

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA



ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
EMPRESA DE SERVICIO AL CLIENTE Y VENTA DE PINTURAS
ARQUITECTONICAS Y ACCESORIOS

Mary Elisa Corado Bautista

Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios

Guatemala, noviembre de 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA



Estudio de mercado para la implementación de una empresa de servicio al cliente y venta de pinturas arquitectónicas y accesorios

Trabajo de graduación presentado por
Mary Elisa Corado Bautista

Para optar al grado de Maestra en Artes
Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios

Guatemala, noviembre de 2016

JUNTA DIRECTIVA

FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA

Dr. Rubén Dariel Velásquez Miranda	DECANO
MA. Elsa Julieta Salazar de Ariza	SECRETARIA
MSc. Miriam Carolina Guzmán Quilo	VOCAL I
Dr. Juan Francisco Pérez Sabino	VOCAL II
Lic. Carlos Manuel Maldonado Aguilera	VOCAL III
BR. Andreina Delia Irene López Hernández	VOCAL IV
BR. Carol Andrea Betancourt Herrera	VOCAL V

CONSEJO CONSULTIVO

ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Rubén Dariel Velásquez Miranda, Ph.D.
María Ernestina Ardón Quezada, MSc.
Jorge Mario Gómez Castillo, MA.
Clara Aurora García González, MA.
José Estuardo López Coronado, MA.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	3
I. MARCO TEORICO	5
A. Antecedentes	5
B. Ideas de negocio.....	8
1. Mercadeo	8
1.1. Las cuatro Ps	10
2. Comercialización del producto o servicio	11
3. Proceso de producción o de presentación del servicio	13
4. Localización de la empresa.....	15
5. Recursos humanos	17
6. Plan Económico-Financiero	20
C. Pinturas y recubrimientos.....	22
1. Componentes básicos de las pinturas	24
2. Características de las pinturas arquitectónicas	25
2.1. Contenido de sólidos.....	25
2.2. Viscosidad.....	25
2.3. Peso específico.....	25
2.4. Fineza de molienda.....	26
2.5. Rendimiento	26
2.6. Color	26
2.7. Opacidad.....	26
2.8. Brillo	26
3. Materias primas para las pinturas arquitectónicas	27
3.1. Resinas	27

3.2. Pigmentos	28
3.3. Cargas o extendedores	29
3.4. Disolventes	30
3.5. Aditivos	31
3.5.1. Aditivos humectantes y dispersantes	31
D. Color	32
1. Psicología del color	34
2. Colores fríos y calientes	36
II. PROBLEMA A RESOLVER	39
III. JUSTIFICACIÓN.....	40
IV. OBJETIVOS.....	41
A. Objetivo General	41
B. Objetivos Específicos.....	41
V. METODOLOGÍA	42
A. Universo.....	42
B. Población	42
C. Muestra	42
D. Variables.....	42
1. Variable independiente	42
2. Variables dependientes	42
VI. RESULTADOS	45
A. PLAN DE MERCADEO	45
B. RESULTADOS DE LA ENCUESTA	46
VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	56
VIII. CONCLUSIONES	58

IX.	RECOMENDACIONES.....	59
X.	BIBLIOGRAFIA.....	60
XI.	ANEXO	62

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1.	Las cuatro Ps de la mezcla del marketing	11
2.	Colores primarios aditivos	33
3.	Colores primarios sustractivos.....	34
4.	Gama de colores cálidos	37
5.	Gama de colores fríos	37
6.	Diagrama de color	38
7.	Gráfica circular de la edad de los encuestados	46
8.	Gráfica circular del sexo de los encuestados	47
9.	Gráfica circular del lugar donde viven los encuestados.....	48
10.	Gráfica circular a la pregunta ¿cada cuánto compras pintura para darle mantenimiento a tu casa?.....	49
11.	Gráfica circular de la respuesta a la pregunta ¿lugar donde hizo su última compra de pintura?	50
12.	Gráfica de barras de la respuesta a la pregunta ¿cuál fue el motivo de su compra en este establecimiento?	51
13.	Gráfica circular de la respuesta a la pregunta: la última vez que pintó ¿quién lo hizo?.....	52
14.	Gráfica circular de la respuesta a la pregunta: la última vez que compró pintura ¿Cómo eligió los colores?.....	52
15.	Gráfica circular de la respuesta a la pregunta: ¿Le gustaría una asesoría profesional para elegir los colores de su casa?	53
16.	Gráfica de barras de la respuesta a la pregunta:¿Cuándo le da mantenimiento a su casa que más herramientas y/o accesorios compra?.....	54

17.	Gráfica circular de la respuesta a la pregunta: ¿Le gustaría comprar por internet o teléfono lo necesario para pintar su casa la entrega sea a domicilio?	55
-----	---	----

TABLAS

I.	Edad de los encuestados	46
II.	Sexo de los encuestados.....	47
III.	Lugar donde viven los encuestados	47
IV.	Respuesta a la pregunta: ¿cada cuánto compras pintura para darle mantenimiento a tu casa?.....	48
V.	Respuesta a la pregunta: ¿lugar donde hizo su última compra de pintura?.....	49
VI.	Respuesta a la pregunta: ¿cuál fue el motivo de su compra en este establecimiento?	50
VII.	Respuesta a la pregunta: la última vez que pinto ¿quién lo hizo?.....	51
VIII.	Respuesta a la pregunta: la última vez que compró pintura ¿Cómo eligió los colores?	52
IX.	Respuesta a la pregunta: ¿le gustaría una asesoría profesional para elegir los colores de su casa?	53
X.	Respuesta a la pregunta: ¿cuándo le da mantenimiento a su casa que más herramientas y/o accesorios compra?	53
XI.	Respuesta a la pregunta: ¿le gustaría comprar por internet o teléfono lo necesario para pintar su casa la entrega sea a domicilio?.....	54

RESUMEN

Plan de mercadeo: ¿Qué es un plan de mercadeo? ¿Para quién esta dirigido? Un plan de mercadeo es para visualizar si un producto o negocio tiene probabilidades de ser un éxito. El éxito es innovar algo que ya existe.

¿Y de que depende que sea un éxito? primero, se debe determinar qué se desea promocionar, observar si existe, qué se puede mejorar a lo que existe actualmente óestablecer, a través de diferentes métodos, si a las personas les llamaría la atención para comprar. Existen actualmente muchos productos nuevos o "conceptos de negocios", pero también existen en Guatemala productos que se han comercializado de la misma manera desde hace mucho tiempo; la razón de esto es que siempre han sido líderes en el mercado o no han tenido competencia. A este tipo de negocios se le debe prestar atención porque las personas observan los mismos y se comportan como que fuera cotidiano, sin considerar que si se hace algo diferente se atraería la atención del público.

Todas las personas han utilizado pinturas arquitectónicas, porque todos tienen un espacio donde habitan el cual debe tener color; por protección, también se aplica pintura. El objetivo principal del estudio de mercado que se presentó es elaborar un plan de mercadeo para un negocio de pinturas arquitectónicas, debido a que existen las mismas tiendas de pinturas desde hace mucho tiempo y no se ha visto avance en el servicio de la compra de pinturas y la tecnología.

El principal problema de tipo de negocio es que las personas, actualmente, no tienen tiempo para observar y analizar como se decora una casa, elegir la pintura, ir a comprarla y luego aplicarla. Entonces porque no facilitar a las personas en este aspecto, si existen personas a quienle gusta mantener una casa atractiva visualmente. ¿Cómo se les ayudaría? Primero, colocando un kiosco de pinturas en un lugar cotidiano para las personas como lo es un supermercado, gimnasio, banco y restaurante.

El método que se utilizó para obtener la información respecto a una tienda de pinturas fue la encuesta. La encuesta, es un instrumento que ayuda a determinar los gustos y preferencias de las personas en forma rápida relativamente. El universo de personas fue de mayores de 18 años en adelante, porque ellos tienen la posibilidad de adquirir estos productos.

A través de la encuesta se logró determinar que el cincuenta por ciento de las personas le da mantenimiento a su casa, entre 1 ó 2 años; por lo tanto, invierten en pinturas económicas, porque están conscientes que el siguiente año le darán mantenimiento nuevamente. Luego, 25% le dan mantenimiento cada 3 ó 4 años, muy similar las personas que pintan para más de 5 años; por lo tanto con ese dato se puede establecer el comportamiento de las ventas, según el tiempo de vida del producto y, como consecuencia, el precio. Más del 50% compran en una tienda específica de pintura; esto indica que las y los compradores se toman el tiempo de ir a la tienda y comprar lo que necesitan para dar el mantenimiento. Uno de los más bajos fue la compra en ferreterías; la razón de esto es que las personas transitan más en centros comerciales que es donde se encuentran las tiendas o en los supermercados; este dato también ayuda a establecer el ingreso económico, el cual se coloca entre un estrato económico medio.

En el nuevo concepto de una tienda de pinturas arquitectónicas, se debe tomar en cuenta las respuestas de los encuestados como el hecho de que la mayoría desea una asesoría antes de comprar la pintura y el servicio a domicilio. Además para lograr un punto de equilibrio en un kiosco de pinturas arquitectónicas se debe tener un ingreso mensual aproximado de Q 138,000.00, y aproximadamente, se debe vender 18 productos diarios de diferentes calidades para lograr el punto de equilibrio. Existen diferentes artículos a la venta como las brochas, bandejas y la cinta de aislar.

En el conocimiento del mercado se logra visualizar que existe mucha competencia dentro de las ferreterías, y en grandes centros comerciales simplemente existen las mismas tiendas de pinturas.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se basó en un Plan para la implementación de una empresa de servicio al cliente en el mercado de pinturas arquitectónicas y accesorios, con este concepto. Actualmente existen negocios de pinturas pero todos tienen el mismo concepto según los clientes. Además, son negocios de pinturas con nombres reconocidos que han existido por mucho tiempo como Sherwin Williams, La Paleta y Comex, los cuales que predominan en el área doméstica y manejan un mismo concepto. La Paleta es la única que se ha renovado y le da más herramientas al cliente.

Las características principales de este tipo de negocio es la venta de pintura doméstica, la cual ofrece diversidad de colores y diferentes calidades de pintura. No existe en este tipo de negocio una orientación de diseño de interiores que ayude al cliente con los colores que predominan en la temporada o como combinarlos, además de ofrecer alguna asesoría con la calidad de la pintura. La Paleta ofrece el servicio de pintura en el lugar deseado por una compra mínima. En este mercado existe una oportunidad de negocio con el conocimiento previo de pinturas, la diferenciación de precios y los servicios adicionales.

Se evaluaron las características que predominan o prefiere el cliente, a través de una encuesta, con una muestra representativa así como establecer esa diferenciación mercado actual. Lo más importante en este tipo de negocio es la imagen, debido a que la calidad de la pintura no la evaluarán en el momento en que se compra. La imagen se refiere a la publicidad y a una idea diferente de los locales de este tipo de negocio, como parte de una propuesta innovadora. Además de la imagen, la calidad de pintura y los colores, se debe ofrecer otros servicios en que los clientes pueden estar interesados y se evaluaron en este trabajo.

La idea del negocio contiene el plan de mercadeo y los requisitos mínimos para establecerlo, como el punto de equilibrio, gastos fijos y variables y cantidad de empleados. Se presentará la idea del negocio y la diferenciación.

El lugar en que se realizó el estudio fue el municipio de San Miguel Petapa, el cual cuenta con un aproximado de 15,612 familias que tienen casa y deben utilizar pintura, como mínimo, una vez cada 2 ó 3 años. Se tomó una muestra significativa de la población, para caracterizar primero al mercado luego, en base a las respuestas, se diseñó la implementación del negocio.

I. MARCO TEORICO

A. Antecedentes

La pintura es una parte muy importante a vida de los seres humanos. Asociando al conocimiento y rastros de la antigüedad, se ha encontrado que la humanidad siempre ha tenido la inquietud y deseo de plasmar sus ideas en la decoración. Las civilizaciones antiguas tenía conocimiento de los pigmentos para dar color a la ropa, paredes y personas, al maquillarse. Este aspecto, al igual que la historia, ha evolucionado y la humanidad ha buscado la manera de expresar las ideas, sueños o conocimientos a través de pinturas o escritura en papel u otro.

La decoración es importante; desde tiempo atrás, los antepasados trataron de embellecer sus ciudades a través del color. Por ejemplo, tenían varias tonalidades de rojo, amarillo y azul, el cual es peculiar. Este tipo de pinturas los utilizaban para sus centros ceremoniales, vasijas, murales y simulaciones en su cuerpo. Cada civilización tenía su propia manera de obtener el pigmento y los mezclaba con resinas naturales. La decoración es una buena razón para pintar, pero la protección frente a los agentes atmosféricos, productos químicos y daños mecánicos es, con frecuencia, el objetivo más importante. (Costa, 1998).

El conocimiento de las pinturas evoluciona conforme el avance de la historia de la humanidad, hasta llegar a la actualidad, en la cual existe infinidad de pigmentos naturales y sintéticos, colores y mezclas. La pintura ha servido para transmitir sentimientos a las personas, crear espacios agradables, resaltar o enfatizar en una imagen; al mismo tiempo, ha evolucionado en la cantidad de pinturas que existe, dependiendo del uso, resistencia y precio. La tecnología para fabricar pinturas ha crecido y progresado año con año con los nuevos descubrimientos y segmentos de pinturas como la resistencia a la corrosión, el aislamiento, las temperaturas extremas y la retención del color.

La industria mundial de pinturas es amplia y existen marcas reconocidas a nivel; por ejemplo: Sherwin Williams, Kativo, Sur, Akzo Novel, Basf, Comex. Esas industrias tienen diferentes líneas de acuerdo a su uso; además, estas tienen sus propias líneas de distribución en que determinan como llega su producto al consumidor final. Por esa razón, son líderes en el mercado, además de la cantidad de pintura que producen.

“La industria de pinturas en Guatemala es amplia, ya que existen aproximadamente diez empresas que se dedican a este sector” (Corado, 2013). La línea más comercial es la pintura a base de agua o látex. Muchas empresas se dedican a este sector, porque tienen mayor participación en el mercado; ya que todas las personas que tienen casa, tienen que pintar la misma, por estética o protección.

