**  
 Alimentación.  
 Transporte (bus).  
 Vivienda.

Fuente: Etapa Cuantitativa

### Consumidor guayaquileño

- En los últimos años es evidente una clara homogenización de la cultura del consumidor. Pautativamente se igualan los gustos y preferencias por la oferta disponible. Nadie puede competir con mercadería diferente si sabemos que la comercialización está globalizada y los precios también, en algunos casos.
- En el sector de consumo que llena el 70% de nuestra vida, se puede ver que hay grandes coincidencias entre mercados, pero, al hablar del mercado guayaquileño lo que cambian son las formas de comprar.
- Por ejemplo las loterías, pozo millonario, nacieron en Guayaquil. Todo lo que signifique transacción en Guayaquil, se refiere a la oportunidad y al regateo, el azar y la suerte les divierte y la ropa, también.
- Reclaman buena atención basada en la cordialidad y esa apertura y necesidad de comunicarse es para salir del anonimato. Las buenas formas y maneras hace que se vea al habitante costeño todavía como un gran provinciano.
- Por eso es importante entender, que la diferencia que busca el consumidor está en la forma en que se les atiende, en la importancia que le prestan, en la aplicación de esos rasgos culturales como el regateo y la oportunidad. Son factores determinantes en el mundo del mercado, en un mundo de oferta y demanda.

Fuente: Centroso

### Consumidor guayaquileño

- Por esto NO es muy difícil entender al mercado Guayaquileño, por una parte clase alta que compra en Miami, por otra una clase media arribista aparentadora que compra en la Bahía lo mismo que compra en los Mall y una clase popular que compra en los mercados la misma moda solo que se diferencia en la calidad y el precio.
- Al primer segmento se lo contenta con calidad, estatus y servicio. Al segmento de la mitad con precios, servicio, estatus, calidad, etc. A los de niveles bajos con la cantidad y el precio.
- Un producto azotado por las condiciones mediáticas de la publicidad y el mercado es bueno para Sierra y Costa, lo aceptan sin problema. Ahí no está la discusión, no interesa si es un Cordovez, un Chiriboga, un Cevallos o un loaza el que lo produce, lo importante es que ese producto cumpla la dinámica del mercado (regateo y oportunidad) o presencia con status en los malls.
- La dinámica del mercado guayaquileño está asegurada por tener consumidores impulsivos, que por su carácter de habitante costeño tiene características principales como ser dinámico, rápido, inmediatista lo que actuado en extremo se convierte en lo que popularmente se conoce como la sapada criolla, que lleva a que los serranos caudillos desconfién de la agilidad del costeño y estos a su vez desconfién de la lentitud del serrano.

Fuente: Centroso

### Consumidor guayaquileño

- Esta desconfianza es percibida como una amenaza que atenta contra el poder comercial de las dos partes.
- Lo que consume más el guayaquileño está determinado por los ingresos económicos. "No guarda para comprarse" lo que tiene lo gasta".
- Por otro lado, cuando se trata de consumir, el mercado en Guayaquil está sectorizado:
  - Bahías poderosas con años en el mercado y con una masiva concurrencia de todo nivel
  - Malls para distraer, entretener y divertir
  - Mercado pirata espectacular en todas las categorías (discos, ropa, artefactos eléctricos, etc.)
  - Mercado chino presente con precios bajos
- Las preguntas serían: ¿Habrá tanto consumidor para tanta oferta? ¿Se estarán tomando en cuenta los impactos de la crisis del 99?
- El guayaquileño maneja el doble discurso porque han desarrollado la fuerza socio-social de la apariencia como discurso pero en la práctica se trastocan esas valoraciones por falta de poder adquisitivo.

Fuente: Centroso

### Consumidor guayaquileño

- A un cliente guayaquileño es fácil satisfacer: Oportunidades, descuentos, rebajas, combos, atención cordial y rápida; y para generar fidelidad y se quede siempre variedad en la mercadería y una actitud positiva para generar confianza y seguridad abriéndole espacios de comunicación directa.
- Es importante tomar en cuenta que un producto o un servicio es el conjunto de símbolos e imágenes creados en la mente del consumidor. Son las expectativas de los beneficios que espera recibir.
- En nuestras culturas es evidente que es más necesaria la satisfacción emocional que la racional.
- "Aunque no resolvieron mi problema pero me trataron bien".
- De ahí que el mercado en sociedades como las nuestras es el mercado de las formas más que de contenido. Por eso es que se debe tomar muy en serio cuando se afirma que la percepción del cliente es la realidad y eso se debe respetar y atender.

Fuente: Centroso

### El consumidor guayaquileño

ES Novelero Impulsivo Curioso	➔ Atrae ➔	Variedad, surtido, moda
Le gusta: Crédito Financiamiento Regateo (connotación de éxito)	➔ Motiva ➔	Ofertas Combos Mas por menos dinero Buscar oportunidades
Osentoso Sociable Vanidoso Apurado (connotación de importante)	➔ Satisface ➔	Atención ágil, personalizada Amabilidad, cortesía Educación, conocimiento, Precisión, calidad, cobertura Infraestructura.

Fuente: Talleres

### Generar Tráfico

Fuente: Eliza Cuellar

ANEXOS  
CAPITULO  
IV

**ANEXO ENCUESTA SELECCIÓN  
PERFIL EMPRENDEDOR PINTON**

**NOMBRE DE CANDIDATO A EMPRENDEDOR:**

**SECTOR DE INTERES :**

CALIFICACION Jefe de Linea	CALIFICACION Jefe de Ventas PINTRES	CALIFICACION Gerente de Mercadeo
-------------------------------	--	-------------------------------------

**OBLIGATORIOS ( Candidato debe poseerlos en su totalidad)**

	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1 Capacidad para Analizar Entorno y Visualizar el futuro del negocio a mediano y largo plazo						
2 Afinidad y gusto por la actividad comercial y el sector						
3 Tener habilidad para establecer en las ventas relaciones con los demás						
4 Persona con excelente referenciación personal, laboral y comercial						
5 Persona honesta, digna de confianza, leal a principios y compromisos						
6 Ser respetuoso de las normas establecidas, cumplir con reglas determinadas						
7 Persona con vocación de servicio						
8 Persona con una motivación económica clara						
9 Realizar el trabajo con perseverancia						
10 Experiencia Comercial mínima de 3 años, preferible en el sector						

**ALTAMENTE DESEABLES (Calificación de 1 a 10)**

11 Persona Orientada al cumplimiento de metas de ventas y costos						
12 Perseguir sus objetivos con vehemente intensidad						
13 Disponibilidad de tiempo 8 horas al día						
14 Persona capaz de autodisciplinarse y motivarse a si misma						
15 Persona de carácter exigente, dominada por el sentido del deber						
16 Persona emocionalmente madura, estable, realista, tranquila y con firmeza interior						
17 Persona empática y objetiva en sus relaciones humanas, intuitiva						
18 Persona con deseos de trabajar para si misma y ser su propio jefe						
19 Persona ingeniosa, llena de recursos y autosuficiente, con iniciativa						
20 Persona abierta y participativa, dispuesta a colaborar cuando se le requiera						
21 Capacidad para entender y satisfacer las necesidades de los clientes						
22 Ser multifacético en el negocio						
23 Tener buenas cualidades empáticas. Con posibilidad de adaptación rápida y fácil						
24 Persona capaz de imponerse metas a largo plazo						
25 Aceptar riesgos. Persona con pensamiento abstracto, inteligencia alta						
26 Formación preferiblemente de tipo profesional en áreas comerciales y afines						
27 Persona dinámica y proactiva, que no acepte la idea de darse por vencida						
28 Persona con carácter alegre y sencillo que pueda transmitirlo a los clientes						
29 Persona leal, noble y fiel a su trabajo						
30 Líder, dirigente en el ejercicio de sus actividades						

**Subtotal**

0

0

0

**MEDIANAMENTE DESEABLES (Calificación de 1 a 5)**

31 Persona Justa y equitativa en sus decisiones, capaz de analizar objetivamente						
32 Rango de edad entre 28 y 53 años						
33 Habilidad para establecer comunicaciones efectivas tanto con clientes						
34 Capacidad para entrenar y motivar a su equipo de trabajo						
35 Tener capacidad para soportar situaciones conflictivas y desacuerdos						

**subtotal**

0

0

0

**TOTAL CALIFICACION**

0

0

0

**Se considera Candidato Aceptable a partir de los 158 puntos**

**PROMEDIO COMITÉ DE SELECCIÓN**

0

## **ANEXO REQUISITOS LEGALES**

<b>REQUISITOS LEGALES PARA OPERAR EN UN PUNTO DE VENTA DE PINTURA</b>
---

- |  |
|--|
| 1.- Tener cédula de <b>identidad de ecuatoriano y con posibilidades de ejercer su derecho de trabajar.</b> |
| 2.- Tener RUC bajo la denominación de punto de <b>venta</b> de pintura y afines                            |
| 3.- Arrendar local <b>sin</b> restricciones para <b>el</b> expendio <b>de</b> pintura                      |
| 4.- Comprar extintor y los cables de electricidad <b>en</b> el orden adecuado                              |
| 5.- Pagar y tener permiso de funcionamiento <b>de la sanidad</b>   |
| 6.- Pagar y <b>tener permiso de funcionamiento de los bomberos</b>   |
| 7.- Pagar y tener <b>permiso de funcionamiento del municipio (patente)</b>                                 |

**ANEXO LISTADO DE PRODUCTOS**

**123**

<b>Látex 123</b>
Canecas
Galones
Litros
Medias Canecas

<b>Látex Forte</b>
Canecas
Galones
Litros

<b>Tintes MIXTURA</b>
MIXTURA Negro
MIXTURA Violeta
MIXTURA Azul
MIXTURA Verde
MIXTURA Amarillo
MIXTURA Anaranjado
MIXTURA Rojo
MIXTURA Ocre
MIXTURA Café

<b>Tintes 1,2,TREND</b>
VIOLET
RED
YELLOW
GREEN
BLUE
BLACK
RED OXIDE
YELLOW OXIDE

<b>Bases</b>
Canecas
Galones
Litros

<b>Estuco</b>
Canecas
Galones
Litros

**EXPOCOLOR**

Natrosol Espezante Kg
Albalux 25 Kios
Grano Rayar 4A
Cemento Blanco Nare
Yeso Extrafino
Yeso Ceramica Volcan Chileno
Silicen Blanco
Yeso Extrafino
Espesante
Carbonato Tipo A
T-Empaque Zagoly
T-Anillo
T-Grafito
T-Boquilla Punto
T-Boquilla Abanico
T-Aguja
T-Copa Pistola
T-Pico Fluído 1H
Rodillo Esp.Master
Rodillo Felpa
T-Pistola 527 Thomas
Liana Angelito Alem.
Espatula China 1
Espatula China 2
Espatula China 3
Espatula China 3 1/2
Espatula China 4
Champead.Plast 1/2Lt
Lija Fan-120
Lija Fan-150
Lija Fan-180
Lija Fan-220
Lija Fan-240
Lija Fan-360
Lija Fan-400
Lija Fan-100
Lija Uni-11/2
Lija Uni-2
Lija Uni-21/2
Lija Uni-3
Guante Super Bicolor C25

**CONDOR**

Limpix Neutralizante
Limpix Neutralizante
Decorlac Bco
Decorlac Blanco
Decorlac Bco Mate
Decorlac Blanco Mate
Decorlac Fondo Bco
Decorlac Fondo Blanco
Decorlac Fondo Blanco
Decorlac Masilla Para Madera
Decorlac Negro
Decorlac Sellador
Decorlac Sellador
Decorlac Sellador
Decorlac Rojo Ingles
Decorlac Rojo Ingles
Decorlac Vino Tinto
Decorlac Vino Tinto
Decorlac Caramelo
Decorlac Caramelo
Decorlac Miel
Decorlac Miel
Decorlac Trans. Bril
Decorlac Trans. Bril
Decorlac Transp.Mt
Decorlac Transp.Mt
Decorlac Transp.Mt
Tinte Madera Negro
Tinte Madera Verde
Tinte Madera Amar.
Tinte Madera Rojo
Tinte Madera Vino
Tinte Madera Cafe
Tinte Madera Cafe
Tinte Madera Cedro
Tinte Madera Chery
Cond.Bco Acab.
Cond.Bco Acab.
Cond.Bco Mt
Cond.Neg.Acab.
Cond.Neg.Acab.

**123**

<b>Esmalte</b>
Canecas
Galones
Litros

<b>Anticorrosivo</b>
Canecas
Galones
Litros

<b>Sellador</b>
Canecas
Galones
Litros

<b>Resina</b>
Tambor
Caneca
Galon

<b>Thinner</b>
Tambor

**EXPOCOLOR**

Cinta D/Esp Dob Faz 10M X 18Mm
E-Cinta Env.Cafe 100Yds
E-Cinta Enval. Transp
Masking Multi 40Yx18Mm
Masking Auto 40Yx18Mm
Masking Auto 40Yx24Mm
Lh-Super Bonder
Franela Roja
Wype Coiores C/Lb.
Whipe Fino Bco. C/Lb
Brocha 3 Multiuso
Brocha 3 Premier
Brocha 4 Multiuso
Brocha 4 Premier
Brocha 5 Multiuso
Brocha 5 Premier
Brocha 6 Multiuso
Brocha 6 Premier
Carbonato Tipo A
Carbonato Tipo B
Carbonato Tipo B
Caucho Beteador
Espátula De Acero Inox 2 1/2
Eponja Marina
Rodillo Lana Carnero 23 Cm Rep
Rodillo Lana Sintéc 23Cm Rep.
Soporte De Hierro Mango Azul

**CONDOR**

Cond.Neg.Mt
Cond.Ent.Azul
Cond.Amarillo Cr.Med
Cond.Amar.Ferr.
Cond.Ent.Dorado Osc.
Cond.Rojo Ferr.
Cond.Rojo Perm.
Cond.Transp.Brill.
Cond. Entonador Marron
Cond. Naranja Molibdeno
Cond. Amarillo Limon
Cond. Alum Fino
Cond. Alum Gueso
Cond Verde Entonador
Fondolac Bco.
Fondolac Bco.
Fondolac Gris
Fondolac Gris
Cond Masilla Roja
Cond Masilla Roja
Acryl.White
Acryl.Carbon Black
Acrylac Gray Primer (Fondo Acr
Mas.Plast.Mustang
Mas.Plast.Mustang
Catalizador Mustang
Condorremovedor
Condorremovedor
Desoxicondor
Desoxicondor
Sintetico Secado Rapido Blanco
Sint. Secado Rapido Negro
Sintetico Sr Marron
Sintetico Sr Entonador Azul
Sintetico Sr Entonador Verde
Sintetico Sr Amarillo Cr. Limon
Sintetico Sr Amarillo Cr. Medio
Sintetico Sr Amarillo Ferrite
Sintetico Sr Naranja Molibdeno
Sintetico Sr Rojo Ferrite
Sintetico Sr Rojo Toluidine
Sintetico Sr Aluminio Fino
Sintetico Sr Transp Brillante
Acrylic Thinner Sin Metanol

## ANEXO CAPACITACION

### CAPACITACIONES PARA EMPRENDEDOR PINTON

#### Condiciones de las capacitaciones:

Las capacitaciones se las impartirá en tres laborable de 08:15am a 17:00

El Grupo Cóndor pagará la estadía y la movilización de una persona.