En la década de los 50's se instaló la primera fábrica de pinturas en Guatemala llamada Pinturas de Centroamérica S, A. (PINCASA); a partir de esa fecha comenzó la industria de recubrimientos nacionales. Esta empresa siempre está en constante cambio, porque ellos son los que tienen el mayor mercado y deben renovarse para que a sus clientes les interese cambiar de ambiente y compren más pintura. Actualmente, esta industria se llama Grupo Solid, el cual tiene diferentes segmentos de mercado. El negocio de esta industria no es solamente producir y vender sus productos a ferreterías u otros puntos de ventas, sino que posee sus propias tiendas, las cuales ofrecen variedad de productos, calidades, colores y acabados. Grupo Solid cuenta con el segmento de las tiendas “La Paleta”, las cuales cuentan con herramientas como:

- Color Ideas: consta básicamente de una biblioteca de imágenes, para que el consumidor pueda inspirarse.
- Color Genius: es una plataforma web donde el consumidor sube sus fotografías y prueba varias opciones.
- Color Studio: es un servicio en el cual las son personas expertas en el color le decoran al consumidor sus ambientes, a su gusto.

El lema actual de las tiendas “La Paleta” es personalizar sus servicios, directamente hacia el consumidor final, a través de tecnología. La “Corona” es una cadena de tiendas,

que son los mismos de las tiendas “La Paleta”, pero para un sector más económico; en este caso, se hace la competencia con las ferreterías. El concepto de esta cadena es de bajo precio y tienen a la venta los productos más comunes.

Otras tiendas de pinturas que actualmente existen son “Sherwin Williams”, básicamente, tienen un gran mercado, debido a la confianza en la pintura, no es por su innovación o personalización del servicio, sino simplemente son tiendas en las cuales el consumidor está consciente de su precio y no va a tener una asesoría. La marca de “Sherwin Williams”, también tiene otro concepto de tiendas que consiste en colocar el producto en una tienda grande como “Cemaco”, por la plaza y la compra de accesorios de pintura como brollas, rodillos y tape, por ejemplo. La tienda de pinturas “Comex” tiene el mismo concepto de calidad, solamente que ellos tienen tiendas propias en ciertos sectores. Pinturas “El Volcán” también tienen tiendas; ellos se enfocan a los clientes de repintado automotriz y madera; el arquitectónico no es un mercado grande, en este caso.

Existen muchas ferreterías en todo el país, pero estas principalmente distribuyen pinturas económicas, son para clientes que están conscientes de la calidad y que probablemente el siguiente año tienen que pintar porque el tiempo de vida de esa pintura es corto. Esto también se debe a que las ferreterías tienen material para construcción, accesorios, pintura y accesorios para pintar; por lo tanto, las personas delegadas del negocio no tienen mayor conocimiento de las pinturas, y no pueden asesorar, sobre la calidad, tiempo de vida, cubrimiento y colores. “En la industria de pinturas se tiene que innovar constantemente, debido a la competencia que existe, además de la diferenciación”. (Corado, 2013).

Las referencias bibliográficas son reducidas en Guatemala, debido a que es una rama especializada. Son pocas las personas que conocen a profundidad estos temas, normalmente en las tiendas existen personas que conocen el producto y sus características, pero no pueden dar una asesoría al cliente al 100%, ya que la pintura es un producto de química, por sus componentes. Además, se debe conocer sobre la materia prima para poder dar un buen asesoramiento, ya que el conocimiento amplio se puede hacer sugerencias.

Sobre la teoría del color o decoración de interiores existe bastante información básica. Esta información es principalmente sobre los colores y como combinar con todos los muebles, de acuerdo al estilo de la casa. Esa teoría se debe conocer bien, y se debe estar actualizado con la moda, debido a que esto marca las tendencias mundiales que llegan a Guatemala aproximadamente un año después, lo cual se logra observar en la televisión, revistas ó las tiendas de Guatemala.

B. Ideas de negocio

Un negocio es una actividad económicamente orientada a satisfacer una necesidad del consumidor en el mercado, sea comercio, servicio y/o producto; para que cumpla con la finalidad, debe ser un proyecto viable.

Un negocio o emprendimiento surge a partir de la observación y es una variante del trabajo diario, relacionado con una mejora del producto-servicio, demandas insuficientemente cubiertas, nueva segmentación del mercado, informaciones publicaciones y estudios.

1. Mercadeo

La economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga y, con su dinero, adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna. (Kotler, 2001).

En una idea de negocio primero se debe caracterizar el producto o servicio que se desea elegir como la actividad empresarial; para esto, se debe escoger una estrategia para establecer la ventaja competitiva y así diferenciar la actividad comercial ante la competencia.

Existen tres estrategias básicas de actuación frente a la competencia

- Estrategia de liderazgo: esto, se basa en productividad y vigilancia de costos, que logra entrar en el mercado por precio inferior de productos o servicios.
- Estrategia de diferenciación: una empresa logra entrar al mercado basándose en las cualidades distintas del producto o servicio. Esto puede fundamentarse en la imagen de la marca, avances tecnológicos, apariencia exterior, servicios complementarios y todos aquellos factores que son valorados por el consumidor. Normalmente, en esta estrategia, el mercado paga más por la diferenciación; por lo tanto, el precio es más alto.
- Estrategia especialista: se centra en las necesidades concretas de un segmento específico de mercado. La empresa se limita a un grupo de consumidores reducido, para así satisfacer mejor sus necesidades.

En la definición del mercado al que se dirigirá el producto o servicio principalmente se debe identificar con claridad los criterios de segmentación aplicados a la actividad empresarial. Esto se basa en determinar e identificar con claridad a los posibles clientes, además de conocer las variables que más se valoran al adquirir un producto o demandar un servicio.

Para establecer el tamaño del mercado se debe tener en cuenta los factores que intervienen en el, cómo clientes, competidores y volumen de negocio de la actividad correspondiente.

La competencia es necesaria; se importante obtener información sobre la oferta existente, identificar a las empresas que operan en el sector y determinar las ventajas y desventajas de los productos o servicios para competir en el mercado. (Kotler, 2001).

Cuando ya se tiene definido el mercado y el tamaño que se desea absorber se determina la estrategia para entrar en el mercado, la cual incluye el precio, volumen de trabajo, instalaciones, canales de distribución utilizados y número de clientes, entre varios.

Una técnica para diagnosticar y definir el proyecto de negocio recurre a la identificación de problemas y soluciones, a través de una técnica llamada FODA. La metodología FODA tiene como objetivo la realización del diagnóstico de la problemática analizada, a partir de la identificación de los aspectos positivos internos: fortalezas, y externos: oportunidades, así como aspectos internos: debilidades y externos amenazas. Este análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades es un modelo conceptual y operativo que facilita el estudio sistemático y permite comparar las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas. Una fortaleza es una ventaja competitiva, actual y una oportunidad es la posibilidad de obtener una ventaja competitiva en el futuro si se toman las medidas pertinentes. Por el contrario, una debilidad es una carencia o punto débil y una amenaza es una tendencia desfavorable externa.

Los objetivos del análisis FODA es lograr el entendimiento común de los problemas, proporcionar una definición clara y realista de los medios para conseguir la meta y establecer los indicadores para el seguimiento y evaluación del proyecto.

1.1. Las cuatro Ps

El Marketing es un conjunto de técnicas que, a través de estudios de mercado, intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto. A través de este tipo de estudios se logra determinar a qué personas les interesa un producto. Lo principal es la satisfacción del cliente, en los cuales se analizan los precios y canales de distribución.

“McCarthy clasificó varias actividades de mercadeo en herramienta de la mezcla de marketing de cuatro amplios tipos diferentes, a los que llamó las cuatro Ps del mercadeo: producto, precio, plaza y promoción”. (Kotler, 2001).

Figura 1. Las cuatro Ps de la mezcla del mercadeo



Fuente: PHILIP, Kotler. Dirección de Marketing. Consulta: 01 de septiembre del 2015.

2. Comercialización del producto o servicio

“El concepto de producto propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadores”. (Kotler, 2001).

En la presentación del producto o servicio es importante planificar las formas de comercialización del producto o servicio que se ofrecerá al cliente, debe definir la manera en que se venderá y considerar una serie de factores como la presentación más adecuada para su salida al mercado, y determinar la imagen externa puede resultar más atractiva para los posibles clientes para que sea atractivo.

El producto es importante, pero más importante la forma de comercializarlo, porque si el producto es muy bueno pero no llama la atención de los posibles consumidores, no tendrá éxito. Este factor se debe cuidar y más en el sector de servicio o atención al cliente.

Actualmente los servicios son importantes porque es un sector que crece año con año. “El tamaño del sector de servicios crece en todo el mundo, tanto en los países desarrollados como en los países en vías de desarrollo”. (Loverck, 2004).

Para la presentación de un servicio, se debe considerar la presentación para introducirlo al mercado, la imagen corporativa más apropiada para identificar el negocio; a esto se debe prestar atención debido a que un servicio es intangible y los atributos son los más destacados para que se convierta en un factor clave a la hora de determinar el mercado.

La imagen del producto o de la empresa que se desea transmitir, debe tener presente el tipo de público objetivo al que se dirige y analizar si esa imagen es coherente con las necesidades del segmento del mercado.

En la determinación del precio de venta es un elemento fundamental que se deberá tener presente al elaborar el plan de una empresa; se debe definir criterios para fijar el precio y estrategia.

Al momento en que se decide el segmento del mercado al que se dirige, es importante determinar cómo se introducirá el producto o servicio en ese mercado. De acuerdo a las características del producto o servicio que se desea comercializar, se presentan varias alternativas, por ejemplo, la realización de venta directa, a través de un intermediario.

Es importante tomar en cuenta la comercialización que incluye la promoción que se considera más eficaz para dar a conocer el negocio y aumentar las ventas. Se debe planificar una campaña de lanzamiento con el objetivo de introducir el producto al mercado, dar la posibilidad al cliente para que conozca el producto y promoción para el mismo mantener el mercado de modo competitivo.

El tipo de comunicación y promoción que se establezca debe ser coherente con la estrategia, debido a la relación directa con el público objetivo al que se dirige, el tipo de distribución y el precio de venta que se estableció previamente.

La previsión de ventas anuales se elabora finalizando el precio de venta; para realizar la previsión de ingresos anuales se toma en cuenta los siguientes factores: número de unidades, medida, como comercializarlo durante ese lapso de tiempo, cálculo del punto de equilibrio. Normalmente, el plan de empresa se elabora para un período de cinco años.

Si se determina establecer una garantía que sea disponible para el cliente, este puede ser un elemento diferenciador respecto a la competencia, especialmente cuando existe cierta resistencia a la adquisición del producto o servicio. Si el producto o servicio no cumple con las expectativas de la clientela, se debe disponer de hojas de reclamación donde el cliente logre plasmar su argumento de descontento.

3. Proceso de producción o de presentación del servicio

“El concepto de producción es uno de los más antiguos en los negocios. Sostiene que los consumidores prefieren los productos que son ampliamente disponibles y de bajo precio. Los directores de negocios orientados hacia la producción se concentran en lograr una alta eficiencia de producción, costos bajos y distribución masiva”. (Kotler, 2001).

En el proceso de producción o de prestación del servicio se debe tener en cuenta los aspectos técnicos y organizativos. En el caso de una empresa que se dedica a la producción, deberá describirse en el plan de empresa el periodo necesario para su elaboración, el proceso que debe seguir y las características que debe tener el producto para su adecuada comercialización. Para ello, es imprescindible un amplio conocimiento sobre dicho producto y total dominio del proceso de fabricación. Si la empresa se dedica a la prestación de servicio, deberá contemplar las fases para la elaboración de cada una de ellos, los recursos disponibles para la realización de los mismos, el personal contratado para su consecución, la jornada laboral que es preciso emplear. Si existirá en la empresa la subcontratación de servicios debe ello ser explícito y se debe señalar en que parte del proceso de producción se subcontratan o qué servicio se solicita a otras empresas.

Es importante señalar que para iniciar un negocio es necesario tener en cuenta el crecimiento previsto durante los años de objeto del estudio y las características de los

medios, los cuales dependerán del tipo de producto o servicio que se ofrezca, el perfil del cliente, la ubicación y la normativa que se deba cumplir.

Otro aspecto importante es el definir las materias primas o suministros de lo que se necesite y los proveedores. Normalmente existen dos tipos de proveedores: los de materiales y los de servicio.

La gestión de material disponible en una bodega o almacén se debe considerar siempre, para cualquier actividad económica, debido al costo que representa, ya que este lo maneja la empresa propia o se subcontrata a otra para que desarrolle esta actividad. La gestión de stocks tiene como objetivo, mantener todas las fases del sistema logístico en un nivel óptimo de materias y productos, para lograr incrementar al máximo la rentabilidad de los recursos financieros.

El cálculo del costo del producto o servicio es indispensable; el mismo se desglosa en costos fijos y costos variables, directos e indirectos. Este dato ayudara a determinar si es factible el proyecto o la estimación de la cantidad a la que se debe llegar en forma anual, mensual, semanal o diario, para que tenga rentabilidad.

En la parte de servicios, el proceso de interrelación con las personas hace un servicio diferente, aunque también incluye elementos físicos como camas para hoteles, interiores de salas cinematográficas, refacciones que se instalan durante las reparaciones o tarjetas bancarias y chequeras. “Sin embargo, con frecuencia, los elementos intangibles como los procesos, las transacciones a través del Internet y la pericia y actitudes del personal de servicio conforman la mayor parte del valor de los desempeños del servicio.” (Loverck, 2004).

La calidad del producto o servicio está relacionada con la posibilidad que tiene la empresa para ofrecer estos productos o servicios a la expectativa del cliente. Existen diferentes modelos de sistemas de gestión de calidad, pero todos están relacionados con la mejora continua de las actividades desarrolladas en una empresa. Para planificar la política de calidad de la empresa, se debe plantear las siguientes metas:

- Mejorar el desempeño, coordinación y productividad.
- Establecer los objetivos que se desea alcanzar.
- Lograr y mantener la calidad del producto, para satisfacción de las necesidades implícitas y explícitas de los clientes.
- Establecer indicadores que permitan evaluar el cumplimiento de la calidad buscada.
- Control de las características del producto.
- Grado de satisfacción del cliente.

4. Localización de la empresa

El éxito o fracaso de una iniciativa empresarial depende en ciertos sectores de la localización de la empresa. La ubicación prevista y los criterios para su elección deben valorarse siempre antes de decidir un asentamiento definitivo, al tomar en cuenta los pros y contras que son importantes.

En el caso de los servicios, la localización de la empresa es esencial para la entrega del producto o servicio. “La entrega de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuánto debe entregarse, así como los canales empleados”. (Loverck, 2004). Las variables más importantes son las siguientes:

- Producto o servicio a comercializar
- Recursos en el entorno
 - ✓ Tecnológicos
 - ✓ Humanos
 - ✓ Infraestructura
- Situación administrativa del espacio
- Existencia de ayudas públicas
- Polígonos o viveros empresariales

Otros factores importantes son los que condicionan el desarrollo de la actividad como

- Accesibilidad a las materias primas distancia.
- Mercado potencial próximo.
- Costo de materia prima.
- Costo de mano de obra.
- Volumen diario de producción.
- Tránsito de clientes o movilidad.
- Capacidad adquisitiva de los clientes.
- Incremento de costos debido al desplazamiento.
- Dotación de infraestructura, equipamiento y posible externalización de actividades.
- Adecuación a ordenanzas locales e impuestos.

Se debe definir la sede física de una empresa, los recursos mínimos que se necesitan y las instalaciones, en función de las actividades. El domicilio de la empresa condicionará en gran medida a los clientes; por esta razón se deberá considerar en los planes de mercadeo; depende de la actividad de la empresa la importancia y tipo de las instalaciones. En la parte de los servicios es importante la parte física; “La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio”. (Loverck, 2004). Lo ideal es realizar un mapa o croquis de las instalaciones que se requieren y determinar si se adapta a la idea. Se deben valoran los siguientes parámetros:

- Superficie necesaria, para inicio de la actividad y previsión de crecimiento.
- Distintos usos de las instalaciones.
- Elección entre las posibilidades de compra o alquiler.
- Valoración de la adecuación de la oferta existente o necesidad de una nueva construcción.
- Ajustar a los requisitos legales necesarios para el desarrollo de la actividad.

La necesidad de disponer de redes de comunicación, tanto físicas como telemáticas, adecuadas para el desarrollo de la actividad, son distintas para cada tipo de negocio; por ejemplo, para un hotel es muy distinto que para la venta de computadoras.

5. Recursos humanos

La gestión de los Recursos Humanos de una empresa es algo esencial, ya que es la clave para el buen funcionamiento de la misma y sea más competitiva. Las personas son el mejor activo de cualquier empresa. Los conocimientos, las capacidades y atributos de los recursos humanos que están disponibles en una empresa aportan vida y dinámica a la organización empresarial. La definición de Análisis y Descripción de puestos de trabajo con manuales que están relacionados al puesto de trabajo aportan en dirección a la objetividad y carácter científico del proceso. Esto es muy importante; por lo tanto, se debe ser meticuloso en la elaboración de instrumentos, debido a que estas decisiones determinan la estructura de costos de la empresa. Esta información debe ser congruente con el Plan Económico Financiero.

En la parte de servicios, el recurso humano es importante debido a que se relaciona directamente con los clientes; por lo tanto, las personas deben estar preparados, y capacitados, para cumplir las expectativas. A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto, la naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio. (Loverck, 2004).

El análisis de descripción de los puestos de trabajo concreto de cada actividad necesaria o demanda del conocimiento necesario, propio y específico en cualquier profesión y/o puesto de trabajo. La definición correcta de los puestos es un elemento clave en el diseño y adecuación de la estructura empresarial, en cualquier negocio. La relevancia de este aspecto viene dada por las siguientes variables:

- Especialización creciente en los distintos sectores y, dentro de estos, en cada una de las actividades que lo componen.
- Coordinación para la ejecución de tareas.
- Fragmentación previa para la especialización.
- Aporte individual a cada puesto.

Cada profesión y sector laboral tienen características que hacen la diferencia con las demás profesiones. La identificación de las funciones, tareas y responsabilidades obliga a la descripción detallada de los puestos de trabajo con la finalidad de fijar tareas y responsabilidades a cada uno. La tecnología también modifica la naturaleza del trabajo. Incluso los puestos en las fábricas son ahora más demandantes en ese aspecto. En plantas de todo el mundo, puestos de manufactura que requieren un conocimiento sólido de alta tecnología esta reemplaza a los puestos tradicionales de las fábricas.” (Dessler, 1996).

El organigrama permite definir los niveles organizativos, así como las diferentes funciones, relaciones, procedimientos de trabajo y responsabilidades de la empresa y del desarrollo del organigrama ayuda o, visualizar resultados, detectar necesidades formativas del grupo, definir concretamente los puestos de trabajo, gestionar el desempeño individual, los perfiles personales para cada puesto y esclarecer las jerarquías en la empresa. El éxito de las organizaciones empresariales depende en gran medida de los criterios a la hora de seleccionar las personas idóneas para el correcto diseño de tareas y deberes. Se trata de saber encontrar a quienes estén más capacitados para el aseguramiento de un buen funcionamiento empresarial. Las necesitadas a la hora de captar recurso humano son muchas y variadas; a continuación se indican algunas:

- Creación de nuevos puestos, vinculados a nuevas tareas;
- Expansión de la empresa;
- Adaptación a nuevas circunstancias de producción;
- Puesto en marcha de una nueva iniciativa empresarial;

No se debe olvidar que una política adecuada de reclutamiento del personal ayuda a dirigir a una empresa pero obliga a:

- Planificar adecuadamente el personal, evitar cargas de trabajo innecesarias o inexistentes.
- Disponer de conocimiento adecuado de los puestos a cubrir, en función de los objetivos empresariales; establecer los requisitos de los mismos.

- Conocer el mercado de la mano de obra.
- Valorar la descripción y número de puestos.
- Evaluar el presupuesto de personal.

Se puede acudir a diversas fuentes de reclutamiento del personal; esto dependerá del costo y de la rapidez en que el proceso puede o quiere asumir. Una vez que se cuente con los candidatos para cubrir el puesto, se tendrá que seleccionarlos. El método idóneo variará en función del puesto de trabajo a desempeñar. Siempre se debe realizar una entrevista personal; para ello sería conveniente que se elabore un modelo de valoración de candidatura, y registrar las impresiones que producen la formación y las experiencias que reúnen los distintos entrevistados. Previo a cubrir algún puesto, se debe analizar la posibilidad y conciencia de la promoción de empleados de categorías profesionales inferiores o realizar algún plan específico de formación, el cual debe estar escrito, se deberá mencionar esto a las y los aspirantes.

A la hora de decidir la contratación existe una amplia variedad de contratos; como referencia, se agrupan como mínimo en ocho grandes grupos: indefinidos, indefinidos bonificados, indefinidos o temporales bonificados, con minusválidos, duración determinada, relevo, formativos y otros.

Es importante calcular la cantidad y tipo de puestos que necesita una empresa para funcionar perfectamente. Se debe hacer un análisis de tendencia. “El análisis de tendencia consiste en el estudio de las tendencias de empleo de la empresa en los últimos cinco años aproximadamente, para predecir las necesidades futuras.” (Dessler, 1996). Es valioso conocer porque el recurso humano no solo depende del tiempo, sino de la productividad, ventas y conocimiento de las necesidades futuras.

Las empresas nuevas, sobre todo las pequeñas constituyen una referencia de estabilidad y competitividad intersectorial. El papel del emprendedor como dinamizador en la creación de riqueza local se sustenta sobre el volumen de empleo que puede generar, así como la capacidad de adaptación a los cambios empresariales. La estabilidad social y el dinamismo económico se deben considerar a la hora del establecimiento y diseño del

plan de empleo. Se debe ser realista a la hora de realizar las previsiones, considerar las variables y optimizar los recursos de los que se dispone. Se debe ser coherente con las previsiones de ventas y capacidad productiva al momento de definir la plantilla de la empresa.

6. Plan Económico-Financiero

El plan económico financiero debe estar sustentado y justificado en cada uno de los temas anteriores, incluida la previsión de ventas, el precio y la distribución; principalmente, deben de ser coherentes entre sí y, al mismo tiempo, con el plan económico-financiero que se presente. Los recursos financieros son de los más importantes dentro de una organización; por ello, es necesario usar este recurso de forma adecuado, para aprovecharlo de la mejor manera posible en las inversiones que realizan en una entidad. (Robles, 2012). La preparación de los distintos estados financieros es necesaria en la elaboración del plan de la empresa que debe incluir:

- Plan de inversiones: está directamente relacionado con la previsión de ventas, como se ha señalado anteriormente, debe ser coherente, y adaptar la dimensión de las empresas al volumen de ventas que se desea alcanzar.
- Tabla de amortizaciones: cuando se haya establecido detalladamente los elementos y precios de compra de cada uno, se deberá establecer una política de amortización que consistirá en realizar el cálculo de la depreciación de cada uno de los inmovilizados.
- Plan de financiación: en esta parte se detallará como se va a financiar la empresa, y cómo se obtendrán los recursos necesarios para poner en marcha un proyecto. Estos recursos deben cubrir por completo las necesidades financieras iniciales, que estarán dadas por la suma de la inversión más el fondo de la contribución inicial de los inversionistas. El fondo de los inversionistas es la cantidad de dinero que se mantiene disponible para hacer frente a los gastos que surgirán mientras no se obtengan los ingresos suficientes para cubrir otros gastos importantes. Normalmente, los emprendedores no financian con sus propios recursos toda la

inversión dado que las necesidades financieras son grandes y recurren a préstamos a largo, mediano y corto plazo. Asimismo deberán estimar:

- Previsión por ventas;
- Balance; y
- Cuenta de pérdidas y ganancias.

Los productos o servicios que ofrece una empresa se agrupan en distintas categorías; esto, se ha señalado en el apartado de descripción del producto para considerar que en las empresas existe un producto y servicio principal y otros complementarios. En este apartado se debe detallar los ingresos por cada una de las áreas del negocio y otros que pudiesen surgir al margen de la actividad prevista.

Los costos variables son aquellos que varían en función del volumen de actividad; aumentan cuando se incrementa el volumen de actividad y son inferiores en el momento en que este disminuye. Dentro de los costos variables pueden incluir: compra de mercancía, materias primas, comisiones comerciales y otros.

Los costos fijos son aquellos que se mantienen invariables independientemente del nivel de producción; se deben separar de las ventas. La determinación de los costos fijos es imprescindible para el análisis de la viabilidad económico del proyecto; su determinación será necesaria también para el cálculo del punto de equilibrio.

El circulante de la empresa viene determinado por el período de cobro a clientes, el periodo de pago a proveedores y el inventario en existencias que se mantenga. El activo circulante está integrado por aquellos bienes que son propiedad de la empresa y que tienen alto grado de disponibilidad, dado que existen algunos bienes que son recursos monetarios y otros que se pueden convertir muy fácilmente en efectivo. (Robles, 2012).

El balance comprende los bienes y derechos que constituyen el activo de la empresa y las obligaciones y los fondos propios que forman el pasivo de la misma. Para realizar el balance previsional se necesita conocer de todas las partidas de inversión así

como la estructura completa de capital de la empresa. A partir del volumen de compras y del plazo de pago a proveedores así como del volumen de ingresos y el plazo de cobro a clientes; se debe determinar el importe medio de las cuentas de proveedores y clientes respectivamente, el cual también se han de reflejar en el balance.

Para una empresa es fundamental disponer de dinero en efectivo al realizar la actividad económica. El instrumento para gestionar el dinero de la empresa es la previsión de tesorería, que muestra cuál será la liquidez y las necesidades de financiación a corto plazo de la empresa, en función de las diferencias previstas de cobros y pagos. Es importante distinguir entre ingreso-cobro y gasto-pago. El ingreso se genera cuando se produce la venta o se presta el servicio y el cobro cuando se recibe el soporte de la operación. El gasto se produce cuando nace la obligación, mientras que el pago se genera cuando se produce la salida de efectivo. Es necesario que se realice el cálculo de la previsión de tesorería mensualmente.

El punto de equilibrio permite conocer el nivel mínimo de producción o servicios que se tendrá que realizar para no incurrir en pérdidas, a partir de los cuales la empresa empezaría a dar beneficios. Esto se lograra determinar a partir de los importes de costos fijos y variables, así como una estimación sobre el nivel de ingresos anuales. Se debe realizar el análisis económico y existen diversos indicadores con los que se podrá determinar la eficiencia en la gestión empresarial. El índice del punto de equilibrio es un método que sirve como herramienta para realizar el presupuesto, que presenta de manera anticipada el nivel de ingresos que la empresa debe obtener para cubrir el total de gastos y costos todo esto permite fijar los objetivos de ventas para lograr obtener las ganancias fijadas. (Robles, 2012).

C. Pinturas y recubrimientos

Las pinturas o recubrimientos es un mundo amplio el cual tiene producto para cualquier superficie y problema que se tenga. Las pinturas se pueden dividir en dos grandes ramas que son:

- Para uso decorativo, en el cual se logra un efecto estético; en este caso, un ejemplo son los restaurantes o las tiendas de los centros comerciales, los cuales deben, dar un aspecto agradable para el cliente. En esta parte también está el efecto de los colores para las instituciones o publicidad; por ejemplo, cadenas de restaurantes, compañías telefónicas, bancos, los cuales tienen definidos sus colores para ser identificados por los clientes.
- Para uso protector principalmente en la protección que se da con la pintura a una estructura, maquinaria o lugar. Las pinturas pueden contener aditivos que protegen; por ejemplo, un impermeabilizante, que funciona para proteger las paredes, terrazas y pisos del agua. Una maquinaria se protege con la pintura anticorrosiva y crea una barrera protectora, la cual primero se sacrifica el aditivo antes que la corrosión comience en el metal.
- Para uso mixto, es decir que sea decorativo y protector; por ejemplo, una pintura que es anticorrosiva, pero al mismo tiempo da color para que se logre el efecto estético que se desea.

Se puede definir una pintura como una composición líquida que tiene color; Al ser aplicada, forma una capa continua que se adhiere firmemente a la superficie. Las pinturas se pueden definir por color, uso, acabado y precio.

Las pinturas al inicio fueron fabricadas por los artistas o para decorar de lugares importantes. Los artistas deseaban transmitir sus ideas y darles color para que fueran llamativos. En lugares importantes, como en los centros ceremoniales de los Mayas, sus edificios eran pintados y decorados por artistas, los cuales utilizaban pigmentos o pinturas naturales.

En el siglo XX, el desarrollo industrial empezó a tornarse vertiginoso, se empezó a exigir mejores productos y establecer mayor demanda hacia la calidad de los revestimientos. Comenzó entonces la investigación por parte de la ciencia, para conseguir el mejoramiento de los materiales tradicionales. (Parrilla, 2011).

Durante los años 30 o 40, el desarrollo científico virtualmente ha revolucionado la fabricación de las pinturas. Hoy se consiguen extremadamente resistentes contra prácticamente cualquier agente químico y bajo cualquier condición de corrosión. Estos recubrimientos protectores se distinguen de las pinturas tradicionales, cuyo objetivo era principal era decorativo, y actualmente es una herramienta de la arquitectura moderna. (Parrilla, 2011).