El emprendedor deberá pagar el viaje de Guayaquil a Quito

TEMAS	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN
Prod. P. 1-2-3	Jefe de línea PINTRES	Descripción técnica de los productos
Prod. P. Cóndor	Jefe de capacitación	Descripción técnica de los productos
Prod. Expocolor	Jefe de capacitación	Descripción técnica de los productos
Administración	Jefe de Franquicias EXPOCOLOR	Procedimientos y técnicas administrativas
Inventarios	Jefe de Planificación P. Cóndor	Recomendación de almacenaje y manejo de inventarios
Sistemas	Sidesoft.	Manejo del software y hardware entregado
Ventas	Jefe de ventas PINTRES	Técnicas de ventas
Mercadeo	Jefe de Línea PINTRES	Merchandising, precio, promoción, publicidad
Serv. Al cliente	Jefe de servicio al cliente CONDOR	Resumen de taller servicio de calidad

ANEXO MANUAL DE OPERACIONES

DOCUMENTO CONFIDENCIAL PROPIEDAD DE **PINTURAS 123 S.A.**

© TODOS LOS DERECHOS SOBRE ESTE DOCUMENTO  
ESTÁN RESERVADOS POR ALMACENES PINTÓN.

PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL POR CUALQUIER  
MEDIO

PARA EL USO EXCLUSIVO DE LOS ALMACENES PINTON

## INTRODUCCIÓN

### TABLA DE CONTENIDO

#### VOLUMEN I - INTRODUCCIÓN

- 3. MANUAL DE OPERACIONES
  - 3.1 PROPÓSITO DEL MANUAL
  - 3.2 INSTRUCCIONES DE MANTENIMIENTO Y MANEJO
- 4. LA EMPRESA
  - 4.1 RESEÑA HISTÓRICA DE PINTURAS CONDOR S.A.
    - 4.1.1 VISIÓN
    - 4.1.2 MISIÓN
    - 4.1.3 POLÍTICA
  - 4.2 RESEÑA HISTORICA PINTÓN.
    - 4.3.1 MISIÓN
    - 4.3.2 VISIÓN
    - 4.3.4 FILOSOFÍA RESPECTO A GRUPOS DE INTERÉS
  - 4.4 ORGANIGRAMAS
    - 4.4.1 ORGANIGRAMA GENERAL
  - 4.5 ÁREAS DE APOYO A LA CADENA PINTÓN

## 1. MANUAL DE OPERACIONES

### 1.1 PROPÓSITO DEL MANUAL

En este manual PINTÓN 123, usted, encontrará la información relevante, los conocimientos, procedimientos, técnicas, herramientas y demás elementos que lo capacitarán para operar su negocio bajo los estándares de calidad de PINTÓN 123., con el fin de unificar conceptos y procedimientos, y fortalecer la imagen de la cadena.

Nuestra experiencia nos ha enseñado que existen elementos claves para asegurar el éxito de un negocio adecuadamente ubicado, establecido y administrado. Estos elementos formarán parte de la operación de todo PINTÓN. Estos elementos son:

#### **FACTORES CLAVES DE ÉXITO DE UN PINTÓN 123**

- ⇒ Servicio al cliente - Asesoría
- ⇒ Administración efectiva de recursos – cumplimiento de normas procedimientos y políticas
- ⇒ Expertise técnico – servicio al cliente – conocimiento del producto de todo su equipo de trabajo
- ⇒ Deseo de superación y crecimiento con rentabilidad – Actitud – Alto grado de compromiso
- ⇒ Disponibilidad de producto hacia su segmento específico
- ⇒ Formalidad y seriedad en la forma de hacer negocios

## 2. LA EMPRESA

### 2.1 RESEÑA HISTÓRICA DE PINTURAS 123

En 1999 nace la iniciativa de crear una empresa de pinturas para el segmento económico. Este proyecto fue implementado para Octubre del 2000, la operación que se inicia en Ambato, Quito, Manta y Santo Domingo. crece a nivel nacional en el año 2004. Desde el 2004 la empresa ha llegado a crecimientos en ventas de hasta el 70%, y seguimos planificando un crecimiento sostenido en el largo plazo.

Son muchas las razones que han hecho de 123 la empresa joven con mayor crecimiento de su grupo, y, entre ellas se encuentran su personal que esta totalmente comprometido con la visión de la empresa. Y otra de las razones y la más importante son sus clientes; ya cientos de personas creen en 123 y lo ven como la mejor alternativa al momento de llenar sus ambientes de color.

### **2.1.1 VISION DEL GRUPO CORPORATIVO.**

Mejorar el nivel de vida de las personas a través del color.

### **2.1.2 MISION DEL GRUPO CORPORATIVO.**

Corporación dirigida a servir al cliente que trabaja en equipo, actúa con **responsabilidad** y asegura a todos los relacionados un nivel superior de satisfacción.

## **2.2 RESEÑA HISTORICA PINTÓN 123**

El proyecto del Pintón nace como una necesidad de llegar al usuario de una manera directa. Además de ampliar nuestra cobertura a áreas que de otra manera sería complicado llegar con la logística actual.

El proyecto tuvo una serie de consideraciones hasta llegar a un **modelo final**, inaugurando así el primer local en el mes de Mayo del 2007.

Una vez inaugurado el proyecto con la implementación del primer local hemos ido creciendo rápidamente hasta que en el mes de Septiembre contamos con **7 locales** funcionando. Y la cadena ya tiene la participación de un dígito en las ventas globales de la compañía.

La idea del local esta direccionada no solo con una visión comercial; sino también una visión social, la idea es apoyar con un negocio propio a microempresarios que con una inversión relativamente baja, acceden a tener ingresos producto de su tienda de pintura.

Se espera tener 20 locales al finalizar el 2008, y, que los locales que funcionan al momento tengan una excelente proyección comercial de dos dígitos de rentabilidad promedio.

A los locales les provee las 3 empresas del grupo lo cual le complementa en todas las líneas de pintura y complementarios demandados por el cliente final.

Los pintones deben tener ventas externas, como complemento de su actividad comercial esto es requerimiento básico de un crecimiento sostenido.

La cadena propia de distribución de los almacenes Pintón contribuye en gran medida para que Pinturas 123, incremente su presencia en el mercado y incremento de forma importante el Posicionamiento de Marca.

## 2.3 VALORES

### Honestidad

- Cuidar los bienes y recursos de la compañía.
- Proteger la información y el conocimiento propio.
- Actuar con transparencia hacia fuera y hacia dentro.

### Responsabilidad

- Cumplir con las tareas y objetivos asignados.
- Asumir y responder con funciones y horarios.
- Actuar conscientemente para prevenir situaciones de riesgo interno y externo.

### Respeto

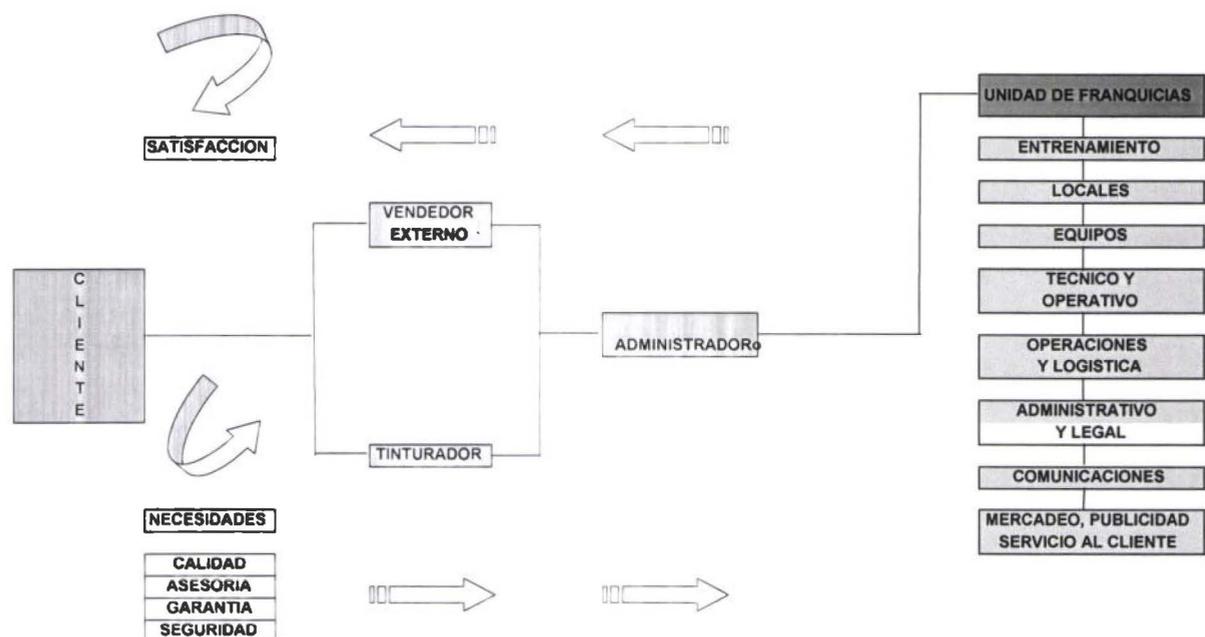
- Aceptar a las personas como son.
- Escuchar con buena disposición.
- Brindar un trato cordial.

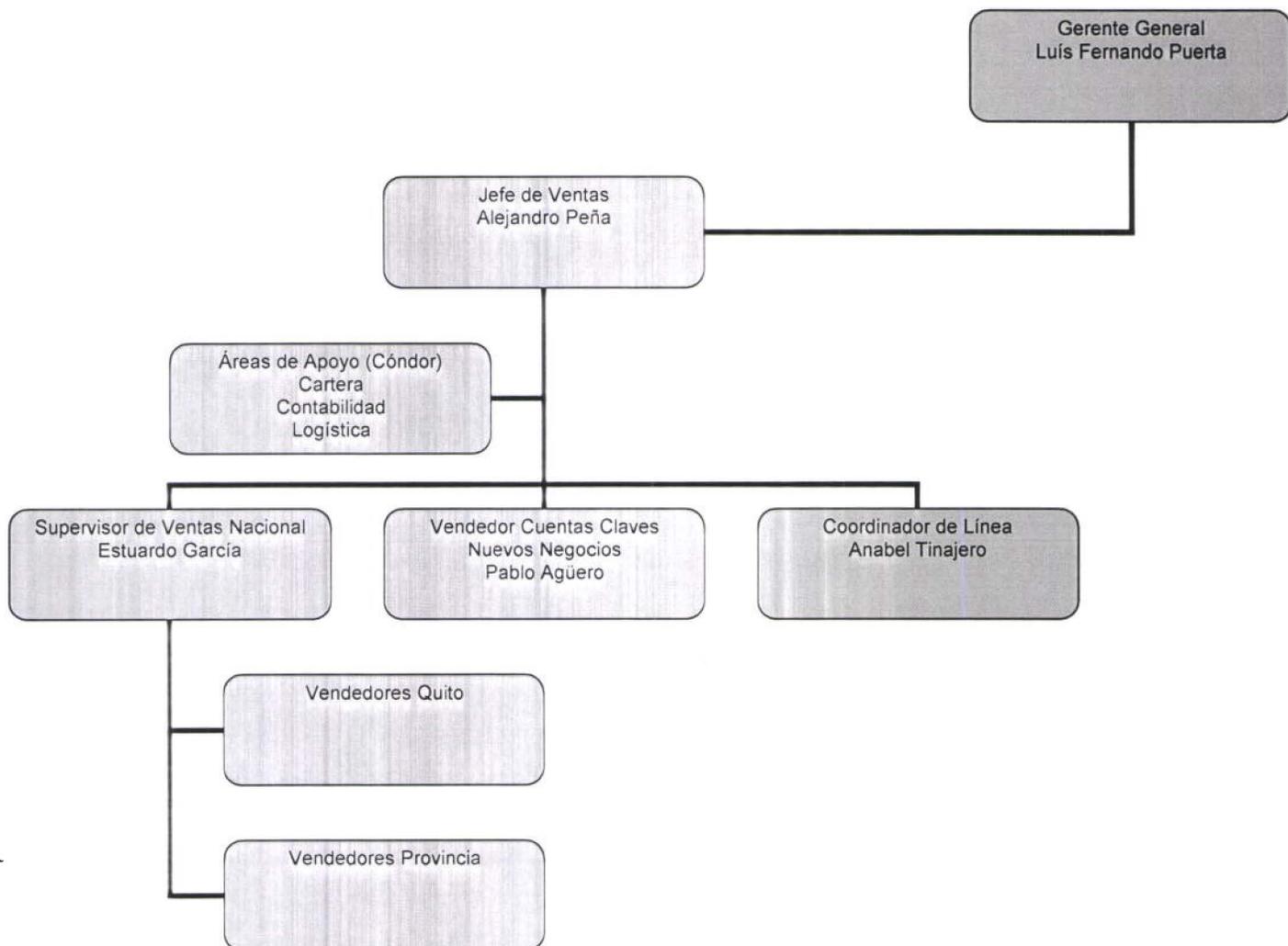
### Lealtad

- Cumplir con los compromisos contraídos.
- Comprometerse con el cumplimiento de las políticas y procedimientos de la compañía.
- Cuidar y fortalecer la imagen de la compañía.

## 3. ORGANIGRAMA ( De 123)

A continuación se presentan las estructuras organizacionales que se aplican para la adecuada operación del Almacén Pintón:





#### 4. ÁREAS DE APOYO.

##### Factibilidad y Negociación.

Es el equipo de personas que se encarga de contactar a los interesados y realizar la entrevista personal. En la misma se discuten todas las dudas que podrían surgir en el proceso de implementación del almacén.

Responsable: Alejandro Peña  
 Cargo: Jefe de Ventas  
 Teléfono: 2682-478 Ext. 3830 o 099-708-239  
 e-mail: [apena@pinturascondor.com](mailto:apena@pinturascondor.com)

Responsable: Estuardo García  
 Cargo: Supervisor de Ventas  
 Teléfono: 2682-478 Ext. 3830 o 098-239-601  
 e-mail: [egarcia@pinturascondor.com](mailto:egarcia@pinturascondor.com)

##### Locales

Es el equipo de personas que brindará apoyo a los locales en cuanto al Diseño, Ubicación, Adecuación, Decoración y Mantenimiento del local o locales, en la etapa previa a la apertura y puesta en marcha del punto, y el correspondiente soporte posterior durante la etapa de operación del almacén. Los ejecutivos encargados son:

Ubicación, Adecuación y Decoración

Responsable: Anabel Tinajero

Cargo: Jefe de Línea Pinturas 123

Teléfono: 2682-478 Ext. 3832 o 092-754-076

e-mail: [atinajero@pinturascondor.com](mailto:atinajero@pinturascondor.com)

**Pedidos y Servicio al Cliente:**

Es el área que se encarga de recibir los pedidos para los productos suministrados por el Grupo (Pinturas 123, Cónдор y Expocolor), así como también se encarga de enviar a todos los miembros de la cadena las listas de precios, descuentos y condiciones especiales. Los ejecutivos encargados de esta área son:

Pedidos:

Responsable: Milton Salcedo y Nardy Benavides Call Center Quito y provincias

Cargo: Representante Servicio al Cliente.

Teléfono: Directos: 1800-746887

e-mail: [ccenter@pinturascondor.com](mailto:ccenter@pinturascondor.com), [msalcedo@pinturascondor.com](mailto:msalcedo@pinturascondor.com),  
[nbenavides@pinturascondor.com](mailto:nbenavides@pinturascondor.com)

Responsable: Mariela Navarro Call Center Guayaquil

Cargo: Representante Servicio al Cliente.

Teléfono: Directos: 04-6-002875

e-mail: [mnavarro@pinturascondor.com](mailto:mnavarro@pinturascondor.com)

**Listas de Precios, promociones y descuentos:**

Responsable: Anabel Tinajero

Cargo: Jefe de Línea Pinturas 123

Teléfono: 2682-478 Ext. 3832 o 092-754-076

e-mail: [atinajero@pinturascondor.com](mailto:atinajero@pinturascondor.com)

**Comunicaciones**

Es el área encargada de brindar apoyo al punto en las comunicaciones internas y externas, y de mantener la atención, cordialidad, ambiente agradable y excelentes relaciones.

**Mercadeo y Publicidad**

Es el área que se encarga de dar apoyo al almacén en el mantenimiento de las actividades comerciales del punto de venta, en términos de rapidez, calidad del servicio, presentación del local y del personal. atención, cordialidad, ambiente agradable, seguridad, limpieza, relaciones públicas, iniciativa y dinamismo.

**Sistemas e Informática**

Es el área que se encarga del manejo de la administración de la red y la alimentación de la información de los servicios a la misma. También coordinan el buen funcionamiento de los equipos y los suministros.

Responsable: Anabel Tinajero

Cargo: Jefe de Línea Pinturas 123

Teléfono: 2682-478 Ext. 3832 o 092-754-076

e-mail: atinajero@pinturascondor.com

**Ventas, Cobros y Ventas Externas**

Es el área que se encarga del seguimiento y servicio personalizado de ventas, además asesora las ventas externas de los locales.

Ventas al almacén y cobros

Responsable: Estuardo García

Cargo: Supervisor de Ventas

Teléfono: 2682-478 Ext. 3830 o 098-239-601

e-mail: egarcia@pinturascondor.com

LOGO PINTON



ROTULO PUNTOS DE VENTA

**Pintón**

PINTONES

ECONOMIA CON CALIDAD

**PINTÓN 123 S.A.**  
**CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN**

Entre los suscritos a saber:

Luis Fernando Puerta Murillo, de nacionalidad colombiana, mayor de edad, de profesión ingeniero, domiciliado en la ciudad de Quito, titular de la Cédula de Identidad No. .... en su calidad de Gerente General de la empresa **PINTURAS 1-2-3 S.A.** domiciliada en la ciudad de Quito, Sociedad Mercantil legalmente constituida e inscrita en el Registro Mercantil de este cantón, quien en adelante y para los efectos del presente contrato se denominará **LA COMPAÑÍA** y, ..... de nacionalidad ECUATORIANA, mayor de edad, domiciliado(a) en la ciudad de ....., titular de la Cédula de Ciudadanía No. .... quien en adelante y para los efectos del presente contrato se denominará **EL DISTRIBUIDOR**,

Por el presente instrumento se celebra un contrato de DISTRIBUCIÓN.

**ANTECEDENTES**

**LA COMPAÑÍA** ha creado y desarrollado un sistema para la comercialización de pinturas y afines, para mantenimiento, decoración y complementarios, a través de puntos de venta al público, identificados con determinados signos distintivos, marcas, nombre y enseña comercial, con productos especialmente seleccionados, utilizando equipos y métodos que incluyen, pero no están limitados a: fórmulas, técnicas, entrenamiento, atuendos, diseño de locales, instalaciones, fachadas, colores, distribución de elementos, servicios, procedimientos, publicidad, programas de control y materiales establecidos de conformidad especificaciones comerciales, todo lo cual se denominará a continuación como **PINTÓN 123**

- A. **LA COMPAÑÍA** está jurídicamente legitimada para la colocación y otorgamiento de licencias de uso de las marcas, y otros signos distintivos empleados en la comercialización de los productos y servicios que conforman el **SISTEMA PINTÓN 123**.
- B. **EL DISTRIBUIDOR** desea comercializar los productos y servicios mencionados en el presente contrato, los signos distintivos y demás elementos que conforman el **SISTEMA PINTÓN 123**, obligándose, igualmente a observar las normas de calidad necesarias para la conservación de su imagen en el mercado.
- C. **EL DISTRIBUIDOR** reconoce expresamente la propiedad de las marcas de **LA COMPAÑÍA**, así como también todos los nombres comerciales y cualquier otro signo distintivo que llegare a utilizarse dentro del Establecimiento, especialmente **PINTÓN 123** y **CONDOR**, y renuncia expresamente a cualquier reclamación de derechos de propiedad o de cualquier tipo sobre las mismas.
- D. Las partes aceptan que sus relaciones se regirán por el presente contrato de **ACUERDO DE COMERCIALIZACIÓN**, del cual forman parte los considerandos precedentes y las siguientes definiciones.

**DEFINICIONES**

- A. **EL DISTRIBUIDOR** es la persona natural o jurídica que reconocerá a la sociedad **PINTURAS 1-2-3 S.A.** como creadora del **SISTEMA PINTÓN 123**.
- B. **EL ESTABLECIMIENTO** es el lugar físico donde operará el punto de venta, de conformidad con el **SISTEMA PINTÓN 123**, en el cual se utilizarán las marcas, bajo la licencia de **LA COMPAÑÍA** y sujeto a los términos y condiciones del presente contrato.
- C. **LOS PRODUCTOS** son aquellos esenciales para la operación del establecimiento, que se comercializan bajo las marcas y demás signos distintivos que caracterizan y se emplean en los puntos de venta **PINTÓN 123**.
- D. **CONFIDENCIALIDAD** es la condición que acepta expresamente **EL DISTRIBUIDOR** con relación a las cláusulas del contrato y sus anexos, circulares, lista de precios, políticas, productos, servicios, planificación, decoración de los establecimientos, y demás especificaciones a las cuales tendrá acceso y que se consideren confidenciales para **LA COMPAÑÍA** en virtud del contrato de distribución, esta condición se extiende a sus trabajadores, socios, cónyuge y demás parientes hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad.
- E. **EL KNOW - HOW** significa cualquier información confidencial o conocimientos no patentados, sobre los productos y servicios, incluyendo la relación sobre sus especificaciones, métodos de fabricación, fuentes de suministro, o cualquier otra información relacionada con los mismos, así como su estrategia de promoción y comercialización en el mercado, no cobijada por patentes, diseños, marcas registradas u otros derechos de propiedad intelectual, ya sea derechos de autor o propiedad industrial, que **LA COMPAÑÍA** autoriza utilizar a **EL DISTRIBUIDOR**, durante la vigencia del presente contrato y que se encuentra en este contrato y en órdenes verbales o circulares que de tiempo en tiempo comunique **LA COMPAÑÍA** al **EL DISTRIBUIDOR** para el desarrollo del **SISTEMA PINTÓN 123**.
- F. **LAS MARCAS** significará todas las marcas, en especial **PINTURAS 1-2-3** y **CONDOR** y demás signos distintivos propiedad de **LA COMPAÑÍA**, así como cualquier otro signo distintivo que sea determinado por éste.

- G. DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL** comprende el nombre comercial, marcas, lemas comerciales, patentes, diseños industriales, derechos de autor, y cualquier modalidad de propiedad intelectual de titularidad de **LA COMPAÑÍA**.
- H. SISTEMA PINTÓN 123** es el conjunto de técnicas, procedimientos y Know How desarrollados por **LA COMPAÑÍA** para la promoción y comercialización de sus productos, especialmente de pintura y afines para mantenimiento, decoración, utilizando equipos y métodos que incluyen, pero no están limitados a: fórmulas, técnicas, entrenamiento, atuendos, diseño, servicios, procedimientos, publicidad, programas de control y materiales, establecidos de conformidad con los estándares y especificaciones comerciales que forman parte integrante del presente contrato, así como en las instrucciones y circulares que de tiempo en tiempo envía **LA COMPAÑÍA** a **EL DISTRIBUIDOR**
- I.** El **NOMBRE COMERCIAL** equivale a **PINTÓN 123** que distinguirá los establecimientos de comercio integrantes del **SISTEMA PINTÓN 123**.
- J. ACUERDO DE DISTRIBUCIÓN** es el derecho para la explotación del **SISTEMA PINTÓN 123**, dentro de los límites del Contrato, que permitirá instalar establecimientos de comercio utilizando el nombre comercial **PINTÓN 123** y demás derechos de propiedad intelectual que son parte del sistema, a condición de que en dichos establecimientos sigan los lineamientos y pautas predeterminadas por el presente contrato con el fin de otorgar una individualidad y estandarización propia a los productos frente al público.
- K. LA ZONA** comprende el área geográfica determinada dentro de la República de Ecuador para la explotación del acuerdo de distribución.

#### **PRIMERA. -OBJETO**

- 1.1 Por medio del presente Contrato, cuyos considerandos y definiciones forman parte integral del mismo, **LA COMPAÑÍA** otorga a **EL DISTRIBUIDOR** el derecho de explotar, dentro de los intereses de **LA COMPAÑÍA**, el área ubicada en la **Colón S/N** de la ciudad de **Esmeraldas**, para ventas internas del almacén y **LA ZONA** especificada en el literal K para ventas externas. A su vez **EL DISTRIBUIDOR** acepta el acuerdo citado y se obliga a desarrollarla en los términos establecidos en el presente Contrato y a pagar a **LA COMPAÑÍA** las prestaciones contenidas en el presente contrato.
- 1.2 Los derechos a los que se hace referencia en el acápite anterior, se otorgarán a **EL DISTRIBUIDOR** durante el período que permanezca vigente el presente contrato y serán ejercidos por **EL DISTRIBUIDOR** según los límites y conforme a los métodos establecidos en el Contrato, sin facultad para conceder sub-acuerdos, o ceder el contrato.
- 1.3 **LA COMPAÑÍA** se reserva el derecho de incluir o retirar productos a comercializar por parte de **EL DISTRIBUIDOR**, y podrá introducir variaciones a los mismos en cuanto a la presentación, precio de venta al público, marca comercial y demás signos distintivos, empaques, composición, metodología de preparación y aspectos similares propios del **SISTEMA PINTÓN 123**.
- 1.4 La concesión del presente **CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN** y licencia no supone representación ni agencia de **LA COMPAÑÍA**, ni tampoco asociación, sociedad ni participación recíproca en los resultados económicos de cada una de las partes. En consecuencia, en ningún caso podrán confundirse, compensarse o derivarse responsabilidades económicas distintas de las que expresamente se pactan.

#### **SEGUNDA.- OBLIGACIONES DE LA COMPAÑÍA**

Sin perjuicio de las obligaciones que se establecen de manera general en el presente contrato **LA COMPAÑÍA** se compromete a:

- 2.1 Otorgar a el **DISTRIBUIDOR** el derecho de explotar en **LA ZONA** el **SISTEMA PINTÓN 123**, bajo las condiciones estipuladas en el presente contrato y sus anexos.
- 2.2 Suministrar a **EL DISTRIBUIDOR** toda la información que crea necesaria, relacionada con el **SISTEMA PINTÓN 123**, dicha información se hará por medio de notificaciones directas, boletines, circulares o cualquier otro medio escrito o electrónico que posibilite una comunicación oportuna.
- 2.3 Entregar los productos solicitados por **EL DISTRIBUIDOR** dentro de los plazos establecidos por **LA COMPAÑÍA**.
- 2.4 Ejecutar las acciones necesarias para impedir que terceros no autorizados hagan utilización ilegal de los signos distintivos que conforman el **SISTEMA PINTÓN 123**.

#### **TERCERA.-OBLIGACIONES DEL DISTRIBUIDOR**

- 3.1 Desarrollar el sistema **PINTÓN 123** dentro de la **ZONA** asignada y en los términos contemplados en el presente contrato. Dentro de esta **ZONA**, **EL DISTRIBUIDOR** se compromete a ubicar 1 (UNO) punto en un plazo no mayor de 1 mes.
- 3.2 Abstenerse de distribuir productos y/o servicios diferentes de los contemplados en el presente contrato en los establecimientos objeto de este acuerdo o contrato.
- 3.3 Adquirir los productos y suministros, para la operación de los establecimientos de comercio objeto del acuerdo de distribución, única y exclusivamente por parte de **LA COMPAÑÍA** o de los proveedores autorizados por éste.
- 3.4 Pagar el financiamiento de la adecuación inicial del local y el inventario inicial de la forma estipulada en el presente contrato.
- 3.5 Abstenerse de utilizar signos distintivos diferentes de los estipulados en el contrato, para distinguir los productos objeto del acuerdo de distribución, y abstenerse de utilizar cualquier signo distintivo de propiedad de **LA COMPAÑÍA**, a la terminación del contrato, por cualquier causa que el mismo haya terminado.

- 3.6 Acatar las medidas correctivas necesarias que consten en los informes de visitas de control que efectúe **LA COMPAÑÍA**.
- 3.7 **EL DISTRIBUIDOR** tiene la obligación de no mantener otro negocio con el mismo objeto del acuerdo de distribución.
- 3.8 Someter a consideración y aprobación de **LA COMPAÑÍA**, cualquier proyecto de adecuación del local, decoración del mismo y demás aspectos requeridos, con la antelación y en los términos previstos en el contrato.
- 3.9 Cumplir oportunamente con todas las obligaciones derivadas del presente contrato.
- 3.10 **EL DISTRIBUIDOR** llevará a cabo la publicidad necesaria conforme a los lineamientos del **SISTEMA PINTÓN 123**, por lo que para cualquier material publicitario debe ser previamente autorizado por **LA COMPAÑÍA**.
- 3.11 Identificarse a sí mismo como una entidad independiente en el Establecimiento de Comercio, en conjunción con cualquier uso de la marca de Propiedad o con la operación del Establecimiento de Comercio.
- 3.12 Notificar prontamente a **LA COMPAÑÍA** sobre cualquier uso sospechoso no autorizado, amenaza o desafío a la validez o utilización de las Marcas de Propiedad por parte de terceros. Es derecho exclusivo de **LA COMPAÑÍA** iniciar, dirigir y controlar todos los procesos administrativos o litigios que involucren los derechos de propiedad intelectual objeto de este contrato.
- 3.13 **EL DISTRIBUIDOR** contará con 1(UNA) persona adicional para que cumpla como dependiente en el negocio. El empleado de **EL DISTRIBUIDOR** no tienen ninguna relación laboral ni contractual de ningún tipo con **LA COMPAÑÍA**. Por tanto, la responsabilidad laboral, así como el pago de sus haberes y prestaciones establecidas en la ley en favor de los trabajadores es de exclusiva responsabilidad de **EL DISTRIBUIDOR**, quien declara que cumplirá en forma estricta todas las obligaciones de los patronos con sus empleados.
- 3.14 Abstenerse de emplear la Marca para incurrir en obligación o endeudamiento alguno en nombre de **LA COMPAÑÍA**, puesto que de antemano y expresamente reconoce que la marca **PINTÓN 123** es de propiedad de **LA COMPAÑÍA**.
- 3.15 **EL DISTRIBUIDOR** entregará a la Compañía una Letra de Cambio con Garante por USD12.000,00 (doce mil dólares).