1. Componentes básicos de las pinturas

En la formulación de una pintura son importantes los componentes; en general las pinturas tienen tres componentes básicos los cuales son: pigmento, vehículo no volátil y vehículo volátil. Estos tienen una función importante en el producto y en su aplicación. (Corado, 2013)

- Pigmento: el objetivo principal es proporcionar color a la superficie de aplicación y, al mismo tiempo, protección. (Corado, 2013)
- Vehículo no volátil resinas: está constituido principalmente de aceites secantes, resinas o una combinación de los 2. El objetivo principal es proporcionar adhesión a la superficie, actuar como una barrera ante la humedad y mantener el pigmento en su lugar. (Corado, 2013)
- Vehículo volátil disolventes: consiste en disolventes hidrocarburos, disolventes orgánicos o agua, se utiliza para disminuir la viscosidad de la composición y facilitar su aplicación. Este se evapora cuando se aplica y no forma parte de la película seca. (Corado, 2013).

En las pinturas también se utilizan varios aditivos que forman parte esencial de las mismas. Existen varios aditivos que dependen del tipo de pintura, que se quiere fabricar, además de las características que requiere el cliente tanto en pintura líquida como en película seca. (Corado, 2013).

Existen muchos aditivos para las pinturas; que son necesarios del formulador, para lograr sus propósitos.

2. Características de las pinturas arquitectónicas

Las características de una pintura son importantes para determinar la calidad del producto final. En la pintura arquitectónica son significativas las características de la pintura líquida y la película seca. A continuación se describirán las más importantes:

2.1. Contenido de sólidos

Es el porcentaje de sólidos de una pintura; contiene los pigmentos y resina. Determinar este parámetro tiene bastante importancia ya que se establece y evita los posibles errores de fabricación o envasado. (Corado, 2013)

Para determinar los sólidos en peso, una cantidad de pintura líquida, se pesa y se somete al horno, con el fin de evaporar todos los componentes volátiles; luego, se pesa nuevamente para establecer el extracto no evaporado. La relación de ambos pesos expresada en porcentajes indica el contenido de sólidos. (Corado, 2013)

2.2. Viscosidad

Esta característica es más fácil de medir y afecta directamente las propiedades de la pintura, especialmente en su estabilidad. El valor de esta medida es necesario para una buena aplicación; indica la consistencia del producto, es inversamente proporcional a la temperatura. (Corado, 2013)

2.3. Peso específico

Es la determinación del peso por unidad de volumen. Este parámetro tiene relación directa con la cantidad de sólidos. Este parámetro es importante en la aplicación debido a que ayuda a determinar cuánto se utilizará de pintura por unidad de área.

2.4. Fineza de molienda

La buena dispersión de las partículas asegura el comportamiento del pigmento, logra un producto homogéneo y permite desarrollar al máximo el poder cubrimiento. Asegura que el consumidor final no determine las partículas en el producto.

2.5. Rendimiento

El rendimiento es la cantidad de superficie que cubre el producto; esto depende de las condiciones de la superficie, grosor de la capa, peso específico y contenido de los sólidos de una pintura. (Corado, 2013)

2.6. Color

El color es un aspecto vital en la pintura de látex; se evalúa como película seca y se compara con una muestra de estándar. Al incidir la luz sobre un objeto, cierta luz que es refractada, absorbida o reflejada, lo cual da forma al color, que depende de la luz con que se observa. (Corado, 2013)

2.7. Opacidad

Es la capacidad que tiene la pintura para cubrir un fondo o superficie y está en función directa del espesor de la capa y la cantidad de pigmentos. Para establecer la opacidad se emplea un espesor uniforme, sobre un fondo negro o cuadriculado blanco y se observa el cubrimiento de la película seca. (Corado, 2013)

2.8. Brillo

La luz que incide sobre la superficie produce una reflexión llamada brillo. Para medir este parámetro se utiliza un aparato llamado brillómetro, el cual indica el porcentaje de luz reflejada para ángulos establecidos. (Corado, 2013)

3. Materias primas para las pinturas arquitectónicas

Existe una gama muy amplia de materia prima para esta industria. Para determinar el tipo, se debe establecer la calidad de la pintura que se fabricará. En la actualidad solamente Europa y Estados Unidos si colocan especificaciones de materia prima para fabricar, para evitar intoxicaciones y enfermedades con el producto. (Corado, 2013)

3.1. Resinas

La pintura se define como una dispersión que al aplicarse sobre una superficie forma capas muy finas; se convierte, por evaporación o por reacción, en una capa impermeable que aísla el objeto recubierto del medio exterior. El vehículo está formado por el disolvente o diluyente y el aglutinante o ligante; este componente polimeriza o reacciona para formar una capa sólida al evaporase los solventes. El componente más importante de la pintura es el ligante, aglutinante o resina.

Las resinas cumplen el efecto barrera en las capas secas de pintura y sirven también para aglomerar a los pigmentos de las pinturas. Las resinas se clasifican según su composición.

En la industria de pinturas de agua existen tres resinas principales, las cuales se utilizan según la calidad de la pintura. Estas resinas tienen diferentes características y esto depende del sustrato de aplicación, durabilidad y costo.

- Resinas de acetato de polivinilo: este tipo de resinas son las más baratas en el mercado. Son copolímeros de acetato de vinilo, tienen una relativa flexibilidad y maleabilidad, al mismo tiempo que provocan la solubilidad en una variedad de disolventes. Las pinturas que contienen como materia prima esta resina poseen una buena estabilidad en el envase, buenas propiedades de aceptación de pigmento y facilidad de aplicación.
- Resinas acrílicas: son polímeros o copolímeros de los ésteres de ácidos acrílicos y metacrílicos. La gama de productos que puede sintetizarse varía desde elastómeros capaces de un 100 por ciento de elongación hasta mariales muy

duros. La propiedad a lo largo del tiempo en condiciones de envejecimiento, al exterior o por calor, en las que cualquier otra resina amarillea.

3.2. Pigmentos

La palabra pigmento se refiere a las sustancias coloreadas. En la química industrial se utiliza para describir a los componentes insolubles, los cuales dan color en una pintura, tinta, plástico, tejido, papel. “La coloración se produce por suspensión del pigmento colorado con una resina o ligante, generalmente incoloros, en la aquél que es dispersado.” (Leblanc, 1998)

También se le denomina pigmentos a otros productos en forma de partículas esencialmente insolubles, cuya misión en la pintura no es dar color sino aportar otras características como: propiedades mecánicas y protección anticorrosiva. Se les denomina pigmentos funcionales.

Los pigmentos se pueden dividir en naturales y sintéticos; por su naturaleza química en orgánicos e inorgánicos; por su aplicación, en decorativos o funcionales; por sus características ópticas en blancos y coloreados, opacos y transparentes; por último, se pueden clasificar en pigmentos y cargas o extendedores.

Las características más importantes de los pigmentos son los siguientes:

- Color o tono lleno: es el color propio del pigmento que se aplica sin ninguna mezcla; con esta característica se evalúa su tono o matiz, su saturación y su claridad.
- Subtono o tono diluido: es el matiz o la tonalidad de una mezcla de ese pigmento con un pigmento blanco, en proporciones estipuladas.
- Fuerza o poder colorante: esta es una comparación entre pigmentos de un mismo tono, pero de familias diferentes o distinto fabricante. Se compara al mezclar con la misma cantidad de blanco y se mide aproximadamente observando el porcentaje

de blanco que hay que añadir al más intenso para nivelar su claridad con el más claro.

- Solidez a la luz solar: se refiere a los ensayos que realizan los fabricantes de pigmentos con la exposición de estos a la luz. Esto se realiza debido a que algunos pigmentos son inalterables a la luz solar, pero otros pueden sufrir degradaciones fotoquímicas.
- Resistencia química: se refiere a ciertos productos químicos, como los ácidos y los álcalis, que atacan a los pigmentos destruyéndolos; esto ocurre principalmente en los pigmentos orgánicos. Los contaminantes químicos en las atmósferas industriales como el dióxido de azufre y los gases nitrosos, atacan también a los pigmentos, sobre todo a los metalizados.
- Absorción de aceite: la capacidad que tiene un pigmento de absorber aceite generalmente se expresa en gramos de pigmento dividido en mililitros de aceite.
- Tamaño de partícula: en los pigmentos, el tamaño de partícula es muy importante en la fabricación de tintes, debido que entre más pequeña es la partícula más área superficial y mayor poder de cubrimiento.
- Facilidad de dispersión: la facilidad de dispersión se debe a la dureza natural del pigmento, o la facilidad con que el pigmento desarrolla su máximo poder de cubrimiento.

3.3. Cargas o extendedores

Las cargas o extendedores se encuentran en el grupo de pigmentos; la única diferencia es el precio, ya que son más económicos que los pigmentos cubrientes. Por esa razón se utilizan para obtener mejor precio. Al mismo tiempo, se pueden mejorar propiedades de la pintura, tanto en estado líquido como en película aplicada. (Corado, 2013)

Otra característica principal es la influencia sobre el brillo de la película aplicada; por lo tanto, se pueden obtener acabado mate, semimate y brillante. Otro aspecto importante es que, independientemente del tipo de carga, cada una de las familias y la distribución de tamaños de partícula tienen influencia en el poder cubriente, la viscosidad, la absorción de esmalte, el brillo y la resistencia al flote. (Corado, 2013).

Los extendedores orgánicos se pueden suministrar en polvo o dispersiones, tiene un índice de refracción similar a las cargas normales pero su uso es menor, debido al precio que es más alto.

Los tipos de cargas que existen son:

- Carbonato cálcico natural
- Carbonato cálcico precipitado
- Sulfato cálcico
- Sulfato bórico
- Sílices naturales
- Sílices sintéticos
- Talcos
- Mica
- *Wollastonita*
- Asbesto
- Caolines
- Bentonitas y bentonas

Los extendedores orgánicos son:

- *Opaque Polymer*
- Expancel
- *Visiculated Beend*

3.4. Disolventes

Un disolvente es una sustancia líquida que puede mezclarse con polímeros formadores de películas para dar lugar a una sola fase o mezcla macroscópicamente homogénea. (Corado, 2013)

Existe variedad de disolventes para cada pintura; el más importante en las pinturas látex es el diluyente universal que es el agua. La pintura de agua ó látex no es tóxico, no y es contaminante por el diluyente, mientras otras pinturas si tienen diluyentes muy tóxicos y contaminantes.

Los disolventes son muy importantes porque estos le dan al consumidor la facilidad al aplicar; existen muchos disolventes de acuerdo a las características que se soliciten.

3.5. Aditivos

En esta industria existen muchos de aditivos para cada tipo de pintura. Los aditivos se utilizan principalmente para proporcionar características especiales al producto, en su estado líquido, aplicación y película seca. (Corado, 2013).

3.5.1. Aditivos humectantes y dispersantes

Los aditivos humectantes ayudan a la humectación de los aglomerados de pigmentos mediante la solución de resina. Además, influyen en la polaridad de la superficie de los pigmentos y de la solución de resinas, la viscosidad de la fase líquida y la geometría de los espacios intersticiales del aglomerado. También reducen la tensión interfacial entre la superficie del pigmento.

Los aditivos principales son:

- Aditivos dispersantes, que absorben en la superficie del pigmento y mantienen las partículas del pigmento distanciadas mediante repulsión electrostática y/o impidiendo que se aglomeren, reduce de este modo, la tendencia a la flotación incontrolada.
- Antiespumantes: la espuma se define como la dispersión fina de un gas, aire, en un líquido. La espuma en la pintura puede aparecer tanto en el proceso de producción como durante la aplicación. Esta puede ocasionar imperfecciones en el

recubrimiento. Los defectos no solamente son ópticos, sino que también reducen la función protectora de la pintura; por esta razón, es importante en las formulaciones de pintura.

- Aditivos reológicos: estos son los responsables del control de fluidez de la pintura. El control reológico a altas fuerzas de cizalla se consigue principalmente jugando con el ligante, la pigmentación y el solvente.
- Aditivos de superficie: se introduce el término tensoactivo o surfactante que se puede definir como un material que se concentra en la superficie del líquido en el que es disuelto, o en la interfase entre dos líquidos inmiscibles o en la interfase entre un líquido y un sólido.
- Conservantes de pintura de agua: durante el proceso de fabricación, almacenaje, distribución y aplicación de las pinturas, éstas pueden ser atacadas por microorganismos y sufrir importantes pérdidas de calidad. Los principales microorganismos capaces de degradar las pinturas son: bacterias, hongos y levaduras, algas y líquenes. En la clasificación de conservantes, esta se pueden dividir en conservantes para el producto en el envase, bactericidas, y conservantes para la película de pintura aplicada como los fungicidas.

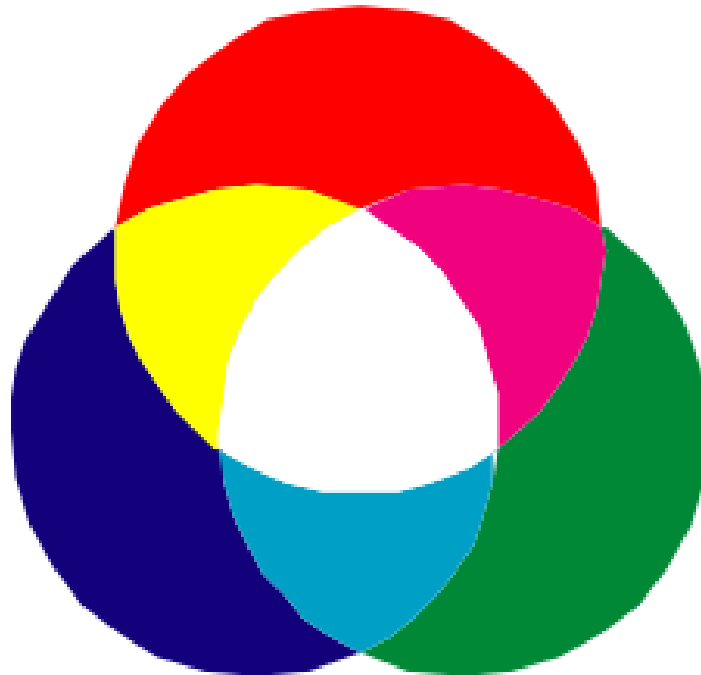
D. Color

En las pinturas arquitectónicas es muy importante el color, ya que la decoración le interesa, al cliente para dar un ambiente diferente. En la sección anterior se determinó que el color es debido a los pigmentos que se utiliza. Además, el color científicamente es una cierta clase de luz percibida por el ojo humano e interpretado, por el cerebro humano. El color es la calidad de los fenómenos visuales que depende de la impresión distinta que producen en el ojo, las luces de distinta longitud de onda, la ausencia total de luz (negro), o la suma de todos los colores (blanco)". (Rubio, 1992).

Los colores se clasifican en dos grandes grupos: colores luz o aditivos y colores pigmentos o sustractivos.

Los colores aditivos, también conocidos como “colores luz” son los colores en los cuales la luz puede dividirse al pasar por un prisma; son muy luminosos. Se llaman aditivos pues al unir estos aumenta la cantidad de longitudes electromagnéticas que el ojo capta para formar el blanco. Estos colores aditivos primarios son el rojo, verde y azul; son los únicos colores totalmente puros, que no pueden obtenerse al combinar otros colores.

Figura 2. **Colores primarios aditivos**



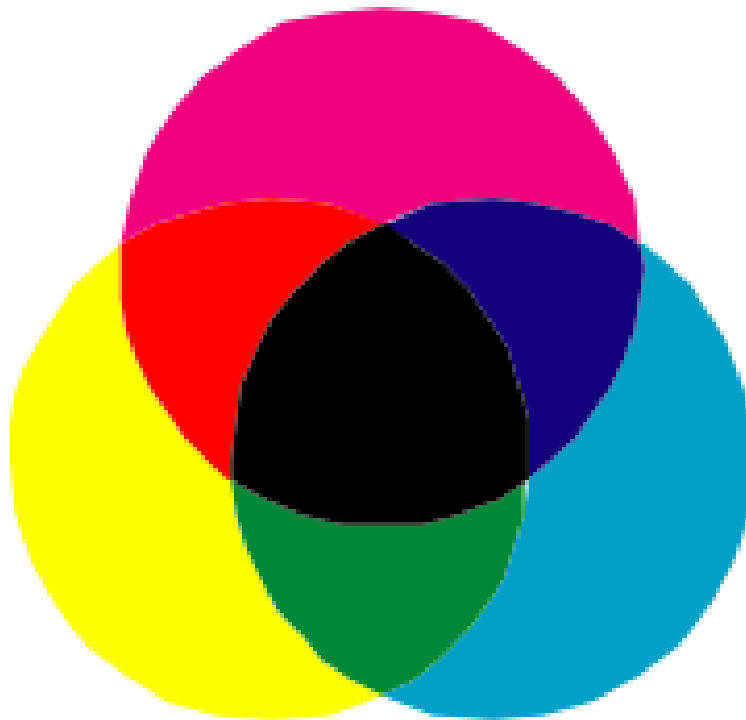
Fuente: Color.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lda/herrera_r_o/capitulo1.pdf. Consulta:
8 de septiembre de 2015.

“Los colores sustractivos también se llaman colores pigmento. Un pigmento es una sustancia cualquiera que absorbe parte del espectro de luz y refleja otra, por ejemplo, un pigmento rojo absorbe todos los rayos y sólo refleja los de longitud de onda roja. Estos colores se llaman sustractivos pues al aumentar la cantidad de pigmentos, se reduce la cantidad de longitudes de onda reflejadas y al combinarlos se obtiene el negro o ausencia de color.” (Desfassiuax, 2005). Los colores primarios sustractivos son el magenta, que

absorbe el verde de la luz; el amarillo, que absorbe el azul de la luz y el cian que absorbe el amarillo de la luz.

Figura 3. **Colores primarios sustractivos**



Fuente: Color.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lda/herrera_r_o/capitulo1.pdf. Consulta:
8 de septiembre de 2015.

1. **Psicología del color**

El color tiene la capacidad de expresión y significado; provoca una reacción o emoción. Algunos textos indican que cuanto más intensa o saturada es la coloración, más cargado está de expresión y emoción. Todos los colores poseen un significado propio, capaz de comunicar una idea. El color no solo tiene un significado universalmente

compartido a través de la experiencia, sino que tiene también un valor independiente e informativo, a través de los significados que se le adscriben simbólicamente.

El color es a la vez simple y complejo; significa cosas distintas para distintas personas dentro de una misma cultura y en culturas diferentes. El color afecta nuestra vida; por ejemplo, se puede ver con la vista, pero además el color comunica y revive información de su propio lenguaje.

La percepción del color es sensorial e individual, por lo tanto subjetiva. La psicología clasifica sus percepciones adjudicándole significado, y atiende a las funciones que se aprecian.” (Sanz, 2015). Las funciones de adaptación desarrollarían respuestas activas, vivaces, animadas e intensas. Las funciones de oposición surgirían respuestas pasivas, depresivas y débiles. Las de adaptación son estimulantes y excitantes; las de oposición, sedantes y tranquilizadoras. Estas reacciones emocionales ante la percepción del color son las que contribuirán a darle su significado primario.

El color influye sobre el ser humano y, también, en la humanidad le ha dado significado que trasciende su propia apariencia. Sus efectos son de carácter fisiológico y psicológico, las cuales pueden producir impresiones y sensaciones de gran importancia, pues cada uno tiene una vibración determinada en la visión y, por lo tanto, en la percepción.

El color es capaz de estimular o deprimir, puede crear alegría o tristeza. Asimismo, determinados colores despiertan actitudes activas o por el contrario pasivas. Los colores pueden favorecer sensaciones térmicas de frío o calor y también pueden provocar impresiones de orden y desorden.

Se identifica a ciertos colores con lo masculino y lo femenino, con lo natural y lo artificial, con lo romántico y lo clásico, con la popularidad, la exclusividad y la colectividad.

El color, por tanto, no sólo es sensación, sino que básica y principalmente es emoción. Sus atributos y significantes son apreciados no solamente por los artistas, sino

también por publicistas, diseñadores, decoradores, científicos, educadores, políticos, agentes sociales y laborales, otros.

2. Colores fríos y calientes

“Tanto los colores fríos como los calientes son denominados así en función de su situación en el espectro electromagnético. Los de onda larga se corresponden con los cálidos y los fríos son los que proceden de ondas menores. Las sensaciones que el observador percibe están relacionadas con su asociación con elementos que determinan apreciaciones de tipo térmico. Así, los amarillos, rojos y los que corresponden a sus familias recuerdan la idea del sol, calor y fuego; mientras que los azules, verdes y muchos violetas tienen similitudes con la frescura, la profundidad, la humedad, el agua y el hielo.” (Sanz, 2015).

Un color puede parecer frío o caliente según la proporción de otros que lleve en su mezcla y también según los que tenga a su alrededor. En cuanto a la primera afirmación, se puede decir que, por ejemplo, el verde el que siempre se ha identificado con el frío, puede también ser considerado cálido si en su composición predomina el amarillo frente al azul. Un verde-amarillo es cálido y un verde azulado es frío. Esto puede extrapolarse a cualesquiera que provengan de mezclas, incluso se ha referido a gamas consideradas en principio “acromáticas”. Por definición, se dice que los grises son fríos, pero si se les suma un cierto punto de azules esa sensación se potencia, mientras que si se les da un matiz ligeramente amarillento se apreciará como cálido.

Por otra parte, se ha establecido que un determinado color se ve influenciado por sus vecinos, por lo que su temperatura también se ve afectada.

Figura 4. **Gama de colores cálidos**



Fuente: Psicología del Color.

<http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf>. Consulta: 9 de septiembre del 2015.

Figura 5. **Gama de colores fríos**



Fuente: Psicología del Color.

<http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf>. Consulta: 9 de septiembre del 2015.

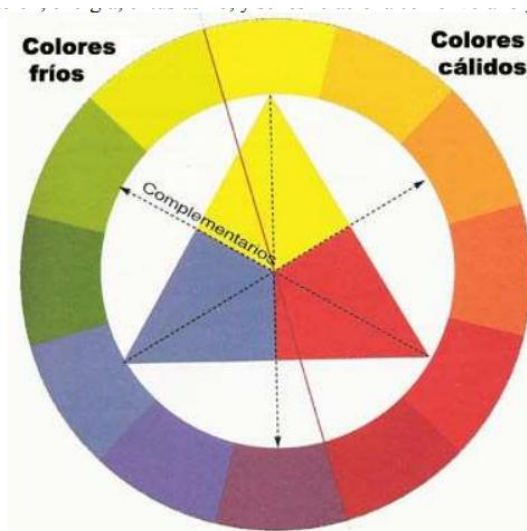
“Los colores cálidos producen el efecto de expansión, por lo que son calientes y contrastan con otros. Por el contrario, los fríos absorben la luz y son “entrantes”; dan la impresión de alejamiento. Cuanto más rojo o amarillo es un color más tiende a llamar la atención; cuanto más azul es, más parece que retrocede y se distancia.” (Sanz, 2015)

Los colores cálidos también proporcionan la impresión de mayor tamaño, debido precisamente a su efecto expansivo, mientras que los fríos dan lugar a que las superficies se vean más pequeñas.

Cuando se pasa de tonalidades frías a cálida, la impresión que se produce es de apertura, e incluso de alargamiento. Sin embargo cuando se da al contrario parece que las formas se encogieran y se redujeran sobre sí mismas.

“Los significados, tanto de carácter psicológico como de orden simbólico que tienen o se le ha asignado a los distintos colores, se verán a continuación. No obstante, las características principales que las gamas fría y cálida tienen, hacen que los que correspondan a la primera se relacionen con la tranquilidad, la calma, la pasividad, y, en general, con conceptos de moderación y poco vitales, así como con el invierno y el frío. Sin embargo, en los cálidos se aprecian los efectos contrarios: vivacidad, movimiento, alegría, excitación, energía, entusiasmo; se les relaciona con el verano y el calor.” (Sanz, 2015).

Figura 6. Diagrama de color



Fuente: Psicología del Color.

<http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf>. Consulta: 9 de septiembre del 2015.

II. PROBLEMA A RESOLVER

En la actualidad, si las personas desean dar mantenimiento a una casa deben ir a una ferretería o una tienda de pinturas. No existe un servicio de pinturas que facilite la adquisición de la pintura y sus accesorios, además de otros servicios como asesoría y aplicación. La mayoría de personas pasan el tiempo muy ocupados en varios aspectos de sus vidas y la consecuencia de eso es que no tienen tiempo para hacer cambios en sus casas.

Existen muchas personas que desearían tener a un paso todas las herramientas para hacer cambios en su casa, para que no les consuman mucho tiempo, y les presten asesoría, servicio a domicilio y servicio de aplicación, con confiabilidad sobre el servicio. La pintura es un producto en el cual no se puede determinar la calidad al momento de la compra, sino con el tiempo; por lo tanto, las personas deben confiar en el lugar donde lo compra y debe llamar su atención con promoción, para que se acerquen al lugar.

Este concepto de servicio es nuevo en Guatemala, se ha querido implementar pero ha faltado publicidad que llame la atención del cliente y se acerque a preguntar sobre el concepto. En este tiempo, es importante la imagen, los colores de moda, la asesoría, los servicios y la accesibilidad del lugar.

III. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la prestación de servicios son parte de los negocios que contribuyen a reducir tiempo en ciertas compras que anteriormente se concebían, de otra forma, debido a la facilidad de las redes sociales. Esto, ayuda a las personas por la falta de tiempo para hacer ese tipo de actividades; además, para que sean un éxito los productos y los servicios, se deben personalizar. Este giro del negocio es el más demandado y el mejor pagado, aunque se requiere conocimiento, porque se vende la idea y no solamente el producto.

El mercado de las pinturas arquitectónicas no ha evolucionado en los últimos años, porque las grandes tiendas siguen con su mismo concepto, el cual funciona también como bodegas. Las personas que venden el producto no están capacitadas al 100%, porque solamente conocen la idea general y las características principales; por lo tanto, los clientes llegan a la tienda porque ya conocen la marca o tienen una necesidad.

La pintura no es un bien de primera necesidad, pero es “estética”, por lo tanto, la gente no ocupa mucho tiempo para visitar una tienda y pensar que color es el adecuado para su casa sino simplemente, cuando sea exageradamente necesario, irá a comprar la pintura y solicitará el mismo color que tenía para no hacer mayores cambios. Con la idea de que no es una necesidad, el negocio de pinturas debería estar cerca de los lugares que la gente visita regularmente y se encuentra en el mismo lugar o por lo menos a media hora de supermercados, gimnasios, restaurantes y centros comerciales, para que sientan que aprovechan el tiempo. Además, debe ser de fácil elección.

En Guatemala, la mayoría de familias pintan sus casas con colores tradicionales pero ahora con la influencia de los medios de comunicación la mayoría están interesados en los diseños y colores de tendencia. Si una empresa de servicios de pintura arquitectónica incluye y vincula: moda, tiempo, color y facilidad, podría tener un segmento que podría ir creciendo de mercado dentro de las pinturas.

IV. OBJETIVOS

A. Objetivo General

Diseñar un plan de mercadeo para una empresa de servicio al cliente en el sector de pintura arquitectónica.

B. Objetivos Específicos

- Definir un nuevo concepto de servicio al cliente en el sector de pintura arquitectónica.
- Establecer el punto de equilibrio para iniciar un negocio de servicio al cliente en el sector de pintura arquitectónicas
- Conocer el tipo de servicio adicional de interés para las personas, además de la venta de pintura arquitectónica.

V. METODOLOGÍA

A. Universo

Las personas de los municipios de San Miguel Petapa y del departamento de Guatemala, Guatemala.

B. Población

Personas aproximadamente entre 18 a 60 años, que pertenezcan al municipio de San Miguel Petapa, primordialmente u otros municipios del departamento de Guatemala.

C. Muestra

La población de San Miguel Petapa aproximadamente es de 124 898 personas (Instituto Nacional de Estadística, 2008), aproximadamente 15 612 familias.

Se tomó una muestra de 157 personas que corresponden al 1% del total de las familias: 15 612.

D. Variables

1. Variable independiente

- Motivo de la compra de pintura arquitectónica por parte de las personas

2. Variables dependientes

- Calidad de los productos
- Ubicación de los productos
- Imagen de lugar de compra
- Necesidad por estética o protección

- Accesorios para pintar
- Necesidad de servicio a domicilio

- **Método de recolección de la información**

- Campo de estudio: Mercadeo de pinturas arquitectónicas

- Proceso: Instalación de un punto de venta de pinturas arquitectónicas y accesorios, con un concepto diferente para el mercado.

- Base del estudio:
 - **Base teórica:**
 - Estudio de diferentes conceptos de negocios, que es lo que existe actualmente en el mercado y conceptos de tienda y venta de pinturas arquitectónicas.
 - Clasificar las características de cada uno de los conceptos de tienda de pintura arquitectónica en Guatemala.
 - Determinar cuáles son los puntos más importantes de mercadeo para una nueva empresa, con un concepto diferente.