#### **CUARTA.- MONTAJE DEL ESTABLECIMIENTO, AUTORIZACIÓN Y OPERACIÓN**

- 4.1 El uso de las instalaciones arrendadas o recibidas en comodato deberá ser restringido exclusivamente al manejo y operación del Establecimiento de Comercio.
- 4.2 Es responsabilidad absoluta de **EL DISTRIBUIDOR**, satisfacer los requerimientos legales referentes a obtención de sellos, permisos, licencias o cualquier otro tipo de trámite ante las entidades gubernamentales, para la apertura y funcionamiento del establecimiento, así como el cumplimiento de las obligaciones que surgen de la apertura y operación, tales como fiscales, laborales, pago a proveedores, etc. so pena de constituirse en causal para la terminación del presente contrato.
- 4.3 El establecimiento sólo puede ser abierto en presencia de un representante de **LA COMPAÑÍA**, para lo cual acreditará que se ha cumplido todas las disposiciones relativas a adecuación, decoración, aprovisionamiento del producto y obtenido las licencias gubernamentales y municipales que se requiera para funcionar.
- 4.4 **EL DISTRIBUIDOR** se obliga a tener abierto el establecimiento destinado a la venta y comercialización de los productos que conforman el **SISTEMA PINTÓN 123** de acuerdo a los lineamientos establecidos por **LA COMPAÑÍA**.
- 4.5 **LA COMPAÑÍA** o su representante, tendrá el derecho de entrar a las instalaciones del Establecimiento de Comercio donde se desarrolle el punto de venta, a fin de llevar a cabo razonables modificaciones necesarias para proteger las marcas y otros derechos intelectuales de su propiedad o del **SISTEMA PINTÓN 123**, o para remediar cualquier falta, defecto o incumplimiento de este contrato o de cualquier otro.
- 4.6 **EL DISTRIBUIDOR** se compromete, durante todo el tiempo de vigencia del presente contrato, a no producir ni vender, en la ciudad a la cual corresponde **LA ZONA**, ni en ninguna otra del territorio nacional, productos que compitan con aquellos que conforman el **SISTEMA PINTÓN 123**, ni vender en el establecimiento dedicado a la distribución, otros productos no autorizados por **LA COMPAÑÍA**.

#### **QUINTA.- ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS**

- 5.1 **EL DISTRIBUIDOR** se compromete a comprar exclusivamente a **LA COMPAÑÍA**, los productos necesarios para la explotación del acuerdo de distribución, detallados en el Anexo No. 1.
- 5.2 Para efectos de los productos, **EL DISTRIBUIDOR** deberá hacer pedidos por fax, teléfono o correo electrónico a **LA COMPAÑÍA**, los cuales serán despachados dentro de los plazos establecidos.
- 5.3 **LA COMPAÑÍA** enviará a **EL DISTRIBUIDOR**, las cuentas de cobro correspondientes a los pedidos que haya efectuado, las cuales deberán ser canceladas por **EL DISTRIBUIDOR** dentro de los plazos establecidos por **LA COMPAÑÍA**; después de lo cual la suma debida causará intereses de mora a la tasa máxima permitida por la ley.
- 5.4 **LA COMPAÑÍA** podrá suspender los despachos de productos a **EL DISTRIBUIDOR** de forma unilateral, cuando éste caiga en mora.
- 5.5 Todas las compras de los productos de Pinturas 1-2-3 tendrán un porcentaje de descuento del 8% excepto en Thinner, Tanques de Resina y Tanques de Sellador productos que no aplican ningún descuento adicional, las compras de productos de Pinturas Cóndor tendrán 5% de descuento y todos los productos complementarios que se deberán adquirir de la cadena Expocolor se facturarán al costo que tiene grabado los productos en los almacenes.

#### **SEXTA.- CALIDAD Y PRECIO DE LOS PRODUCTOS**

- 6.1 **LA COMPAÑÍA** supervisará y controlará, la calidad del producto que venda **EL DISTRIBUIDOR** en el establecimiento o establecimientos autorizados y podrá formular observaciones y recomendaciones por escrito que deberán ser acatadas por este último dentro de los plazos establecidos por **LA COMPAÑÍA**.

- 6.2 **EL DISTRIBUIDOR** deberá atender las modificaciones que introduzca **LA COMPAÑÍA** en relación con el mejoramiento del producto, calidad o la presentación del mismo.

#### **SÉPTIMA.- PAGO DE LA INVERSIÓN Y EL INVENTARIO INICIAL DEL ACUERDO DE DISTRIBUCIÓN**

- 7.1 **EL DISTRIBUIDOR** se obliga a pagar a **LA COMPAÑÍA**, por concepto del financiamiento de la inversión inicial en activos y demás adecuaciones del **SISTEMA PINTÓN 123** en **LA ZONA**, la suma de **\$ 2.500. dos mil quinientos 00/100 dólares americanos**, pagaderos mensualmente durante el primer año de funcionamiento del negocio a partir de la fecha de firma de este contrato.
- 7.2 Al finalizar el año de pagar las cuotas de inversión inicial, quedará saldada esta cuenta con **PINTURAS 1-2-3**, pasando a ser parte de **EL DISTRIBUIDOR** los activos exceptuando los activos que se hayan entregado en **COMODATO**.
- 7.3 **EL DISTRIBUIDOR** también se obliga a pagar en relación con el inventario inicial el valor mensual fijo, del total de las facturas iniciales de cada empresa. El plazo máximo para este pago es de 6 meses sin excepciones a partir del 3 mes de funcionamiento del establecimiento. Por lo tanto el cliente deberá entregar al agente vendedor 6 cheques por el mismo valor para ser cobrados en cada mes a la fecha estipulada.

Con base en los informes mensuales que proporcione **EL DISTRIBUIDOR** en relación con las ventas, deberán consignarse a **LA COMPAÑÍA**, hasta el 10 de cada mes las sumas correspondientes a los valores antes señalados. La demora en el pago de dichos rubros causará el máximo interés más la mora a la tasa máxima permitida a favor de **LA COMPAÑÍA**.

Los cobros de Pinturas Cónдор, Expocolor y Pinturas 123, deben hacerse de la siguiente manera, pago directo al agente vendedor de Pinturas 123.

El agente vendedor será la persona responsable de distribuir la cobranza por compañía y de hacer llegar los pagos a cada una de las compañías. Así como también será el responsable de entregar los comprobantes de pago a **EL DISTRIBUIDOR**.

El hecho de que **LA COMPAÑÍA** reciba los pagos por consignaciones en las cuentas establecidas para tal efecto, no significa que **EL DISTRIBUIDOR** se encuentre a paz y salvo, sino hasta el momento en que **LA COMPAÑÍA** a través de comunicación, así lo exprese.

#### **OCTAVA.- LICENCIA DE USO DE SIGNOS DISTINTIVOS**

- 8.1 **EL DISTRIBUIDOR** explotará el nombre concedido únicamente bajo los derechos de propiedad intelectual, marcas, otros nombres comerciales y demás signos distintivos que forman parte del **SISTEMA PINTÓN 123**, los cuales podrán variar de acuerdo a las estrategias de mercadeo.
- 8.2 **EL DISTRIBUIDOR** se compromete a no comercializar, fuera de la zona, productos identificados con los signos distintivos de los cuales es titular **LA COMPAÑÍA** ni subdistribuir a terceros, sin la previa autorización de **LA COMPAÑÍA**.
- 8.3 **EL DISTRIBUIDOR** se compromete, durante la vigencia de este contrato a utilizar las marcas registradas, lemas comerciales, y demás derechos de propiedad intelectual del **SISTEMA PINTÓN 123** única y exclusivamente en relación con los productos y servicios relacionados con el acuerdo de distribución. Igualmente se obliga a no utilizar dichas marcas en ningún caso ni por ninguna circunstancia una vez resuelto o terminado este contrato.
- 8.4 **EL DISTRIBUIDOR** se compromete a no utilizar en otros establecimientos de comercio un nombre comercial similar o idéntico al empleado por el **SISTEMA PINTÓN 123**.
- 8.5 **LA COMPAÑÍA** se obliga a ejecutar las acciones necesarias para evitar que terceros no autorizados hagan utilización de las marcas y demás derechos de propiedad intelectual que conforman el **SISTEMA PINTÓN 123**.
- 8.6 Cualquier uso (incluida la colocación de avisos, carteles, etc.) que se pretenda hacer de las marcas objeto de este contrato deberá ser expresamente aprobado por **LA COMPAÑÍA**.
- 8.7 De darse un mal uso de las marcas o de cualquiera de sus derechos de propiedad intelectual que comprende el **SISTEMA PINTÓN 123** por **EL DISTRIBUIDOR**, éste acepta indemnizar a **LA COMPAÑÍA**, en una suma de dinero, que se estima en un mínimo equivalente a la sumatoria de las ventas brutas de los seis (6) meses anteriores a la fecha que se detecte el mal uso o un equivalente al último mes de ventas brutas multiplicado por seis de darse este mal uso al inicio del contrato.

#### **NOVENA.- CONFIDENCIALIDAD Y PROHIBICIÓN ESPECIAL**

- 9.1 **EL DISTRIBUIDOR** se obliga a guardar la debida confidencialidad respecto de los secretos técnicos en relación con los productos objeto del presente contrato, así como de las fórmulas y del Know How que tenga conocimiento en virtud del mismo y no deberá revelarlo excepto al personal si ello fuere necesario para la operación del negocio, asumiendo la responsabilidad que por tal divulgación se produzca.
- 9.2 Igualmente se compromete a no revelar ninguno de los secretos técnicos propios del **SISTEMA PINTÓN 123**, salvo a su personal cuando requiera estar familiarizado con dichos aspectos, velando en tal caso porque los mismos guarden la debida confidencialidad. Así mismo, no podrá revelar, duplicar, sublicenciar o vender dichos secretos.
- 9.3 Si en cualquier momento durante la vigencia de este Contrato, **EL DISTRIBUIDOR** objeta o disputa, directa o indirectamente, la validez, propiedad o pertenencia de las Marcas de Propiedad o emprende cualquier otra clase de acción que pudiere tender a obstruir los derechos de **LA COMPAÑÍA** en ese respecto, o a autorizar a otros bajo licencia a utilizar las Marcas de Propiedad, **LA COMPAÑÍA** tendrá el derecho por una parte, a iniciar las acciones legales del caso, y por otra, a terminar unilateralmente este Contrato y exigir todos los derechos otorgados bajo el presente mediante preaviso o notificación de terminación por escrito a **EL DISTRIBUIDOR** de conformidad con los términos de este Contrato.

El uso de los derechos de propiedad intelectual de **LA COMPAÑÍA** por **EL DISTRIBUIDOR** no le concede ninguna participación o interés en la propiedad ni ninguna otra participación o interés o con respecto a estos, distinto de la licencia otorgada por este Contrato.

Toda reputación y cualquier nombre o renombre comercial que surja del uso de las Marcas de Propiedad por **EL DISTRIBUIDOR** redundará única y exclusivamente en beneficio de **LA COMPAÑÍA**. A la expiración o terminación de este Contrato, no será asignada suma alguna como atribuible a ningún buen nombre, reputación o renombre comercial asociado con el uso del **SISTEMA** o de los derechos de propiedad intelectual por parte de **EL DISTRIBUIDOR**

9.4 Si **EL DISTRIBUIDOR** fuera persona natural, y llegare a fallecer durante la ejecución del presente contrato, **LA COMPAÑÍA** decidirá en último término, si da por terminado el contrato de distribución o continúa con los herederos, sin perjuicio de ejecutar las garantías existentes, si hubiesen obligaciones pendientes de pago por parte de **EL DISTRIBUIDOR**

#### **DÉCIMA.- VENTAS E INFORMES**

**10.1 EL DISTRIBUIDOR** se compromete a efectuar un informe semanal sobre las ventas de productos, vía electrónica, telefónica, por telefax o por cualquier otro medio que propicie la celeridad en la comunicación.

**EL DISTRIBUIDOR** deberá suministrar a **LA COMPAÑÍA** la siguiente información contable:

a. Copias de las declaraciones de impuestos presentados (mensual y anual).

b. Cualquier información adicional que **LA COMPAÑÍA** le solicite.

Si no se cumple con cualquiera de las anteriores obligaciones, **LA COMPAÑÍA** tendrá derecho de realizar directamente o a través de expertos una auditoria general de las actividades de **EL DISTRIBUIDOR**

**10.2 EL DISTRIBUIDOR** de manera expresa faculta a **LA COMPAÑÍA** para efectuar una auditoria contable, operativa y de calidad de los productos y servicios.

**10.3 EL DISTRIBUIDOR** está obligado a someterse al control de **LA COMPAÑÍA**, prestándole toda su colaboración y ayuda, y facilitándole cuanta información le demande para verificar inventarios, libros, contabilidad, estados financieros y correspondencia formal relacionada con la actividad del negocio.

#### **DÉCIMA PRIMERA.- NATURALEZA DEL CONTRATO**

11.1 Este contrato se celebra entre comerciantes, que asumen de forma independiente sus obligaciones. Por tanto, el presente contrato en ninguna forma dará lugar a la constitución de una sociedad, agencia comercial, corretaje, asociación, o cualquier otra figura similar en cuanto a los efectos de dependencia.

11.2 Las partes dejan expresa constancia de que el contrato contenido en el presente documento es un contrato de distribución comercial y que excluye cualquier tipificación que eventualmente pueda hacerse respecto a la agencia comercial. **EL DISTRIBUIDOR** por consiguiente expresamente renuncia a cualquier beneficio que pudiera recibir en relación con una errónea tipificación del contrato, así como cualquier otro beneficio similar existente en el futuro en la República de Ecuador.

11.3 Se deja expresa constancia de que el personal que contrate **EL DISTRIBUIDOR** para desarrollar la actividad por la cual se le otorga el presente contrato, no tendrá ningún tipo de relación laboral con **LA COMPAÑÍA**

11.4 Este acuerdo reemplaza los demás acuerdos orales o escritos entre las partes respecto al desarrollo de los establecimientos que son el objeto del presente contrato.

11.5 El presente contrato, no es transferible o susceptible de cesión, bajo ninguna circunstancia, sin el consentimiento expreso y escrito de **LA COMPAÑÍA**. Cualquier intento o transferencia presunta o cesión de todo o parte de dicho interés o del contrato constituye causal para dar por terminado inmediatamente este acuerdo sin que haya lugar a ninguna acción posterior por parte de **EL DISTRIBUIDOR**

11.6 Para efectos de lo anterior, una transferencia o cesión de los intereses de **EL DISTRIBUIDOR** consagrados en el presente contrato, deben ser consideradas como efectuadas en incumplimiento del mismo, cuando la propiedad, cuotas de interés o derechos en cualquier porcentaje de la estructura legal de **EL DISTRIBUIDOR** en el evento de que éste sea una sociedad, sea transferida, vendida, cedida a terceras personas sin el consentimiento previo de **LA COMPAÑÍA**.

#### **DÉCIMA SEGUNDA.- VIGENCIA Y TERMINACIÓN ANTICIPADA.-**

12.1 El presente contrato tendrá la vigencia de TRES ( 3 ) años, contados a partir de la firma de este documento, cumplidos los cuales se terminará. Noventa días antes de la finalización del presente contrato las partes deben acordar si **EL DISTRIBUIDOR** continúa en sus funciones. De ser así se firmará un nuevo contrato, en caso contrario se sujetará a lo dispuesto en las cláusulas décimo cuarta y décimo quinta del presente contrato.

12.2 Salvo eventos de incumplimientos de las obligaciones contenidas en este documento, ninguno de los contratantes podrá darlo por terminado en forma unilateral. Para estos efectos se consideran como causales de terminación por incumplimiento las siguientes:

Por parte de **EL DISTRIBUIDOR**:

- a. Grave o reiterado incumplimiento de **EL DISTRIBUIDOR** de cualquiera de las obligaciones establecidas en el presente contrato, debidamente comprobado.
- b. Liquidación, concordato o quiebra (disolución) de **EL DISTRIBUIDOR**
- c. Enajenación a un tercero del establecimiento empleado para la explotación del acuerdo de distribución, salvo consentimiento expreso y escrito de **LA COMPAÑÍA**.
- d. Reiterado incumplimiento por **EL DISTRIBUIDOR** de sus obligaciones laborales, fiscales o comerciales con **LA COMPAÑÍA** o con terceros.
- e. Si fuera una persona jurídica; la transferencia de acciones o participaciones de la empresa de **EL DISTRIBUIDOR** en cualquier porcentaje, que se haya realizado sin consentimiento previo de **LA COMPAÑÍA**.

#### **DÉCIMA TERCERA.- OBLIGACIONES DEL DISTRIBUIDOR A LA TERMINACIÓN O EXPIRACIÓN DEL CONTRATO**

- 13.1 Pagar a **LA COMPAÑÍA** todas las sumas adeudadas dentro de los treinta días posteriores a la fecha de terminación efectiva del contrato de distribución.
- 13.2 **EL DISTRIBUIDOR** deberá dentro de los treinta (30) días siguientes a la terminación o expiración del contrato, tomar las acciones necesarias para suprimir los nombres y marcas utilizados con relación a los establecimientos objeto del acuerdo de distribución y notificará a sus clientes de la terminación o expiración del acuerdo de distribución.
- 13.3 Dentro de los treinta (30) días siguientes a la terminación o expiración del contrato cesará en el uso del **SISTEMA** y de las marcas objeto del acuerdo de distribución. Dentro de este lapso **EL DISTRIBUIDOR** hará junto con **LA COMPAÑÍA** un inventario de los productos que tenga en stock que hayan sido suministrados por **LA COMPAÑÍA** o sus proveedores autorizados y **EL DISTRIBUIDOR** se obliga a venderlos a **LA COMPAÑÍA** al precio de costo de los mismos, durante el lapso citado.
- 13.4 En forma inmediata, **EL DISTRIBUIDOR** deberá devolver a **LA COMPAÑÍA** signos, material publicitario, papelería, facturas, especificaciones, diseños, registros, información, muestras, modelos, programas y dibujos pertenecientes o concernientes al **SISTEMA PINTÓN 123**. Además firmará una declaración juramentada especificando que devuelve todos los materiales citados, que no posee copias de los mismos, y que cualquier divulgación no autorizada de dicho material es de su responsabilidad, incluso si dicha divulgación hubiese sido originada por sus empleados y personal que operó en el almacén, y dicha responsabilidad continuará vigente durante el plazo de un año contado desde la fecha de terminación del contrato.

#### **DÉCIMA CUARTA.- EFECTOS DE LA TERMINACIÓN DEL CONTRATO.-**

- 14.1 Terminado el contrato por cualquier causa, **EL DISTRIBUIDOR** suspenderá con efecto inmediato, la comercialización de los productos y explotación del acuerdo de distribución y notificará a **LA COMPAÑÍA** la situación de sus inventarios.
- 14.2 Además de lo anterior, **EL DISTRIBUIDOR** se obliga para con **LA COMPAÑÍA** a no vender directa ni indirectamente productos y/o servicios idénticos o similares a los que comprendieron en el contrato, que de alguna forma involucre las técnicas, Know How, entrenamiento y demás elementos que conforman el **SISTEMA PINTÓN 123**, e igualmente se compromete a no revelar los secretos técnicos, el Know How, información confidencial y demás elementos contenidos en el presente contrato para la fabricación y venta de dichos productos y servicios.

#### **DECIMA QUINTA.- CLÁUSULAS VARIAS**

- 15.1 **EL DISTRIBUIDOR** entiende que el almacén otorgado forma parte de un **PLAN PILOTO**, y que por lo tanto cualesquier enmienda al presente Contrato **LA COMPAÑÍA** notificará a **EL DISTRIBUIDOR** con la debida antelación.
- 15.2 Igualmente **EL DISTRIBUIDOR** entiende que el contrato otorgada no es una inversión pasiva, sino más bien un negocio que dependerá en gran medida de los esfuerzos independientes, colaboración con **LA COMPAÑÍA**, juicio comercial, iniciativa, liderazgo administrativo y otras destrezas de **EL DISTRIBUIDOR**, así como de las condiciones innatas del mercado.
- 15.3 Se tendrá como legislación aplicable al presente contrato, la **LEY ECUATORIANA** y las partes acuerdan su aplicación en todos los casos, especialmente para la ejecución, desarrollo, interpretación y terminación del presente contrato.
- 15.4 Todas las notificaciones con respecto a consentimiento o solicitudes en relación con el presente contrato, serán remitidas por correo certificado o por cualquier otro tipo de correo facturado, o transmisión facsímil, a la otra parte, a las siguientes direcciones, y las partes deberán comunicar cualquier cambio en las mismas al otro contratante, so pena de que las notificaciones se hagan en las direcciones aquí anotadas:

**LA COMPAÑÍA:** Cusubamba Oe-365 y Manglaralto Sector Guajaló- Quito

**EL DISTRIBUIDOR:** ..... Si de la interpretación judicial de este contrato una o más cláusulas del mismo resultasen inválidas o inaplicables, tal circunstancia no se extenderá a las otras cláusulas del contrato y se buscará que prevalezca la voluntad de las partes al celebrarlo.

#### **DECIMO SEXTA.- CLAUSULA PENAL**

En caso de incumplimiento del presente Contrato por parte de **EL DISTRIBUIDOR**, éste se obliga a pagar por estos efectos la cantidad de CINCO MIL DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA (USD 5.000)

#### **DÈCIMO SÈPTIMA.- ARBITRAJE**

Toda controversia o diferencia derivada de este contrato, las partes la someten a la resolución de un Tribunal de Arbitraje de la Cámara de Comercio de **Quito**, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación; el reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de **Quito** y las siguientes normas:

- a) Los árbitros serán seleccionados conforme con lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación.
- b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo que expida el Tribunal Arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral.
- c) Para la ejecución de las medidas cautelares el Tribunal Arbitral está facultado para solicitar de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos su cumplimiento, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno.
- d) El Tribunal Arbitral estará integrado por tres árbitros.
- e) El procedimiento arbitral será confidencial.
- f) El lugar de arbitraje será las instalaciones del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de **Quito**
- g) El arbitraje será en derecho.

Sin embargo, si por cualquier causa, al momento desconocida por las partes, el arbitraje no puede darse, en forma subsidiaria las partes acuerdan someterse a la jurisdicción de los jueces de Pichincha en Quito y al trámite verbal sumario o ejecutivo a elección del demandante.

Los gastos que ocasione la legalización del presente contrato serán por cuenta de las partes, en igual proporción.

Para constancia de lo anterior se firma en la ciudad de Esmeraldas, a los siete días del mes de Septiembre del 2007 en dos ejemplares de igual tenor literal.

Luis Fernando Puerta  
**LA COMPAÑIA**

.....  
**EL DISTRIBUIDOR**

## ANEXO CONTRATO COMODATO

### **CONTRATO DE COMODATO Y MANTENIMIENTO DE EQUIPOS PARA LA PREPARACIÓN DE COLORES DEL SISTEMA 1-2-TREND**

Contrato que celebran por una parte la empresa **PINTURAS 1-2-3 S.A.**, representada por su Gerente General, **Ing. Luis Fernando Puerta**, a quien en adelante se le denominará como **EL COMODANTE** y por otra parte el almacén ..... representada por el/ la ....., quien en adelante se le denominará **EL COMODATARIO**, en forma libre y voluntaria, convienen en suscribir el presente contrato de préstamo de uso de equipos y maquinarias, contenido en las siguientes cláusulas.

1.-EL COMODANTE es propietario de los bienes descritos en el anexo 1, por un valor total de **US \$1.000** el cual debidamente firmado por las partes integra el presente contrato y contiene el detalle de los bienes que se entregan en comodato o préstamo de uso a favor del COMODATARIO.

2.- EL COMODANTE se compromete a:

2.1 Proveer el equipo en buen estado.

2.2 Instalar el equipo en el local en que será utilizado.

2.3 Garantizar la reparación del equipo, en caso de daño, si no es causado por mal uso del mismo.

2.4 Enviar fórmulas y actualizaciones de los colores finales al COMODATARIO.

2.5 Entrenar a dos funcionarios indicados por el COMODATARIO en el uso del equipo cedido.

2.6 Prestar asistencia técnica y comercial al COMODATARIO.

3.- EL COMODATARIO está obligado a conservar en su local ubicado en la ....., en la ciudad de ....., como si fuese propio el equipo cedido temporalmente, no pudiendo bajo ningún concepto darle otro uso sino el acordado en este contrato, bajo pena de responder por las pérdidas o daños que se originen. EL COMODANTE podrá realizar inspecciones de los equipos, cuantas veces considere necesario.

3.1 Son obligaciones del COMODATARIO:

3.1.1 Mantener confidencialidad sobre el uso y funcionamiento del equipo, sus componentes, materiales impresos y otros.

3.1.2 Entregar al COMODANTE, al momento de suscribir este contrato, una Letra de Cambio por el valor indicado en la cláusula 1, en calidad de garantía.

3.1.3 Comprar al COMODANTE una cuota mínima trimestral de Productos, 1-2-TREND a partir de la firma de este convenio, en un periodo de un año calendario a contarse desde la presente fecha, de acuerdo a la siguiente escala:

<i>FECHA</i>	<i>LITROS</i>
Al 1 del mes 1(unos)	.....400.....
Al 31 del mes 1(unos)	.....400.....
.....Al 31 de mes 2 (dos)	.....400.....

***TOTAL***

***... 1600 litros trimestrales...***

3.1.4. Utilizar exclusivamente para su uso el equipo y mezclar en él únicamente productos del COMODANTE.

3.1.5. Utilizar los embalajes vacíos, litografías u otros, exclusivamente para envasar productos del COMODANTE.

3.1.6. Responsabilizarse de permitir la operación de los equipos al personal debidamente entrenado, para lo cual él designará a dos de sus funcionarios para que reciban dicho entrenamiento.

3.1.7. Informar inmediatamente al COMODANTE cuando aparecieren defectos eventuales en el funcionamiento del equipo o sus componentes.

3.1.8. Cubrir el costo del mantenimiento indicado en la cláusula 4.2, con el 0.75% del valor total de los equipos descritos en el párrafo 1, una vez efectuada la inspección.

4.- Son obligaciones del COMODANTE:

4.1 Revisar las cantidades mínimas mencionadas en el párrafo 3.1.3. y en caso de no haber llegado a cumplir, negociar con él COMODATARIO una nueva tabla de compras.

EL COMODANTE también tiene el derecho de retirar el equipo, si a su criterio las cantidades vendidas no cumplen en ningún caso con las cuotas fijadas.

4.2 Visitar una vez al año con personal especializado, para la limpieza, ajustes, lubricación o cualquier reparación general de los equipos, corriendo los repuestos a cargo del COMODANTE.

Este servicio no cubre las reparaciones o repuestos necesarios por daños producidos en el equipo por operación indebida, caída de la máquina, incendio, terremoto, inundaciones u otros accidentes ajenos a su normal funcionamiento. Las reparaciones y repuestos que se utilicen por estos conceptos, serán facturados al COMODATARIO.

5.- En función del compromiso moral, comercial y contractual, asumido por el COMODATARIO, éste autoriza expresamente al COMODANTE a retirar en cualquier momento y sin previo aviso, el equipo y accesorios, si fuera constatado que el objeto del contrato, es decir el equipo entregado en comodato, no está siendo utilizado conforme lo acordado, o si se estuviera incumpliendo la cuota mínima de compras establecida en este contrato.

Si el COMODATARIO se negare o demorare en devolver el equipo al COMODANTE, siempre que hubieran ocurrido uno de los hechos anteriormente mencionados, deberá pagar al COMODANTE, además de la multa estipulada en la cláusula 8 de este contrato, una cantidad equivalente a US \$ 40 mensuales, que deberá ser computada desde la fecha en la que el COMODANTE solicitó la devolución y entrega de los equipos, hasta el momento en el que efectivamente se produzca este hecho.

Igual situación ocurrirá en el caso de que el COMODATARIO, sin permiso expreso del COMODANTE, retire o transfiera del local el equipo entregado en Comodato.

Está expresamente prohibida la cesión a terceros de los derechos conferidos por este documento. La falta de cuidado a esta disposición ocasionará la inmediata anulación del contrato y los pagos por la parte infractora de la multa prevista en la cláusula octava.

6.- El plazo de la validez del presente contrato será inicialmente de un año, prorrogándose sucesivamente por igual período (un año), en caso de no existir manifestación expresa de cualquiera de las partes contratantes.

7.- Las partes contratantes podrán anular el presente contrato en cualquier fecha, sin la obligatoriedad de pago de multa contractual prevista en la cláusula octava, solamente con una simple notificación por escrito, con 30 (treinta) días de anticipación, para que se concrete la anulación contractual.

En este caso, independientemente de quien haya tenido la iniciativa de la anulación, el COMODATARIO deberá devolver inmediatamente al COMODANTE el equipo prestado, en perfecto estado de conservación y funcionamiento, considerando naturalmente el desgaste normal por el uso.

8.- Si el COMODATARIO incumpliere con cualquiera de las cláusulas o condiciones establecidas en este contrato, quedará sujeto al pago de una multa contractual, en el monto correspondiente al 10% del valor del equipo prestado.

9.- Si el COMODANTE pretende vender el equipo cedido en comodato, podrá ofrecerlo como primera prioridad al COMODATARIO, a su exclusivo criterio.

10.- Para el caso de que surgiere entre las partes alguna divergencia que no la pudieren solucionar en forma amistosa y directa, convienen de manera expresa en que la someterán a la resolución arbitral e inapelable del Tribunal de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Quito, con arreglo a las normas de la Ley de Arbitraje y Mediación.

Para constancia de aceptación de todo lo señalado en este convenio, firman las partes en la ciudad de ....., en dos ejemplares de igual valor y contenido.

EL COMODANTE  
PINTURAS 1-2-3 S.A.

EL COMODATARIO

\_\_\_\_\_  
*Ing. Luis Fernando Puerta*  
GERENTE GENERAL

\_\_\_\_\_  
Sr.