 - **Base experimental:**
 - Se determinó la muestra que se quiere analizar a partir de la cantidad de población, cantidad de casas y centros comerciales más cercanos.
 - Se realizó la encuesta a la muestra estimada, se analizó las respuestas y establecer si es factible la idea del concepto de negocio. En anexos se encuentra copia del instrumento utilizado en la encuesta que se realizó.
 - Se estudió las respuestas de la muestra para el plan de mercadeo

- **Método de análisis de la información**

- **Resultados:**
 - Se determinó las tendencias o gustos de la muestra y generalizarlo en la decisión de compra de pinturas arquitectónicas.
 - Se elaboró el plan de mercadeo con los requisitos indispensables para iniciar un negocio de servicio al cliente en el sector de pinturas arquitectónicas, estimando el punto de equilibrio y los productos a vender.
 - Se obtuvo las opiniones de las y los encuestados para conocer los servicios adicionales de interés para las personas, además de la venta de pinturas arquitectónicas.

VI. RESULTADOS

A. Plan de mercadeo



2015

Plan de mercadeo



Mary Elisa Corado
Tienda de Pinturas
Arquitectónicas y
Accesorios
01/11/2015

INDICE

PLAN DE MERCADEO DE UNA TIENDA DE SERVICIO AL CLIENTE Y VENTA DE PINTURAS ARQUITECTÓNICAS Y ACCESORIOS	3
INTRODUCCIÓN	3
1. MISIÓN	4
2. ESTRATEGIAS PRINCIPALES	4
3. MATRIZ FODA	5
4. ESTRATEGIAS PRINCIPALES	6
5. OBJETIVOS DE LA MARCA	6
6. EFECTO DE PÉRDIDAS O GANANCIAS	7
7. LOS PRODUCTOS.....	9
8. EL MERCADO	10
9. PERFIL DEL CONSUMIDOR	10
10. LA COMPETENCIA	11
11. LOS PRECIOS	13
12. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	22
13. LAS VENTAS.....	22

Plan de mercadeo de una tienda de servicio al cliente y venta de pinturas arquitectónicas y accesorios

Introducción

Un plan de mercadeo es un documento escrito que de una forma estructurada define los pasos a seguir para establecer si una idea de negocio es viable. En el, se define la visión, la misión, las estrategias viables, la matriz foda, las estrategias principales, objetivos de la marca, el efecto de pérdidas y ganancias, los productos, el mercadeo, la competencia, los precios, los canales de distribución y las ventas.

Esta guía es para conocer las ventajas y desventajas de un negocio. La visión y misión indica el objetivo de la empresa y hacia donde se desea llegar en un futuro. Las estrategias son importantes, ya que a través de ellas existe diferencia con los negocios que tiene el mismo segmento.

El foda es trascendente para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la idea del negocio; si se establecen estos puntos se puede explotar la idea. Las estrategias principales están conectadas al foda, ya que son parte de las soluciones. Los objetivos de marca también son parte de la solución al posicionar una marca sobre otras.

Se debe conocer muy bien el mercado que se plantea como “mercado objetivo” para tener mayores probabilidades de éxito. Los productos y precios son consecuencia del mercado que se desea participar. La competencia también se debe analizar para hacer algo diferente o determinar hasta que punto se puede hacer algo similar.

La parte de ventas es crucial en un negocio, ya que es una estimación para lograr el punto de equilibrio en los primeros meses y, con el tiempo obtener ganancias. Las ganancias y pérdidas se deben estimar; si el negocio es viable, estas pueden reflejar el estatus mes a mes. El plan de mercadeo es vital para ver si refleja éxito o fracaso desde el inicio y aunque este refleje éxito, no quiere decir que al llevarlo a la realidad sea así.

1. Visión

Ser una tienda diferente para el consumidor final en la venta de pintura arquitectónica y accesorios, al brindar productos de alta calidad que satisfagan las necesidades del cliente.

2. Misión

Garantizar la satisfacción del cliente a través de asesoría y ambiente agradable en los puntos de venta donde se obtenga el producto, y brindar así un aporte en los distintos ambientes.

3. Estrategias principales

Las estrategias de la marca y puntos de venta se establecen en el mercado y dependen del tipo en que se introducen. Una de las principales estrategias es introducir un nuevo concepto de ventas, ubicadas en lugares accesibles para las personas; con lugares accesibles se refiere a kioscos en lugares cercanos a puntos concurridos por las personas. Al momento de colocar en kioscos el producto se reducen costos y se tiene un mejor precio que la competencia.

Los kioscos con una imagen innovadora y diferente y nuevas ideas para que llame la atención de los clientes, introducen accesorios para pintar; además, se debe renovar la imagen conforme las tendencias del mercado, tanto en colores como en decoración de interiores. El concepto, conforme se observe crecimiento, se aplicará en centros comerciales muy concurridos.

La venta de productos debe contar con variedad en calidad y asesoría sobre cada uno de ellos, la cual dependerá de su función, además de servicio a domicilio a diferente hora, debido a que muchas personas no tienen tiempo para ir a comprar.

El precio es un factor importante en este mercado; este dependerá de la calidad del producto, pero se tendrán precios accesibles en comparación con la competencia. Además si el costo de la plaza del producto es accesible, eso beneficia al producto.

4. Matriz Foda

Figura 1. **Matriz Foda de la tienda de Pinturas Arquitectónicas**



Fuente: información propia

5. Estrategias principales

Las estrategias de la marca y puntos de venta se establecen en el mercado y dependen de las características al que se esté introduciendo. Una de las principales estrategias es introducir un nuevo concepto de ventas en lo referente a que el local esté ubicado en lugares accesibles para las personas, como kioscos en lugares cercanos a puntos muy concurridos de personas. Al momento de colocar en kioscos, al producto se le reduce el costo y tiene mejor precio que el de la competencia.

Los kioscos con una imagen innovadora y diferente son una nueva idea para que llame la atención de los clientes así como la introducción de accesorios para pintar; además se debe renovar la imagen conforme las tendencias del mercado, en colores y decoración de interiores. El concepto conforme se observe crecimiento, se coloca en centros comerciales concurridos.

La venta de productos debe ser una variedad, en calidad y asesoría sobre cada uno de ellos; ello dependerá de la funcionalidad. Además el servicio a domicilio a diferente hora, puede ser un factor positivo para muchas personas que no tienen el tiempo para ir a comprar o no están en casa todo el día.

El precio es un factor importante en este mercado y este dependerá de la calidad del producto, pero se tendrán precios accesibles en comparación a los de la competencia; además, si el costo de plaza del producto es accesible, esto beneficiará su venta.

6. Objetivos de la marca

Los principales objetivos de la marca o de la tienda de pinturas arquitectónica para crecer en el tiempo y crecer en las ventas son los siguientes:

- Ser un producto aceptado por los consumidores finales
- Brindar asesoría al cliente
- Introducir un nuevo concepto de venta de pinturas arquitectónicas y accesorios

- Cumplir con la meta de vender Q 138,000.00 al mes
- Vender, aproximadamente, 18 productos por día
- Mantener diferentes segmentos de mercado y expandirlos
- Obtener, al menos, el veinte por ciento de ganancias durante el primer año de producción

7. Efecto de pérdidas o ganancias

Se estimó el efecto de pérdidas o ganancias en función de un año de tener este negocio, al evaluar las temporadas bajas y altas. En pinturas, la temporada alta es de los meses de enero, marzo, abril, octubre, noviembre y diciembre; la temporada baja es en febrero, mayo, junio, julio, agosto y septiembre.

Tabla I. **Ganancias**

	Volumen	Participación en el mercado*	Costo de los bienes vendidos	Costo de ventas y distribución	Publicidad/Promoción	Otros Costos	Utilidades antes de impuestos
Enero 2017	630	0.23	Q 180,150.00	Q 106,910.71	Q 2,000.00	Q 11,024.27	Q39,336.49
Febrero 2017	530	0.19	Q 145,050.00	Q 85,035.71	Q 2,000.00	Q 11,024.27	Q 26,110.49
Marzo 2017	590	0.21	Q 156,600.00	Q 92,321.43	Q 2,000.00	Q 11,024.27	Q 30,373.77
Abril 2017	590	0.21	Q 156,600.00	Q 92,321.43	Q 2,000.00	Q 11,024.27	Q 30,373.77
Mayo 2017	560	0.20	Q 138,875.00	Q 79,973.21	Q 2,000.00	Q 11,024.27	Q 24,994.99
Junio 2017	560	0.20	Q 138,875.00	Q 79,973.21	Q 2,000.00	Q 11,024.27	Q 24,994.99
Julio 2017	555	0.20	Q 136,200.00	Q 78,611.61	Q 2,000.00	Q 11,024.27	Q 23,650.85
Agosto 2017	555	0.20	Q 136,200.00	Q 78,611.61	Q 2,000.00	Q 11,024.27	Q 23,678.59
Septiembre 2017	595	0.20	Q 138,400.00	Q 79,361.61	Q 2,000.00	Q 11,024.27	Q 25,127.59
Octubre 2017	650	0.23	Q 182,850.00	Q 108,312.50	Q 2,000.00	Q 11,024.27	Q 40,625.70
Noviembre 2017	650	0.23	Q 182,850.00	Q 108,312.50	Q 2,000.00	Q 11,024.27	Q 40,625.70
Diciembre 2017	630	0.23	Q 180,150.00	Q 106,910.71	Q 2,000.00	Q 11,024.27	Q 39,325.49







Fuente: elaboración propia

* Información que se encuentra en la revista en la cual indica que se producen 20 millones de recubrimientos en pinturas anuales y el 45% es para uso local; el resto, es de exportación, principalmente a Centro América.

8. Los productos

Los productos que se promocionarían en este concepto de negocio son pinturas arquitectónicas. Las pinturas arquitectónicas son las que se utilizan para proteger o decorar una casa familiar. En la siguiente tabla se describirá cada producto.

Tabla II. **Productos arquitectónicos**

Nombre del producto	Imagen del producto
Látex Tradicional	
Látex Super	
Látex Perfect	
Látex Optima	
Aceite tradicional	
Impermeabilizante Segaterr	

Fuente: elaboración propia

9. El mercado

El segmento del mercado está dirigido a hombres y mujeres mayores de edad que tengan poder adquisitivo para comprar pintura para sus casas. El segmento más grande serían los padres de familia, los cuales son los que determinan cuando se debe hacer mantenimiento a la casa. Este producto no es esencial para la vida de una persona; por lo tanto se debe colocar en lugares donde la gente tenga poder adquisitivo medio y alto, para dar un toque diferente con los colores de pintura.

10. Perfil del consumidor

Al crear el perfil del consumidor se debe calificar en función del producto que se ofrecerá al público. Estos no son productos básicos o esenciales para la vida de un ser humano, sino es estética para las viviendas de las personas.

Tabla III. **Perfil del consumidor**

Características	Porcentajes
Sexo	
a. Femenino	50%
b. Masculino	50%
Edad	
a. 18-25 años	20%
b. 26-35 años	60%
c. 36-45 años	10%
d. 46-55 años	5%
e. 56-100 años	5%
Estratos socioeconómico	
a. Alto	50%
b. Medio	45%
c. Bajo	5%

Fuente: elaboración propia

El comprador de pintura es de sexo masculino y femenino, desde 18 años de edad hasta 100 años de edad, principalmente padres de familia, no importa el nivel de educación. Las personas que compran pinturas satisfacen el gusto de tener una casa pintada. Las personas que compran pinturas lo hacen principalmente por estética y tienen los recursos para hacerlo.

11. La competencia

La competencia principalmente se encuentra en las tiendas de pintura: “La Paleta”, “La Corona”, “Sherwin Williams”, “El Volcán” y “Comex

Tabla IV. **Principales marcas de pinturas y tiendas en San Miguel Petapa y Villa Nueva**

Marca	Producto	Segmento	Tienda
La Paleta	Pinturas arquitectónicas	Medio Alto	El Frutal Blv. Principal 14-00, zona 5 Villa Nueva, Centro Comercial El Frutal, Plaza Prados, Local PP. Villa Nueva 0 Calle 16-20, zona 4, Centro Comercial Metrocentro
Sherwin Williams	Pinturas arquitectónicas y madera	Medio Alta	Villa Nueva 0 Calle 16-20, zona 4, Centro Comercial Metrocentro
Comex	Pinturas arquitectónicas	Media Alta	1 Calle 4-6 zona 5, Villa Nueva
El Volcán	Pinturas arquitectónicas, Automotriz y madera	Medio Alta	Plaza San Diego Calle Real 17-80 Zona 10 San Miguel Petapa Plaza Comercial San Diego local #114

Fuente: elaboración propia

Tabla V. **Abarroterías que tienen plaza de pintura**

Abarroterías	Marca	Producto	Segmento	Tienda
Cemaco	Sherwin Williams	Pinturas arquitectónicas y madera	Medio Alto	Centro Comercial El Frutal Zona 5 Villa Nueva Km. 15.5 Carretera Villa Canales Villa Hermosa I
Walmart	Lanco Corona	Pinturas arquitectónicas	Bajo Medio Alto	Kilometro 17.5 Carretera al Pacifico 0 avenida 0-68 Vila Hermosa 1 Zona 7 San Miguel Petapa
Maxi Despensa	Lanco Corona	Pinturas arquitectónicas	Bajo Medio Alto	23 Calle 19-96 Zona 7 Local 40 Centro Comercial Pacific Vila Hermosa, San Miguel Petapa

Fuente: elaboración propia

La tienda de pinturas Sherwin Williams es una de las cadenas de pintura más grandes a nivel mundial: tiene pintura de diferentes líneas y se encuentra bien segmentada según el mercado. En Guatemala se tiene la percepción de que es una buena pintura, aunque su precio es elevado, pero se logra percibir que las personas con el conocimiento de calidad compran estos productos. Además, se encuentra en un supermercado de alto prestigio como Cemaco y ellos son los únicos en esta línea de pinturas que tienen plaza en este lugar.

La tienda de Comex es una cadena grande en México; en Guatemala no existen muchas tiendas de esta marca, pero la percepción es igual a la de Sherwin Williams, en el sentido de que son productos de calidad, aunque el precio sea elevado.

La Paleta es una cadena de pinturas nacional; el fabricante es Grupo Solid, los cuales también fabrican Pinturas Corona. Esta empresa tiene varias tiendas y diferentes conceptos de pinturas. Pintura Corona se encuentra en las tiendas Maxi Despensa debido a que está dirigido a un mercado de clase media.

El Volcán tiene pocas tiendas, pero representa la marca DuPont y esta especializado en la línea de repintado automotriz. Existe una línea arquitectónica, pero no es muy conocida.

12. Los precios

En el mercado existen muchas pinturas arquitectónicas con diferentes características y de diferentes precios. La plaza de estos productos pueden ser tiendas propias, supermercados o ferreterías. A continuación se hará una descripción de los diferentes productos.