DETALLE DE EQUIPOS

CANTIDA D	EQUIPO	MARCA	MODELO	SERIE	COSTO
1	Dosificadora	Hongpu			\$ 600
1	Mezcladora	Iskra Perles			\$ 400
<b>TOTAL</b>					<b>US. 1.000</b>

# FODA

## 2008



## ANÁLISIS FODA



FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Líderes en el mercado de pinturas y afines</li> <li>Posicionamiento de marca</li> <li>Asesora técnica y capacitación a clientes</li> <li>Red de almacenes propios y Franquicias</li> <li>Centros de Distribución exclusivos.</li> <li>Portafolio completo de productos.</li> <li>Certificación ISO 9001:2000, 14001:2004, aprobación INEN, PNC, RI</li> <li>Solidez económica y financiera.</li> <li>Sistema de preparación de colores</li> <li>Mayor introducción de nuevos productos</li> <li>Respaldo de marcas internacionales.</li> <li>Planta propia de resinas y disolventes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dificultad en planificación de importaciones de producto terminado.</li> <li>Percepción de precios altos vs la competencia.</li> <li>Dependencia de marcas internacionales.</li> <li>Margen para el distribuidor inferior vs la competencia</li> <li>Falta de cobertura de mercado.</li> <li>Baja participación en la costa</li> <li>Deficiencia en Cultura de Servicio al Cliente</li> <li>Política rígida en crédito.</li> <li>Costos de producción no competitivos con países vecinos</li> <li>Importación de producto terminado muy demorada</li> <li>Débil poder de negociación con Akzo Nobel</li> <li>Material promocional insuficiente.</li> </ul>



## ANÁLISIS FODA



FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Segundo en el mercado nacional</li> <li>Primeros en mercado de la costa</li> <li>Productos con calidad desmejorada a precios competitivos.</li> <li>Flexibilidad de crédito al distribuidor</li> <li>Atención personalizada a distribuidores</li> <li>Solidez financiera.</li> <li>Fuerte presencia publicitaria, especialmente en pintura de fachadas (costa) y en medios de comunicación</li> <li>Desarrollo de productos de poliuretanos con tecnología propia</li> <li>Fuerte presencia en el mercado automotriz.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No tiene fábrica propia de resinas vinil acrílicas.</li> <li>Falta de centro de entrenamiento</li> <li>Poca presencia en la Sierra</li> <li>Política comercial informal</li> <li>Pocos distribuidores exclusivos a nivel nacional</li> <li>Demasiada influencia familiar en administración y concentración en toma de decisiones</li> <li>Sistema informal de facturación (SRI).</li> </ul>



## ANÁLISIS FODA



FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Alta presencia publicitaria</li> <li>Imagen de empresa grande y prospera</li> <li>Unidad móvil de entrenamiento</li> <li>Fuerte imagen y alto poder económico</li> <li>Precios sin variar en el tiempo</li> <li>Presencia nacional NO regional</li> <li>Alianza Pintulac</li> <li>Respaldo tecnológico de Colombia</li> <li>Importante presupuesto para agresivo plan de capacitación.</li> <li>Política de descuentos permanente</li> <li>Amplio portafolio de productos</li> <li>Subsidio económico de casa matriz</li> <li>Amplio gama de colores de línea.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poca aceptación del producto por parte del tallerista</li> <li>Falta de stocks</li> <li>Bajo nivel de entrega a clientes (alta demanda insatisfecha)</li> </ul>



## ANÁLISIS FODA

### OPORTUNIDADES...

**INTERNAS (ECUADOR)**

- Incremento de parque automotor, productos Top Line, pintura de alta tecnología, tecnificación de talleristas.
- Incorporación al mercado de talleres-dealers
- Generación de convenios de capacitación entre instituciones educativas e industria.
- Alto potencial de mercado en la costa.
- Reactivación de créditos hipotecarios
- Crecimiento del uso de Poliuretanos (Automotriz - Madera).
- Capacitación y asesoramiento en procesos productivos y comercialización a pequeños talleres.
- Inversiones en nuevos campos petroleros.



## ANÁLISIS FODA

### ...OPORTUNIDADES

- Desarrollo de nuevos canales de distribución. (hipermercados, e-business, centros de la construcción).
- Crecimiento económico en la zona oriental.
- Pintelo Usted Mismo
- Demanda de nuevos colores
- Demanda de productos de nueva tecnología.

**EXTERNAS: TLC / MERCOSUR /CAN**

- Apertura de fronteras comerciales (Internacionalización).
- Posibilidad de alianzas estratégicas con empresas multinacionales.
- Posibilidad de fortalecer relación comercial ( fusiones, concesiones, conversión o inversión directa). Para producir a mayor escala y poder competir con precios.



## ANÁLISIS FODA

### ...OPORTUNIDADES

- **EXTERNAS: TLC / MERCOSUR / CAN**
- Variedad de productos a disposición de los consumidores.
- Mayor Base de clientes potenciales (economías de escala)
  - MERCOSUR : 225 millones de habitantes.
  - CAN: 120 millones de habitantes.
  - Chile: 16 millones de habitantes.
  - EEUU: 300 millones de habitantes.(El promedio anual en Latinoamérica de consumo de pintura es 4 litros per cápita)  
(EEUU consume 17 litros per cápita anual)
- Nuevos mercados con posibilidades de mayor rentabilidad.
- Reducción de dependencia interna.
- Ofrecer productos atractivos y competitivos.
- Presentar nueva alternativa de cultura comercial.
- Producción dirigida hacia la optimización del desempeño ambiental.

CONDOR

color vida

## ANÁLISIS FODA

### AMENAZAS

- **INTERNAS (PAIS)**
- Inestabilidad económica y política..
- Introducción en el mercado de productos sustitutos baratos
- Incursión de marcas transnacionales.
- Riesgo de desastres naturales.
- Aumento del poder de negociación de los distribuidores
- Cambio en la preferencias de los consumidores.
- Incremento en el plazo a clientes y el riesgo del crédito.
- Poca lealtad en el canal de distribución
- Poder económico de grandes distribuidores
- Migración de mano de obra calificada
- Crecimiento de Cadenas de Distribución (Pintulac).

CONDOR

color vida

## ANÁLISIS FODA

### AMENAZAS

- **EXTERNAS (TLC / MERCOSUR / CAN)**
- Dificultad para establecer ventaja competitiva.
- Gobiernos Inestables
- Reglamentaciones excesivas de entrada.
- Tarifas arancelarias / Barreras Comerciales.
- Corrupción.
- Piratería tecnológica
- Costos elevados de los productos.
- Riesgo de desastres naturales.
- Mala elección de mercados potenciales.

CONDOR

color vida

ANEXOS  
CAPITULO V

**PROYECCION DE COSTOS ESCENARIO PESIMISTA**

<b>PROYECCION SERVICIOS BASICOS</b>					
	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Arrendamiento	3250	3000	3000	3000	3000
Servicios Básicos	696	696	696	696	696
<b>TOTAL</b>	<b>3946</b>	<b>3696</b>	<b>3696</b>	<b>3696</b>	<b>3696</b>

<b>GASTOS DE FUNCIONAMIENTOS</b>					
Permiso de Funcionamiento	96	96	96	96	96
Gastos Bancarios	400	400	400	400	400
Suministros de oficina y limpieza	240	240	240	240	240
Servicio de Contabilidad	840	840	840	840	840
Embalaje y Acarreos	301	322	345	369	394
<b>TOTAL</b>	<b>1.877</b>	<b>1.898</b>	<b>1.921</b>	<b>1.945</b>	<b>1.971</b>

<b>PROYECCION GASTOS DE PROMOCION</b>					
	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Material promocional	601,9	644	689,1	737,3	789
<b>TOTAL</b>	<b>601,9</b>	<b>644</b>	<b>689,1</b>	<b>737,3</b>	<b>789</b>

**GASTOS NÓMINA PESIMISTA**

Meses año	12	24
IESS	9,35%	
Ap. Patronal	12,15%	
Inflacion	0,00%	
Decimo cuarto	135,62	

**GASTO NOMINA**

ADMINISTRACION	Salario Unificado	Aporte Patronal	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vaca.	Fondos de Reserva	Sueldo
Emprendedor	300,00	36,45	25,00	135,62	12,50	25,00	534,57
Tinturador	200,00	24,30	16,67	135,62	8,33	16,67	401,59

**PROYECCION SUELDOS ANUALES**

ADMINISTRACION	2005	2006	2007	2008	2009
Emprendedor	6.414,84	6.414,84	6.414,84	6.414,84	6.414,84
Tinturador	4.819,04	4.819,04	4.819,04	4.819,04	4.819,04
<b>TOTAL</b>	<b>11.233,88</b>	<b>11.233,88</b>	<b>11.233,88</b>	<b>11.233,88</b>	<b>11.233,88</b>

**COSTO Y MARGENES INVENTARIO INICIAL**

Descripción	CANTIDAD	Costo		PVP		Margen Cliente	Costo Uni Promedio	Precio Uni Promedio
		Emprendedor	Costo Inve	Sugerido	Inventario			
Látex 123 Canecas	5	11,73	59	17,59	88	33%	2,35	3,52
Látex 123 Galones	45	2,60	117	3,90	176	33%	0,06	0,09
Látex 123 Litros	25	0,59	15	0,89	22	33%	0,02	0,04
Látex 123 Medias Caneca	12	5,91	71	8,87	106	33%	0,49	0,74
Látex Forte Canecas	1	20,18	20	30,27	30	33%	20,18	30,27
Látex Forte Galones	25	5,00	125	7,49	187	33%	0,20	0,30
Látex Forte Litros	25	1,44	36	2,16	54	33%	0,06	0,09
MIXTURA Negro	6	0,41	2	0,61	4	33%	0,07	0,10
MIXTURA Violeta	6	0,41	2	0,61	4	33%	0,07	0,10
MIXTURA Azul	6	0,41	2	0,61	4	33%	0,07	0,10
MIXTURA Verde	6	0,41	2	0,61	4	33%	0,07	0,10
MIXTURA Amarillo	6	0,41	2	0,61	4	33%	0,07	0,10
MIXTURA Ocre	6	0,41	2	0,61	4	33%	0,07	0,10
MIXTURA Café	6	0,41	2	0,61	4	33%	0,07	0,10
MIXTURA Anaranjado	6	0,41	2	0,61	4	33%	0,07	0,10
MIXTURA Rojo	6	0,41	2	0,61	4	33%	0,07	0,10
TINTE BLACK 222DS	1	4,73	5	7,10	7	33%	4,73	7,10
TINTE VIOLETA 222DM	1	13,20	13	19,80	20	33%	13,20	19,80
TINTE BLUE 222DR	1	6,54	7	9,81	10	33%	6,54	9,81
TINTE GREEN 222DQ	1	8,70	9	13,05	13	33%	8,70	13,05
TINTE YELLOW 222DP	1	12,83	13	19,24	19	33%	12,83	19,24
TINTE YELLOW OXIDE 2	1	6,41	6	9,61	10	33%	6,41	9,61
TINTE RED 222DN	1	10,51	11	15,77	16	33%	10,51	15,77
TINRE RED OXIDE 222D	1	7,40	7	11,10	11	33%	7,40	11,10
CAUCHO INDUSTRIAL B	1	9,44	9	14,16	14	33%	9,44	14,16
CAUCHO INDUSTRIAL B	1	11,75	12	17,62	18	33%	11,75	17,62
CAUCHO INDUSTRIAL B	15	2,30	34	3,45	52	33%	0,15	0,23
CAUCHO INDUSTRIAL B	19	2,76	52	4,14	79	33%	0,15	0,22
CAUCHO INDUSTRIAL B	10	0,80	8	1,20	12	33%	0,08	0,12
CAUCHO INDUSTRIAL B	20	0,92	18	1,38	28	33%	0,05	0,07
Estuco Galones	5	3,12	16	4,68	23	33%	0,62	0,94
Estuco Litros	12	1,00	12	1,50	18	33%	0,08	0,12
Esmalte Canecas	5	29,37	147	44,05	220	33%	5,87	8,81
Esmalte Galones	25	6,51	163	9,76	244	33%	0,26	0,39
Esmalte Litros	30	1,91	57	2,87	86	33%	0,06	0,10
Anticorr Galones	25	6,51	163	9,76	244	33%	0,26	0,39
Anticorr Litros	33	1,91	63	2,87	95	33%	0,06	0,09
Sellador Canecas	4	40,54	162	60,80	243	33%	10,13	15,20
Sellador Galones	15	8,44	127	12,66	190	33%	0,56	0,84
Sellador Litros	16	2,54	41	3,81	61	33%	0,16	0,24
Resina Caneca	4	31,34	125	47,01	188	33%	7,84	11,75
Resina Galon	15	7,00	105	10,50	158	33%	0,47	0,70
Tambor Thinner	1	171,63	172	257,45	257	33%	171,63	257,45
<b>Sub - Total PINTRES</b>			<b>2.021</b>		<b>3.032</b>	<b>33%</b>		

EXPOCOLOR COSTO Y MARGENES INVENTARIO INICIAL							
Natrosol Espezante Kg	1	6.95	7	8.69	9	20%	6.95 8.69
Albalux 25 Kios	1	2.83	3	3.54	4	20%	2.83 3.54
Grano Rayar 4A	1	2.30	2	2.87	3	20%	2.30 2.87
Cemento Blanco Nare	1	8.60	9	10.75	11	20%	8.60 10.75
Yeso Extrafino	1	6.80	7	8.49	8	20%	6.80 8.49
Yeso Ceramica Volcan C	1	11.70	12	14.62	15	20%	11.70 14.62
Sicren Blanco	1	2.30	2	2.87	3	20%	2.30 2.87
Yeso Extrafino	12	0.20	2	0.24	3	15%	0.02 0.02
Espezante	3	3.65	11	4.29	13	15%	1.22 1.43
Carbonato Tipo A	25	0.12	3	0.14	4	14%	0.00 0.01
T-Empaque Zagoly	1	0.26	0	0.33	0	20%	0.26 0.33
T-Anilo	1	0.47	0	0.52	1	9%	0.47 0.52
T-Grafito	1	0.10	0	0.11	0	9%	0.10 0.11
T-Boquilla Punto	1	0.49	0	0.54	1	9%	0.49 0.54
T-Boquilla Abanico	1	0.61	1	0.76	1	20%	0.61 0.76
T-Aguja	1	0.47	0	0.52	1	9%	0.47 0.52
T-Cupa Pistola	1	3.81	4	4.19	4	9%	3.81 4.19
T-Pico Fluido 1H	1	0.69	1	0.76	1	9%	0.69 0.76
Rodillo Esp. Master	1	1.35	1	1.59	2	15%	1.35 1.59
Rodillo Feipa	1	2.16	2	2.54	3	15%	2.16 2.54
T-Pistola 527 Thomas	1	10.32	10	12.90	13	20%	10.32 12.90
Liana Angelito Aiem	1	2.10	2	2.84	3	26%	2.10 2.84
Espatula China 1	2	0.12	0	0.15	0	20%	0.06 0.07
Espatula China 2	1	0.13	0	0.17	0	20%	0.13 0.17
Espatula China 3	4	0.18	1	0.22	1	20%	0.04 0.06
Espatula China 31/2	1	0.19	0	0.24	0	20%	0.19 0.24
Espatula China 4	4	0.24	1	0.30	1	20%	0.06 0.07
Champeado Plasti 1/2Ll	2	1.80	4	2.25	4	20%	0.90 1.12
Lija Fan-120	35	0.21	7	0.25	9	15%	0.01 0.01
Lija Fan-150	50	0.20	10	0.23	12	15%	0.00 0.00
Lija Fan-180	15	0.18	3	0.21	3	15%	0.01 0.01
Lija Fan-220	8	0.17	1	0.20	2	15%	0.02 0.03
Lija Fan-240	8	0.17	1	0.20	2	15%	0.02 0.03
Lija Fan-360	8	0.17	1	0.20	2	15%	0.02 0.03
Lija Fan-400	8	0.17	1	0.20	2	15%	0.02 0.03
Lija Fan-100	8	0.22	2	0.26	2	15%	0.03 0.03
Lija Un-11/2	8	0.28	2	0.33	3	15%	0.04 0.04
Lija Un-2	8	0.28	2	0.33	3	15%	0.04 0.04
Lija Un-21/2	8	0.30	2	0.36	3	15%	0.04 0.04
Lija Un-3	8	0.32	3	0.38	3	15%	0.04 0.05
Guante Super Bicolor C2	1	0.63	1	0.69	1	9%	0.63 0.69
Cinta D/Esp. Dob. Faz 10M	1	3.66	4	4.03	4	9%	3.66 4.03
E-Cinta Env. Car. 100Yds	1	0.71	1	0.78	1	9%	0.71 0.78
E-Cinta Envai. Transp.	1	0.19	0	0.24	0	20%	0.19 0.24
Masking Multi 40Yx18Mm	7	0.40	3	0.49	3	19%	0.06 0.07
Masking Auto 40Yx18Mm	2	0.72	1	0.89	2	19%	0.36 0.44
Masking Auto 40Yx24Mm	1	1.04	1	1.29	1	19%	1.04 1.29
Lh-Super Bonder	1	1.25	1	1.56	2	20%	1.25 1.56
Franela Roja	1	0.65	1	0.81	1	20%	0.65 0.81
Wipe Colores C/Lb	10	0.94	9	1.11	11	15%	0.09 0.11
Wipe Fino Bco. C/Lb	10	1.40	14	1.58	16	11%	0.14 0.16
Brocha 3 Multuso	10	1.08	11	1.81	18	40%	0.11 0.18
Brocha 3 Premier	2	1.38	3	2.41	5	43%	0.69 1.21
Brocha 4 Multuso	10	1.44	14	2.52	25	43%	0.14 0.25
Brocha 4 Premier	3	1.84	6	3.40	10	46%	0.61 1.13
Brocha 5 Multuso	10	1.85	18	3.60	36	49%	0.18 0.36
Brocha 5 Premier	3	2.44	7	4.61	14	47%	0.81 1.54
Brocha 6 Multuso	3	2.21	7	4.32	13	49%	0.74 1.44
Brocha 6 Premier	10	2.25	23	4.42	44	49%	0.23 0.44
Carbonato Tipo A	3	5.85	18	6.84	21	14%	1.95 2.28
Carbonato Tipo B	3	4.30	13	4.99	15	14%	1.43 1.66
Carbonato Tipo B	7	0.09	1	0.11	1	15%	0.01 0.02
Caucho Beteador	1	4.34	4	4.78	5	9%	4.34 4.78
Espatula De Acero Inox 2	1	1.59	2	2.12	2	25%	1.59 2.12
España Marina	1	3.92	4	4.31	4	9%	3.92 4.31
Rodillo Lana Cartero 23C	1	1.79	2	2.39	2	25%	1.79 2.39
Rodillo Lana Sintec 23C	1	1.49	1	1.76	2	15%	1.49 1.76
Soporte De Hierro Manqo	1	0.83	1	1.10	1	25%	0.83 1.10
<b>Sub - Total EXPOCOLOR</b>			<b>293</b>		<b>409</b>	<b>28%</b>	

**COSTO Y MARGENES INVENTARIO INICIAL**

CONDOR								
Limpix Neutralizante	1	0,88	1	1,24	1	29%	0,88	1,24
Limpix Neutralizante	1	2,47	2	3,46	3	29%	2,47	3,46
Decorlac Bco	1	3,53	4	4,95	5	29%	3,53	4,95
Decorlac Blanco	1	11,78	12	16,54	17	29%	11,78	16,54
Decorlac Bco Mate	1	3,80	4	5,34	5	29%	3,80	5,34
Decorlac Blanco Mate	1	12,70	13	17,82	18	29%	12,70	17,82
Decorlac Fondo Bco	1	3,08	3	4,32	4	29%	3,08	4,32
Decorlac Fondo Blanco	1	10,88	11	15,27	15	29%	10,88	15,27
Decorlac Fondo Blanco	1	50,80	51	71,30	71	29%	50,80	71,30
Decorlac Masilla Para Ma	1	3,29	3	4,62	5	29%	3,29	4,62
Decorlac Negro	1	3,98	4	5,59	6	29%	3,98	5,59
Decorlac Sellador	1	2,53	3	3,55	4	29%	2,53	3,55
Decorlac Sellador	1	8,43	8	11,83	12	29%	8,43	11,83
Decorlac Sellador	1	35,65	36	50,03	50	29%	35,65	50,03
Decorlac Rojo Ingles	1	3,53	4	4,95	5	29%	3,53	4,95
Decorlac Rojo Ingles	1	11,78	12	16,54	17	29%	11,78	16,54
Decorlac Vino Tinto	1	4,98	5	6,99	7	29%	4,98	6,99
Decorlac Vino Tinto	1	17,23	17	24,18	24	29%	17,23	24,18
Decorlac Caramelo	1	3,53	4	4,95	5	29%	3,53	4,95
Decorlac Caramelo	1	11,78	12	16,54	17	29%	11,78	16,54
Decorlac Miel	1	3,53	4	4,95	5	29%	3,53	4,95
Decorlac Miel	1	11,78	12	16,54	17	29%	11,78	16,54
Decorlac Trans. Brill	1	2,68	3	3,76	4	29%	2,68	3,76
Decorlac Trans. Brill	1	8,88	9	12,47	12	29%	8,88	12,47
Decorlac Transp. Mt	1	3,26	3	4,58	5	29%	3,26	4,58
Decorlac Transp. Mt	1	11,24	11	15,78	16	29%	11,24	15,78
Decorlac Transp. Mt	1	51,71	52	72,57	73	29%	51,71	72,57
Tinte Madera Negro	1	4,79	5	6,72	7	29%	4,79	6,72
Tinte Madera Verde	1	4,79	5	6,72	7	29%	4,79	6,72
Tinte Madera Amar.	1	5,89	6	8,26	8	29%	5,89	8,26
Tinte Madera Rojo	1	5,89	6	8,26	8	29%	5,89	8,26
Tinte Madera Vno	1	4,79	5	6,72	7	29%	4,79	6,72
Tinte Madera Cafe	1	5,89	6	8,26	8	29%	5,89	8,26
Tinte Madera Cafe	1	21,75	22	30,52	31	29%	21,75	30,52
Tinte Madera Cedro	1	4,79	5	6,72	7	29%	4,79	6,72
Tinte Madera Chery	1	4,79	5	6,72	7	29%	4,79	6,72
Cond Bco Acab	0,5	3,48	2	4,89	2	29%	6,97	9,78
Cond Bco Acab	0,5	11,60	6	16,28	8	29%	23,20	32,56
Cond Bco Mt	0,5	13,53	7	18,99	9	29%	27,06	37,98
Cond Neg Acab	0,5	3,76	2	5,28	3	29%	7,52	10,56
Cond Neg Acab	0,5	13,53	7	18,99	9	29%	27,06	37,98
Cond Neg Mt	0,5	13,05	7	18,31	9	29%	26,09	36,62
Cond Ent. Azul	0,5	15,48	8	21,72	11	29%	30,95	43,44
Cond. Amarillo Cr Med	0,5	11,89	6	16,69	8	29%	23,78	33,38
Cond. Amar. Ferr.	0,5	12,18	6	17,10	9	29%	24,37	34,20
Cond Ent. Dorado Osc.	0,5	17,41	9	24,43	12	29%	34,81	48,86
Cond Rojo Ferr.	0,5	11,89	6	16,69	8	29%	23,78	33,38
Cond Rojo Perm.	0,5	20,51	10	28,78	14	29%	41,01	57,56
Cond. Transp. Brill.	0,5	10,64	5	14,93	7	29%	21,28	29,86
Cond. Entonador Marron	0,5	16,44	8	23,07	12	29%	32,87	46,14
Cond. Naranja Molibdeno	0,5	13,53	7	18,99	9	29%	27,06	37,98
Cond. Amarillo Lumin.	0,5	12,08	6	16,95	8	29%	24,15	33,90
Cond. Alum. Fino	0,5	11,51	6	16,15	8	29%	23,01	32,30
Cond. Alum. Grueso	0,5	16,44	8	23,07	12	29%	32,87	46,14
Cond Verde Entonador	0,5	17,41	9	24,43	12	29%	34,81	48,86
Fondolac Bco	1	3,55	4	4,98	5	29%	3,55	4,98
Fondolac Bco	1	12,31	12	17,28	17	29%	12,31	17,28
Fondolac Gris	1	3,55	4	4,98	5	29%	3,55	4,98
Fondolac Gris	1	12,31	12	17,28	17	29%	12,31	17,28
Cond. Masilla Roja	1	12,01	12	16,85	17	29%	12,01	16,85
Cond. Masilla Roja	1	3,49	3	4,90	5	29%	3,49	4,90
Acryl. White	1	14,62	15	20,52	21	29%	14,62	20,52
Acryl. Carbon Black	1	16,37	16	22,98	23	29%	16,37	22,98
Acrylic Gray Primer (Fon	1	13,79	14	19,36	19	29%	13,79	19,36
Mas. Plast. Mustang	1	3,17	3	4,45	4	29%	3,17	4,45
Mas. Plast. Mustang	1	11,93	12	16,75	17	29%	11,93	16,75
Catalizador. Mustang	1	0,58	1	0,82	1	29%	0,58	0,82
Condorremovedor	1	3,12	3	4,38	4	29%	3,12	4,38
Condorremovedor	1	9,42	9	13,22	13	29%	9,42	13,22
Desoxicondor	1	1,26	1	1,77	2	29%	1,26	1,77
Desoxicondor	1	4,06	4	5,70	6	29%	4,06	5,70
Sintetico Secado Rapido	1	12,28	12	17,24	17	29%	12,28	17,24
Sint. Secado Rapido Negr	1	11,39	11	15,99	16	29%	11,39	15,99
Sintetico Sr Marron	1	12,44	12	17,46	17	29%	12,44	17,46
Sintetico Sr Entonador Az	1	19,39	19	27,21	27	29%	19,39	27,21
Sintetico Sr Entonador Ver	1	17,83	18	25,03	25	29%	17,83	25,03
Sintetico Sr Amarillo Cr. Lu	1	12,75	13	17,89	18	29%	12,75	17,89
Sintetico Sr Amarillo Cr. M	1	13,10	13	18,39	18	29%	13,10	18,39
Sintetico Sr Amarillo Ferrit	1	11,81	12	16,57	17	29%	11,81	16,57
Sintetico Sr Naranja Molib	1	14,55	15	20,42	20	29%	14,55	20,42
Sintetico Sr Rojo Ferrite	1	13,10	13	18,38	18	29%	13,10	18,38
Sintetico Sr Rojo Toluidine	1	15,71	16	22,05	22	29%	15,71	22,05
Sintetico Sr Aluminio Fino	1	10,26	10	14,40	14	29%	10,26	14,40
Sintetico Sr Transp. Brillant	1	10,41	10	14,61	15	29%	10,41	14,61
Acrylic Thinner Sin Metan	1	189,42	189	265,85	266	29%	189,42	265,85
<b>Sub - Total CONDOR</b>			<b>976</b>		<b>1.370</b>	<b>29%</b>		
<b>TOTAL VENTAS inicial</b>			<b>3.290</b>		<b>4.810</b>	<b>32%</b>	<b>8,96</b>	<b>12,65</b>

**INVERSIÓN TOTAL Y DEPRECIACIÓN**

ACTIVOS	UNI.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN					TOTAL	10%
				2008	2009	2010	2011	2012		VALOR DE DESECHO
COMPUTADOR + SOFTW	1	800	800	40	40	40	40	40	200	60
BOMBA DE THINNER	1	40	40	8	8	8	8	8		
EXTINTORE	1	35	35	7	7	7	7	7		
TELEF/FX	1	50	50	10	10	10	10	10		
VENTILADOR	1	50	50	10	10	10	10	10		
SILLAS	2	25	50	5	5	5	5	5	25	3
VITRINA MOSTRADOR	2	170	340	34	34	34	34	34	170	17
DISPLAY	1	50	50	5	5	5	5	5	25	3
ESTANTERIA METAL	10	70	700	70	70	70	70	70	350	35
OTROS	1	250	250	25	25	25	25	25	125	13
ROTULO	1	400	400	80	80	80	80	80		
<b>TOTAL DEPR</b>			2.765	294	294	294	294	294	895	130

AMORTIZACIONES										
GASTOS DE CONSTITUCION		250	250	50	50	50	50	50	250	

INAUGURACIÓN		
IMPULSADORA	1	100
DJ	1	500
MATERIAL POP	1	500
PINTURA Y ADECUACIONES	1	280
<b>TOTAL INAGU.</b>		1380

TOTAL INVERSIÓN      4.395

TOTAL VALOR DE DESECHO      130

TOTAL Financiamiento      2.500

TOTAL Financiamiento      1.895

<b>DETALLE DE GASTOS FIJOS</b>					
--------------------------------	--	--	--	--	--

	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Servicios Básicos	3.946	3.696	3.696	3.696	3.696
Gastos Funcionamiento	1.877	1.898	1.921	1.945	1.971
Gastos Promoción	602	644	689	737	789
Sueldos	11.234	11.234	11.234	11.234	11.234
Pago de financiamiento	2.500	0	0	0	0
<b>TOTAL COSTOS FIJOS ANUALES</b>	<b>20.159</b>	<b>17.472</b>	<b>17.540</b>	<b>17.612</b>	<b>17.690</b>

**MERCADO OBJETIVO CONSUMIDOR GUAYAQUIL**

Población GYE	2.239.552	<b>Rango ingresos mes</b>		<b>Promedio</b>
NSE = C-	29%	401	600	501
NSE = C	16%	601	800	701
Total	44%			
Q. Potenc. Consumidores	994.361	<b>\$ Dólares mes</b>		<b>601</b>
Dinero en un mes mkdo	597.113.833			
% de consumo pintura seg.	0,20%			
Mercado pot. Consu. pintura	1.194.228	Mes		
Mercado pot. Consu. pintura	14.330.732	Año		
% Mcdo. Meta	0,42%			
Venta Año 1	60.189	Prom Mes.	5.016	
Crecimiento construcción	7,0%			

**Pesimista**

<b>PROYECCION DE VENTAS</b>					
<b>Año</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>Ventas</b>	60.189	64.402	68.910	73.734	78.896

**Pesimista**

<b>COSTO DE VENTAS</b>					
<b>Año</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>Ventas</b>	41.164	44.045	47.128	50.427	53.957