Tabla VI. Descripción y precio de los productos arquitectónicos de la marca Lanco

Producto	Características	Precios
Pintura Acryl Gloss	Pintura de látex semi-brillosa, de calidad superior, para superficies interiores o exteriores.	Galón Q 179.20 Cubeta Q 851.20
Pintura Máxima	Pintura 100% acrílica de gran durabilidad y secado rápido, para uso exterior e interior.	Galón Q 224.00 Cubeta Q 1,074.00
Stainless Flat	Pintura mate de la más alta calidad, 100% acrílica, resistente al sucio y de poco olor.	Galón Q 224.00 Cubeta Q 1,074.00
Supra Látex	Pintura formulada con resinas acrílicas para un acabado suave y uniforme.	Galón Q 108.00 Cubeta Q 515.00
Pintura Total	Es una pintura semi-brillosa que puede ser usada en interior y exterior, para superficies nuevas o previamente pintadas.	Galón Q 59.40 Cubeta Q 282.00
Well Gloss	Pintura de látex semi-brillosa, de buena calidad, duradera y de secado rápido, para superficies interiores o exteriores.	Galón Q 179.20 Cubeta Q 851.20

Fuente: elaboración propia

Tabla VII. **Descripción y precio de los productos arquitectónicos de la marca Protecto**

Producto	Características	Precios
Protecto Super lavable.	Se puede lavar y limpiar con cualquier tipo de esponja. La pintura no se descascara ni se cae. Mate.	Galón color claro Q 320.00 Galón color oscuro Q 370.00 Cubeta color claro Q 1,400.00 Cubeta color oscuro Q 1,700.00
High Standard	Pintura formulada con las mejores resinas 100% acrílicas que previenen la absorción de la suciedad en la película y en casos extremos permiten la remoción de manchas con facilidad.	Galón color claro Q 235.00 Galón color oscuro Q 290.00 Cubeta colores de línea Q 900.00 Cubeta colores oscuros satinados Q 1,200.00
Pro Plus Látex	Fabricada con la mejor resina látex 100% acrílico, libre de amoníaco, ideal para ser aplicada en ambientes exteriores e interiores, sobre superficies como: concreto, ladrillo, madera, fibrocemento, gypsum y cartón. Se caracteriza por tener bajo olor, secado rápido y muy buen cubrimiento. 80% lavable.	Cubeta Q 830.00
Protecto Pro	Pintura formulada a base de resinas Látex 100% acrílica de la mejor calidad, con propiedades de buena dureza que le proporciona resistencia a la captación del sucio y al lavado.	Cubeta Q 469.00
Protecto Fiesta Látex	Pintura económica, formulada basada en resinas 100% acrílicas. Deja muy buen cubrimiento y protección de las superficies.	Galón Q 85.00 Cubeta Q340.00

Fuente: elaboración propia

Tabla VIII. Descripción y precio de los productos arquitectónicos de la marca Sur

Producto	Características.	Precios
Goltex Mate/Satinada	Goltex Anti Hongos Mate 1000 es una pintura látex de alta calidad, formulada a partir de polímeros del más alto desempeño, a la cual se le ha adicionado un biocida de amplio espectro con marcado enfoque contra hongos, algas, líquenes y otros organismos que atacan las superficies en clima tropical. Posee una alta resistencia a los rayos UV, lo que la hace ideal para la protección y decoración de edificios.	Galón Q 206.00 Cubeta Q 980.00
Látex Mate 3000	Es una pintura formulada a base de polímeros emulsionados de alta tecnología, que brinda un producto de excelente calidad y acabado Mate. Posee alta nivelación y elasticidad y excelente poder de cubrimiento.	Galón Q 175.22 Cubeta Q 832.00
Látex Satinada	Fabricada sobre la base de resina 100% acrílica de alta calidad, permite brindar excelente acabado satinado; entre sus características se puede mencionar alta nivelación; lavable; elasticidad y no salpica. Puede aplicarse tanto en ambientes interiores como exteriores y deja un acabado terso y colores sólidos.	Galón Q 175.22 Cubeta Q 832.00
Látex Semibrillante	Es una pintura formulada sobre la base de resinas 100% acrílicas de primera calidad, de acabado semi-brillante, alto rendimiento, gran poder de cubrimiento, para ser utilizada tanto en exteriores como interiores.	Galón Q 175.22 Cubeta Q 832.00

Fuente: elaboración propia

Tabla IX. **Descripción y precio de los productos arquitectónicos de la marca Sherwin Williams**

Producto	Características	Precios
Loxon XP	Pintura acrílica estirenada de alto espesor diseñada para superficies de mampostería.	Galón Q 320.90 Cubeta Q 1,550.90
A-100 Látex Mate	Producto de alto desempeño con tecnología avanzada; formulada con resinas de látex acrílico estirenado y pigmentos de alta calidad.	Galón Q 298.90 Cubeta Q 1,419.90
Classic 99 Látex Mate	Producto de alto desempeño con tecnología avanzada; formulada con resinas de látex acrílico y pigmentos de alta calidad, para lograr óptimos resultados en interiores.	Galón Q 284.90 Cubeta Q 1,360.90
Excello Latex Acrílico	Es una pintura látex de alto desempeño para decorar y proteger ambientes exteriores e interiores. Ofrece amplia variedad de colores listos para usar. Alta resistencia a formación de hongos, algas y líquenes. Su excelente cubrimiento y rendimiento garantizan acabados profesionales y durables. Resistente a hongos, algas y líquenes.	Galón Q 194.90 Cubeta Q 924.90
Peninsular Latex	Peninsular Látex Mate es una pintura formulada con resina látex vinil acrílico y pigmentos de calidad que proporcionan un acabado excelente.	Galón Q 101.90 Cubeta Q 455.90
Colonial Style Látex	Colonial Style Látex, es un producto formulado con pigmentos y resinas de muy buena calidad; brinda propiedades de adherencia, rendimiento, cubrimiento y duración.	Galón Q 151.90 Cubeta Q 724.90
Coloramica Látex	Pintura de látex que proporciona un buen desempeño con economía. Con agradables colores para lograr una excelente decoración. Uso exterior/ interior.	Galón Q 64.90 Cubeta Q 308.91

Fuente: elaboración propia

Tabla X. **Descripción y precio de los productos arquitectónicos de la marca La Paleta**

Producto	Características	Precios
Pintura Ultra	Pintura de látex 100% acrílica base agua, de la más alta calidad para uso en ambientes interiores en superficies de concreto, block, tablayeso, mampostería en general, madera y metal galvanizado. 100% lavable y antihongos. Acabado terso.	Cubeta Q 1,591.00 Galón Q 338.00
Domestic Wall	Pintura látex estireno acrílica base agua de alta calidad, para uso interior y exterior. Excelente cubrimiento y alta viscosidad, diseñada para soportar cambios climáticos. 100% lavable y antihongos.	Cubeta Q 1,120.00 Galón Q 248.00
Domestic Plus	Pintura látex estireno acrílica para uso en interiores y exteriores expuestos a ambientes arquitectónicos moderados. Alto cubrimiento y 100% antihongos.	Cubeta Q 893.00
Pintura Standart	Pintura látex estireno acrílica para uso interior y exterior. Buena lavabilidad y cubrimiento. Para uso en ambientes arquitectónicos moderados.	Cubeta Q 535.00 Galón Q 133.00
Pintura Royal	Pintura látex recomendada para uso en interiores con acabado mate. Buena calidad a bajo costo.	Galón Q 80.00 Cubeta Q 350.00 Con descuento del 20%

Fuente: elaboración propia

Tabla XI. **Descripción y precio de los productos arquitectónicos de la marca Corona**

Producto	Características	Precios
Pintura Clásica	Pintura de látex de alta viscosidad, para uso en ambientes interiores y exteriores. Producto con sistema base agua para acabados en concreto, repello, block, madera y metal.	Galón Q 61.60 Cubeta Q 255.80
Pintura Dura	Pintura de látex de alta viscosidad, para uso en ambientes interiores. Producto con sistema base agua para acabados en concreto, repello, block, madera y metal.	Galón Q 40.00 Cubeta Q 160.00
Pintura Lumix	Pintura económica de alta rotación. 6 colores disponibles.	Galón Q 28.00 Cubeta Q 120.00

Fuente: elaboración propia

Tabla XII. **Descripción y precio de los productos arquitectónicos de la marca Comex**

Producto	Características	Precios
Pinturas Vinimex	Pintura vinil acrílica de acabado elegante, que ofrece máximo poder de cubrimiento y rendimiento, adecuada para la decoración. Mantiene inalterable su terminado mate, sin importar el número de veces que sea tallada.	Galón Q 302.00 Cubeta Q 1,322.00
Pinturas Real Flex	Pintura vinil acrílica de acabado satinado, perfecta para usarse en exteriores.	Galón Q 260.00 Cubeta Q 1,119.00
Pinturas Acrimate	Pintura vinil acrílica extra blanca, ideal para grandes espacios, en interiores y exteriores.	Galón Q 207.00 Cubeta Q 879.00
Pinturas ME-70	Pintura vinil-acrílica de acabado mate, para aplicarse en superficies de yeso, concreto, ladrillo, madera plafones y todo tipo de aplanados.	Galón Q 68.00 Cubeta Q 301

Fuente: elaboración propia

Tabla XIII. **Descripción y precio de los productos arquitectónicos de la marca El Volcán**

Producto	Características	Precios
Renzel	Pintura 100% acrílica mate y satinada con durabilidad estimada de 10 años. Excelente permanencia de color, 100% lavable, resistente a hongos, algas y moho.	Galón Q 354.50 Cubeta Q 1,549.00 Promoción galón gratis en la compra de una cubeta. Galón 15% descuento.
Mural Látex	Pintura Vinil-Acrílica con durabilidad estimada de 1 año. Excelente poder de cubrimiento y fácil aplicación.	Galón Q 87.00 Cubeta Q 412.50 Promoción galón gratis en la compra de una cubeta. Galón 15% descuento.
Duravin	Pintura acrílica con durabilidad de 3 años. Muy buena permanencia de color, lavable y excelente poder de cubrimiento.	Galón Q 191.50 Cubeta Q 908.52 Promoción galón gratis en la compra de una cubeta. Galón 15% descuento.
Acrivin	Pintura 100% acrílica con una durabilidad de 5 años. Excelente permanencia de color, lavable y excelente poder de cubrimiento. Amplia disponibilidad de colores, resistente a algas y moho.	Galón Q 236.50 Cubeta Q 1,123.00 Promoción galón gratis en la compra de una cubeta. Galón 15% descuento.

Fuente: elaboración propia

Tabla XIV. Descripción y precio de los productos arquitectónicos de la marca Celco

Producto	Características	Precios
Pintura Gama-Color Látex Acrílica	La pintura Látex Acrílica Gama-Color es una pintura económica de buen desempeño, deja un acabado mate, es antihongos, garantiza un tiempo de vida de 2 años, como mínimo, después de haber sido aplicada; su cubrimiento es bueno.	Galón Q 40.00 Cubeta Q 159.00
Pintura Arquitectónica Celcolor Acrílica. (entintada)	Celcolor Arquitectónica es la solución ideal para protección y decoración de ambientes interiores y exteriores. El principio de formulación ofrece, como característica principal, adecuada permeabilidad y lavado. Su versatilidad lo convierte en el producto ideal para la restauración y decoración de casas y edificios con exigencias de duración. La formulación da un perfecto balance de aditivos que confieren al producto protección contra hongos y algas.	Cubeta Q 550.00
Pintura Estándar Celcolor Acrílica.	Es una pintura acrílica, formulada con materia prima de alta calidad. Es ideal para acabados en interiores y exteriores. 100 % lavable.	Cubeta Q 240
Pintura Arquitectónica Celcolor Plus Acrílica	Celcolor Plus pertenece a un nuevo concepto de protección y decoración de ambientes interiores y exteriores. El principio de formulación ofrece como característica principal una alta permeabilidad y lavado. Su versatilidad lo convierte en el producto ideal para la restauración y decoración de edificios modernos y antiguos. La formulación da un perfecto balance de aditivos que confieren al producto una importante protección contra hongos y algas.	Cubeta Q 480.00

Fuente: elaboración propia

Tabla XV. **Descripción y precio de los productos arquitectónicos de la marca Kendall**

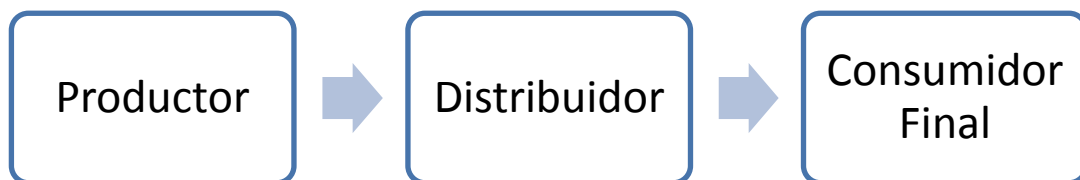
Producto	Características	Precios
Pintura Látex Luz	Es una pintura de látex diseñada para ser utilizada en interiores en varios colores, para el área. Está elaborada con materias primas y pigmentos de buena calidad; brinda como acabado final una apariencia mate.	Galón Q 55.25 Cubeta Q 285.00 Menos un 35% de descuento
Pintura Látex Kendall Estándar	Es diseñada para ser utilizada en interiores y exteriores en varios colores, para el área de la construcción, vivienda y otros. Esta elaborada con materias primas y pigmentos de buena calidad, brinda como acabado final una apariencia mate. Por el tipo de pintura se puede aplicar sobre superficies desde concreto, fibrocemento, block, cartón piedra, tabla-yeso, madera y otros.	Galón Q 124.00 Cubeta Q 525.00 Menos un 35% de descuento
Látex Kendall Crill	Es una pintura de látex con buenas características, diseñada para ser utilizada en exteriores e interiores en gran variedad de colores.	Galón Q 188.00 Cubeta Q 872.00 Menos un 35% de descuento
Látex Kendall Gold	Es una pintura de látex con excelentes características, diseñada para ser utilizada en exteriores e interiores en gran variedad de colores, arquitectónicamente preparados para el área de la construcción, vivienda y otros.	Galón Q 243.00 Cubeta Q 1,094.00 Menos un 35% de descuento
Látex Satín Wash Satinada/Brillante	Está diseñada para ser utilizada en exteriores e interiores en una gran variedad de colores, arquitectónicamente preparados para el área de la construcción, vivienda y otros. Tiene magníficas características de adherencia sobre superficies desde concreto, ladrillo, block, cartón piedra, tabla-yeso, madera y otros. Es 100% lavable.	Galón Q 281.00 Cubeta Q 1,610.00 Menos un 35% de descuento

Fuente: elaboración propia

13. Canales de distribución

El canal de distribución de las pinturas arquitectónicas sería el del distribuidor, debido a que se le compra al productor el producto y se exhibe en un mostrador para que el consumidor final compre.