**FLUJO DE CAJA PESIMISTA**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ventas		60.189,07	64.402,31	68.910,47	73.734,20	78.895,60
Costo de ventas		41.163,71	44.045,17	47.128,33	50.427,31	53.957,23
<b>Beneficio Bruto</b>		<b>19.025,36</b>	<b>20.357,14</b>	<b>21.782,14</b>	<b>23.306,89</b>	<b>24.938,37</b>
Servicios Básicos		3.946,00	3.696,00	3.696,00	3.696,00	3.696,00
Gastos Funcionamiento		1.877,39	1.898,45	1.920,99	1.945,11	1.970,92
Gastos Promoción		601,89	644,02	689,10	737,34	788,96
Sueldos		11.233,88	11.233,88	11.233,88	11.233,88	11.233,88
Pago inversión P. Cóndor		2.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación		294,00	294,00	294,00	294,00	294,00
Amortización		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
<b>Total Egresos</b>		<b>20.503,16</b>	<b>17.816,35</b>	<b>17.883,98</b>	<b>17.956,33</b>	<b>18.033,75</b>
B.A.I.I.		-1.477,79	2.540,79	3.898,16	5.350,56	6.904,62
Intereses		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
BAI		-1.477,79	2.540,79	3.898,16	5.350,56	6.904,62
	0,25		635,20	974,54	1.337,64	1.726,15
B.D.I.R		-1.477,79	1.905,59	2.923,62	4.012,92	5.178,46
	0,15		285,84	438,54	601,94	776,77
<b>BENEFICIO NETO</b>		<b>-1.477,79</b>	<b>1.619,75</b>	<b>2.485,08</b>	<b>3.410,98</b>	<b>4.401,69</b>
Depreciación		294,00	294,00	294,00	294,00	294,00
Amortización		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Inversión (-)	-1.895,00					
Capital de Trabajo (-)	-7.373,19					
Valor de Salvamento						129,50
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-9.268,19</b>	<b>-1.133,79</b>	<b>1.963,75</b>	<b>2.829,08</b>	<b>3.754,98</b>	<b>4.875,19</b>

COSTO DE OPORTUNIDAD	5,97%
VAN	S/. 390,52
TIR	7,11%

INDICES						
Utilidad Bruta/ Ventas		-2,46%	3,95%	5,66%	7,26%	8,75%
Utilidad Neta/ Ventas		-2,46%	2,52%	3,61%	4,63%	5,58%
Retorno sobre la inversión		-12,50%	13,76%	21,12%	28,98%	37,40%

**PUNTO DE EQUILIBRIO PESIMISTA**

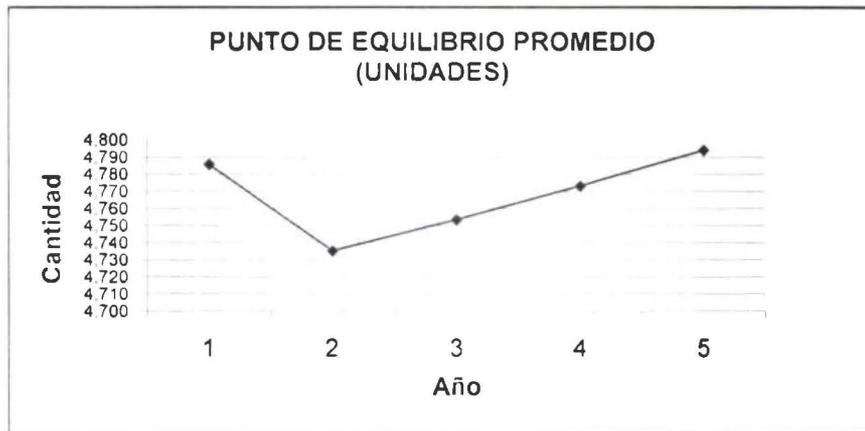
	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012
Servicios Básicos	3 946	3.696	3.696	3.696	3.696
Gastos Funcionamiento	1.877	1.898	1.921	1.945	1.971
Gastos Promoción	602	644	689	737	789
Sueldos	11 234	11 234	11.234	11.234	11.234
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>17.659</b>	<b>17.472</b>	<b>17.540</b>	<b>17.612</b>	<b>17.690</b>

Costo unitario promedio	8,96	8,96	8,96	8,96	8,96
Precio unitario promedio	12,65	12,65	12,65	12,65	12,65

**PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES**

Total Costos Fijos	17 659	17 472	17 540	17 612	17 690
Total Costo Variable Unitario Promedio	8,96	8,96	8,96	8,96	8,96
Precio Unitario Promedio	12,65	12,65	12,65	12,65	12,65
<b>Punto de Equilibrio en UNIDADES Prom. Anual</b>	<b>4.786</b>	<b>4.735</b>	<b>4.754</b>	<b>4.773</b>	<b>4.794</b>
Porcentaje de Variación		-1,06%	0,39%	0,41%	0,44%

Ventas unidades por precio unit. Promedio año	60 551	59 910	60.142	60.390	60.656
Ventas unidades por precio unit. Promedio mes	5.046	4.993	5.012	5.033	5.055



**CAPITAL DE TRABAJO**

<b>ESCENARIO PESIMISTA</b>	
<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
Productos	3.578
Nómina	2.808
Servicios Básicos	987
<b>Total Capital Trabajo</b>	<b>7.373</b>

<b>MESES DE OPERACIÓN 1ER AÑO</b>												
<b>1er</b>	<b>2do</b>	<b>3er</b>	<b>4to</b>	<b>5to</b>	<b>6to</b>	<b>7mo</b>	<b>8vo</b>	<b>9no</b>	<b>10mo</b>	<b>11mo</b>	<b>12mo</b>	<b>Total</b>
x	x	x	548	548	548	548	548	548				3 290
	x/-		x/-		x/-		x/-		x/-		x/-	
			3.030		6.060		9.468		9.847		9.468	37.874
			8%		16%		25%		26%		25%	100%

**PROYECCION DE COSTOS ESCENARIO OPTIMISTA**

<b>PROYECCION SERVICIOS BASICOS</b>					
	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Arrendamiento	3250	3000	3000	3000	3000
Servicios Básicos	696	696	696	696	696
<b>TOTAL</b>	<b>3946</b>	<b>3696</b>	<b>3696</b>	<b>3696</b>	<b>3696</b>

<b>GASTOS DE FUNCIONAMIENTO</b>					
Permiso de Funcionamiento	96	96	96	96	96
Gastos Bancarios	400	400	400	400	400
Suministros de oficina y limpieza	240	240	240	240	240
Servicio de Contabilidad	840	840	840	840	840
Embalaje y Acarreos	430	460	492	527	564
<b>TOTAL</b>	<b>2.006</b>	<b>2.036</b>	<b>2.069</b>	<b>2.103</b>	<b>2.140</b>

<b>PROYECCION GASTOS DE PROMOCION</b>					
	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Material promocional	859,84	920	984,4	1053	1127,1
<b>TOTAL</b>	<b>859,84</b>	<b>920</b>	<b>984,4</b>	<b>1053</b>	<b>1127,1</b>

**GASTOS NÓMINA OPTIMISTA**

Meses año	12	24
IESS	9,35%	
Ap. Patronal	12,15%	
Inflacion	0,00%	
Decimo cuarto	135,62	

**GASTO NOMINA**

ADMINISTRACION	Salario Unificado	Aporte Patronal	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vaca.	Fondos de Reserva	Sueldo
Emprendedor	300,00	36,45	25,00	135,62	12,50	25,00	534,57
Tinturador	200,00	24,30	16,67	135,62	8,33	16,67	401,59

**PROYECCION SUELDOS ANUALES**

ADMINISTRACION	2005	2006	2007	2008	2009
Emprendedor	6.414,84	6.414,84	6.414,84	6.414,84	6.414,84
Tinturador	4.819,04	4.819,04	4.819,04	4.819,04	4.819,04
<b>TOTAL</b>	<b>11.233,88</b>	<b>11.233,88</b>	<b>11.233,88</b>	<b>11.233,88</b>	<b>11.233,88</b>

DETALLE DE GASTOS FIJOS				
-------------------------	--	--	--	--

	2008	2009	2010	2011	2012
Servicios Básicos	3.946	3.696	3.696	<del>3.696</del>	3.696
Gastos Funcionamiento	2.006	2.036	2.069	2.103	2.140
Gastos Promoción	860	920	984	1.053	1.127
	11.234	11.234	11.234	11.234	11.234
Pago de financiamiento	2.500	0	0	0	0
<b>TOTAL COSTOS FIJOS ANUALES</b>	<b>20.546</b>	<b>17.886</b>	<b>17.983</b>	<b>18.086</b>	<b>18.197</b>

**MERCADO OBJETIVO CONSUMIDOR GUAYAQUIL**

Población GYE	2.239.552	<b>Rango ingresos mes</b>		<b>Promedio</b>
NSE = C-	29%	401	600	501
NSE = C	16%	601	800	701
Total	44%			
Q. Potenc. Consumidores	994.361	<b>\$ Dólares mes</b>		<b>601</b>
Dinero en un mes mkdo	597.113.833			
% de consumo pintura seg.	0,20%			
Mercado pot. Consu. pintura	1.194.228	Mes		
Mercado pot. Consu. pintura	14.330.732	Año		
% Mcdo. Meta	0,60%			
Venta Año 1	85.984	Prom Mes.	7.165	
Crecimiento construcción	7,0%			

**Pesimista**

PROYECCION DE VENTAS					
Año	2008	2009	2010	2011	2012
Ventas	85.984	92.003	98.444	105.335	112.708

**Pesimista**

COSTO DE VENTAS					
Año	2008	2009	2010	2011	2012
Ventas	58.805	62.922	67.326	72.039	77.082

**FLUJO DE CAJA OPTIMISTA**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ventas		85.984,39	92.003,30	98.443,53	105.334,58	112.708,00
Costo de ventas		58.805,31	62.921,68	67.326,19	72.039,03	77.081,76
<b>Beneficio Bruto</b>		<b>27.179,09</b>	<b>29.081,62</b>	<b>31.117,34</b>	<b>33.295,55</b>	<b>35.626,24</b>
Servicios Básicos		3.946,00	3.696,00	3.696,00	3.696,00	3.696,00
Gastos Funcionamiento		2.006,36	2.036,46	2.068,66	2.103,11	2.139,98
Gastos Promoción		859,84	920,03	984,44	1.053,35	1.127,08
Sueldos		11.233,88	11.233,88	11.233,88	11.233,88	11.233,88
Pago inversión P. Cóndor		2.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación		294,00	294,00	294,00	294,00	294,00
Amortización		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
<b>Total Egresos</b>		<b>20.890,09</b>	<b>18.230,37</b>	<b>18.326,97</b>	<b>18.430,34</b>	<b>18.540,94</b>
<b>B.A.I.I.</b>		<b>6.289,00</b>	<b>10.851,25</b>	<b>12.790,36</b>	<b>14.865,21</b>	<b>17.085,30</b>
intereses		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>BAI</b>		<b>6.289,00</b>	<b>10.851,25</b>	<b>12.790,36</b>	<b>14.865,21</b>	<b>17.085,30</b>
	0,25	1.572,25	2.712,81	3.197,59	3.716,30	4.271,32
<b>B.D.I.R</b>		<b>4.716,75</b>	<b>8.138,44</b>	<b>9.592,77</b>	<b>11.148,91</b>	<b>12.813,97</b>
	0,15	707,51	1.220,77	1.438,92	1.672,34	1.922,10
<b>BENEFICIO NETO</b>		<b>4.009,24</b>	<b>6.917,67</b>	<b>8.153,86</b>	<b>9.476,57</b>	<b>10.891,88</b>
Depreciación		294,00	294,00	294,00	294,00	294,00
Amortización		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
inversión (-)	-1.895,00					
Capital de Trabajo (-)	-8.784,51					
Valor de Salvamento						129,50
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-10.679,51</b>	<b>4.353,24</b>	<b>7.261,67</b>	<b>8.497,86</b>	<b>9.820,57</b>	<b>11.365,38</b>

COSTO DE OPORTUNIDAD	5,97%
VAN	S/. 22.014,30
TIR	57,24%

INDICES						
Utilidad Bruta/ Ventas		7,31%	11,79%	12,99%	14,11%	15,16%
Utilidad Neta/ Ventas		4,66%	7,52%	8,28%	9,00%	9,66%
Retorno sobre la inversión		30,42%	52,49%	61,87%	71,90%	82,64%

**PUNTO DE EQUILIBRIO OPTIMISTA**

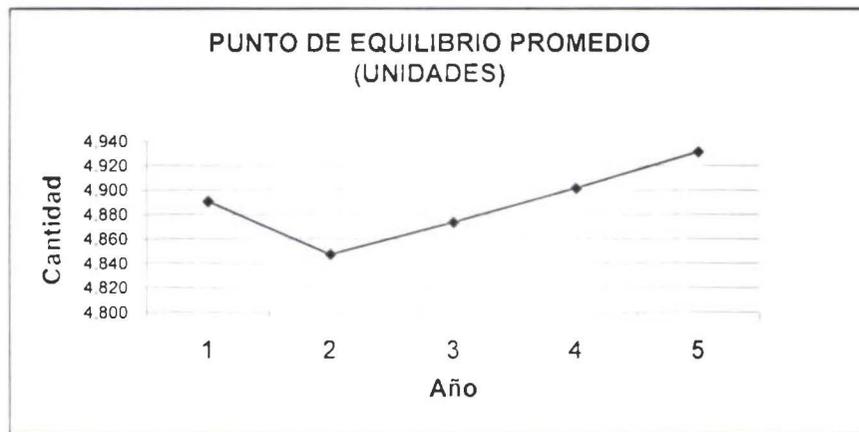
	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012
Servicios Básicos	3.946	3.696	3.696	3.696	3.696
Gastos Funcionamiento	2.006	2.036	2.069	2.103	2.140
Gastos Promoción	860	920	984	1.053	1.127
Sueldos	11.234	11.234	11.234	11.234	11.234
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>18.046</b>	<b>17.886</b>	<b>17.983</b>	<b>18.086</b>	<b>18.197</b>

Costo unitario promedio	8,96	8,96	8,96	8,96	8,96
Precio unitario promedio	12,65	12,65	12,65	12,65	12,65

**PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES**

Total Costos Fijos	18.046	17.886	17.983	18.086	18.197
Total Costo Variable Unitario Promedio	8,96	8,96	8,96	8,96	8,96
Precio Unitario Promedio	12,65	12,65	12,65	12,65	12,65
<b>Punto de Equilibrio en UNIDADES Prom. Anual</b>	<b>4.891</b>	<b>4.848</b>	<b>4.874</b>	<b>4.902</b>	<b>4.932</b>
Porcentaje de Variación		-0,89%	0,54%	0,57%	0,61%

Ventas unidades por precio unit. Promedio año	61.878	61.330	61.661	62.016	62.395
Ventas unidades por precio unit. Promedio mes	5.156	5.111	5.138	5.168	5.200



**CAPITAL DE TRABAJO OPTIMISTA**

<b>ESCENARIO OPTIMISTA</b>	
<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
Productos	4 990
Nómina	2 808
Servicios Básicos	987
<b>Total Capital Trabajo</b>	<b>8.785</b>

<b>MESES DE OPERACIÓN 1ER AÑO</b>												
<b>1er</b>	<b>2do</b>	<b>3er</b>	<b>4to</b>	<b>5to</b>	<b>6to</b>	<b>7mo</b>	<b>8vo</b>	<b>9no</b>	<b>10mo</b>	<b>11mo</b>	<b>12mo</b>	<b>Total</b>
x	x	x	548	548	548	548	548	548				3 290
	x / -		x / -		x / -		x / -		x / -		x / -	
			4.441		8 882		13 879		14.434		13 879	55 515
			8%		16%		25%		26%		25%	100%