Figura 2. Canales de distribución



Fuente: elaboración propia

Generalmente las ferreterías, abarroterías, supermercados y tiendas de pinturas son distribuidores de una marca en específico. Los productores de pinturas como Pinturas Sur, Sherwin Williams, La Paleta y Comex, tienen sus tiendas las cuales son distribuidores, por lo que tienen controlada la producción y distribución.

14. Las ventas

En las proyecciones de ventas debe estar detallado cada producto que se vende; el mismo debe contener las ventas por mes; debe tomarse en cuenta la temporada, la cual es muy marcada e importante en este sector de comercio.

Tabla XVI. Proyección de ventas para el año 2017

Ingresos	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17
Ventas en efectivo	Q180,150.00	Q 145,050.00	Q 156,600.00	Q 156,600.00	Q 138,875.00	Q 138,875.00	Q 136,200.00	Q136,200.00	Q 138,400.00	Q 182,850.00	Q 182,850.00	Q 180,150.00
Total de ingresos	Q180,150.00	Q145,050.00	Q156,600.00	Q156,600.00	Q138,875.00	Q138,875.00	Q136,200.00	Q136,200.00	Q138,400.00	Q182,850.00	Q182,850.00	Q180,150.00
Egresos												
Compra de mercadería	Q106,910.71	Q 85,035.71	Q 92,321.43	Q 92,321.43	Q 79,973.21	Q79,973.21	Q 78,611.61	Q 78,611.61	Q 79,361.61	Q 108,312.50	Q 108,312.50	Q 106,910.71
Pago de nomina	Q 14,790.00	Q 14,790.00	Q 14,790.00	Q 14,790.00	Q 14,790.00	Q 14,790.00	Q 14,790.00	Q 14,790.00	Q 14,790.00	Q 14,790.00	Q 14,790.00	Q 14,790.00
Gastos administrativos	Q 15,000.00	Q 15,000.00	Q 15,000.00	Q 15,000.00	Q 15,000.00	Q 15,000.00	Q 15,000.00	Q 15,000.00	Q 15,000.00	Q 15,000.00	Q 15,000.00	Q 15,000.00
Impuestos de nomina	Q 3,927.80	Q 3,927.80	Q 3,927.80	Q 3,927.80	Q 3,927.80	Q 3,927.80	Q 3,956.54	Q 3,927.80	Q 3,927.80	Q 3,927.80	Q 3,927.80	Q 3,927.80
Impuestos de IVA	Q21,618.00	Q17,406.00	Q18,792.00	Q18,792.00	Q16,665.00	Q16,665.00	Q16,344.00	Q16,344.00	Q16,608.00	Q21,942.00	Q21,942.00	Q21,618.00
ISR	Q9,007.50	Q7,252.50	Q7,830.00	Q7,830.00	Q6,943.75	Q6,943.75	Q6,810.00	Q6,810.00	Q6,920.00	Q9,142.50	Q9,142.50	Q9,007.50
Total de egresos	Q171,254.01	Q143,412.01	Q152,661.23	Q152,661.23	Q137,299.76	Q137,299.76	Q135,512.15	Q135,483.41	Q136,607.41	Q173,114.80	Q173,114.80	Q171,254.01
Flujo de caja Económico	Q8,895.99	Q1,637.99	Q3,938.77	Q3,938.77	Q1,575.24	Q1,575.24	Q687.85	Q716.59	Q1,792.59	Q9,735.20	Q9,735.20	Q8,895.99
Préstamo Pagado (Depreciación)	Q830.00	Q830.00	Q830.00	Q830.00	Q830.00	Q830.00	Q830.00	Q830.00	Q830.00	Q830.00	Q830.00	Q830.00
Total	Q830.00	Q830.00	Q830.00	Q830.00	Q830.00	Q830.00	Q830.00	Q830.00	Q830.00	Q830.00	Q830.00	Q830.00
Flujo de caja financiero	Q8,065.99	Q806.99	Q3,106.77	Q3,105.77	Q741.24	Q740.24	-Q148.15	-Q120.41	Q954.59	Q8,896.20	Q8,895.20	Q8,054.99
Relación Beneficio/Costo	1.05	1.01	1.03	1.03	1.01	1.01	1.01	1.01	1.01	1.06	1.06	1.05

Fuente: elaboración propia

B. Resultados de encuesta

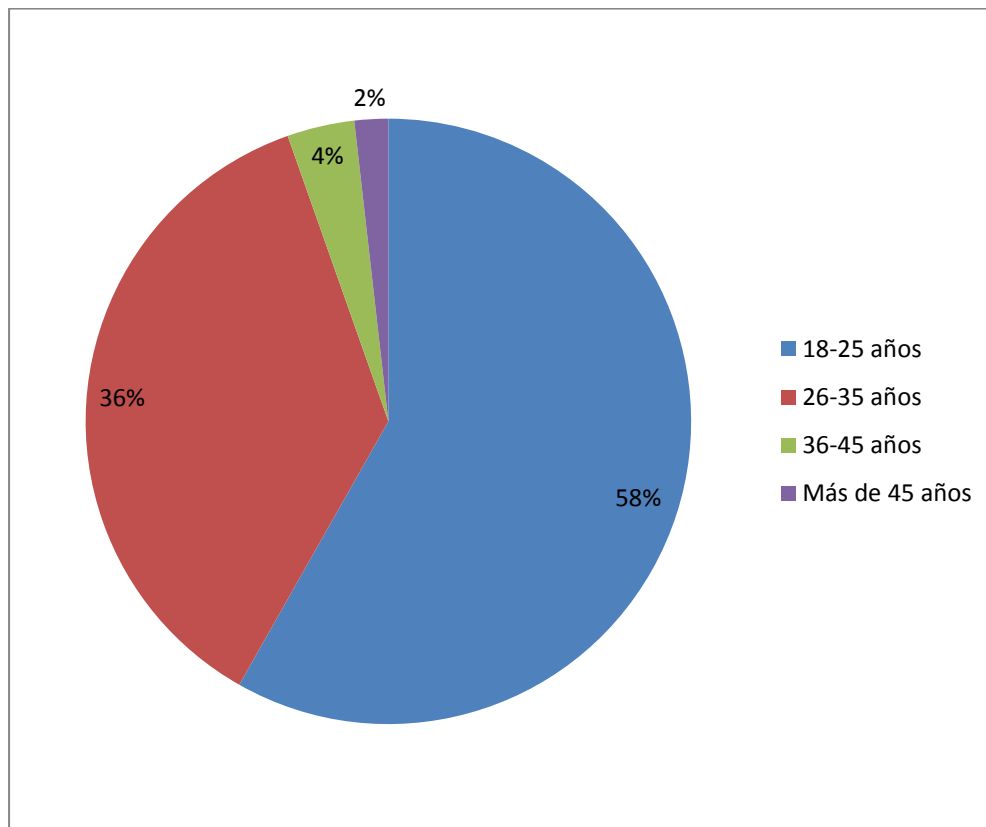
Resultados de la encuesta que se formuló para conocer los gustos de las personas. El total de las personas encuestadas fue de 166.

Tabla I. **Edad de los encuestados**

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	97	58.2
26-35 años	60	36.4
36-45 años	6	3.6
Más de 45 años	3	1.8

Fuente: resultados de la encuesta realizada octubre del 2015

Figura 7. **Gráfica circular de la edad de los encuestados**



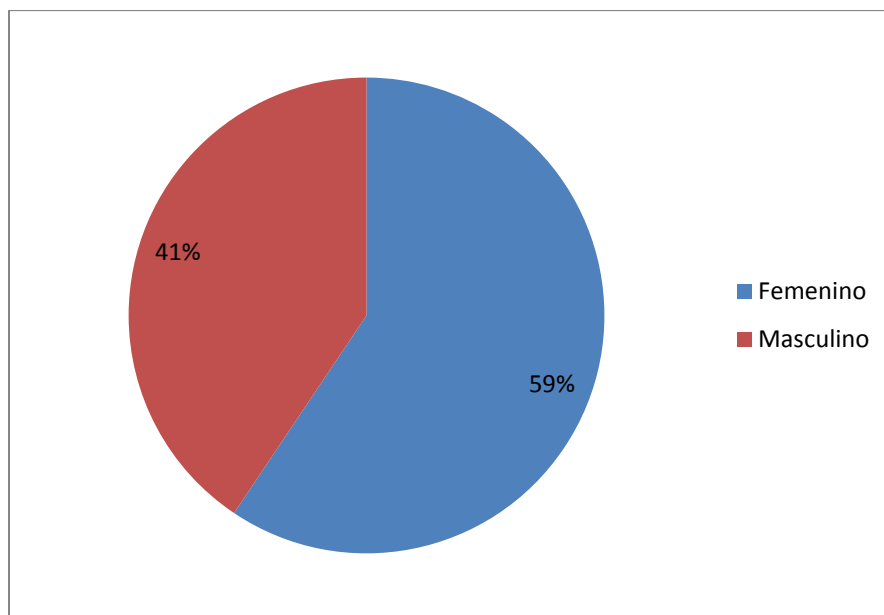
Fuente: resultados de la encuesta realizada octubre del 2015

Tabla II. **Sexo de los encuestados**

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	99	59.4
Masculino	67	40.6

Fuente: resultados de la encuesta realizada octubre del 2015

Figura 8. **Gráfica circular del sexo de las y los encuestados**



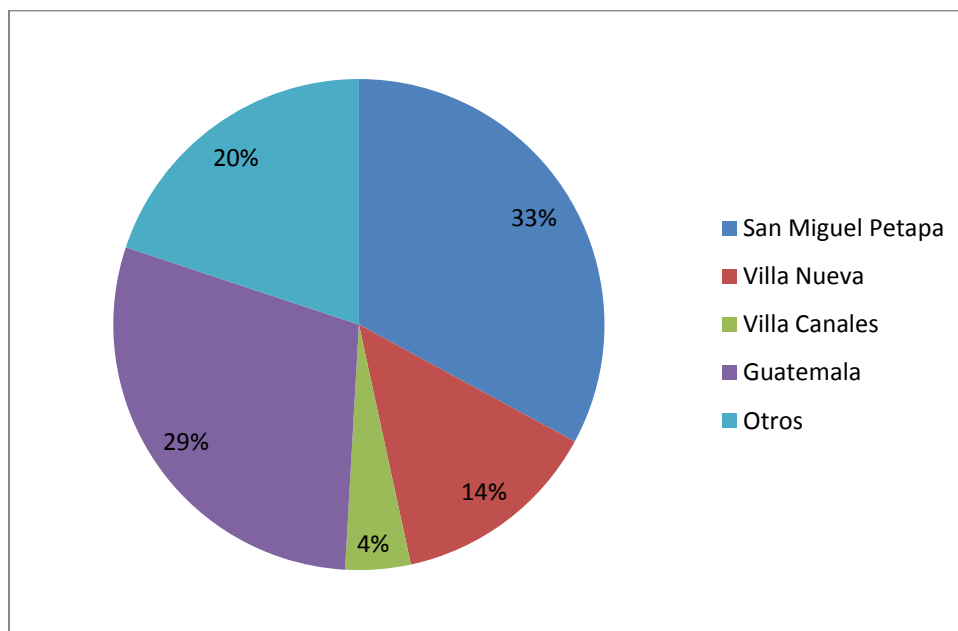
Fuente: resultados de la encuesta realizada octubre del 2015

Tabla III. **Lugar donde viven las y los encuestados**

Municipio	Frecuencia	Porcentaje
San Miguel Petapa	55	32.9
Villa Nueva	23	13.7
Villa Canales	7	4.3
Guatemala	48	29.2
Otros	33	19.9

Fuente: resultados de la encuesta realizada octubre del 2015

Figura 9. **Gráfica circular del lugar donde viven las y los encuestados**



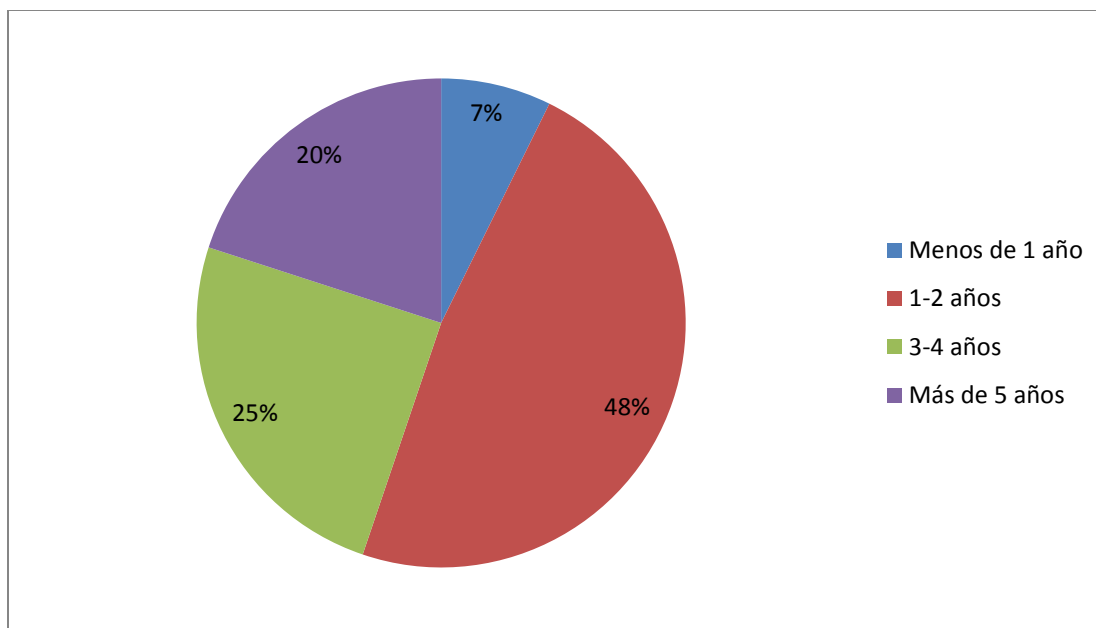
Fuente: resultados de la encuesta realizada octubre del 2015

Tabla IV. **Respuesta a la pregunta: ¿Cada cuánto compras pintura para darle mantenimiento a tu casa?**

Año	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	12	7.3
1-2 años	80	47.9
3-4 años	41	24.8
Más de 5 años	33	20

Fuente: resultados de la encuesta realizada octubre del 2015

Figura 10. **Gráfica circular de la respuesta a la pregunta: ¿Cada cuánto compras pintura para darle mantenimiento a tu casa?**



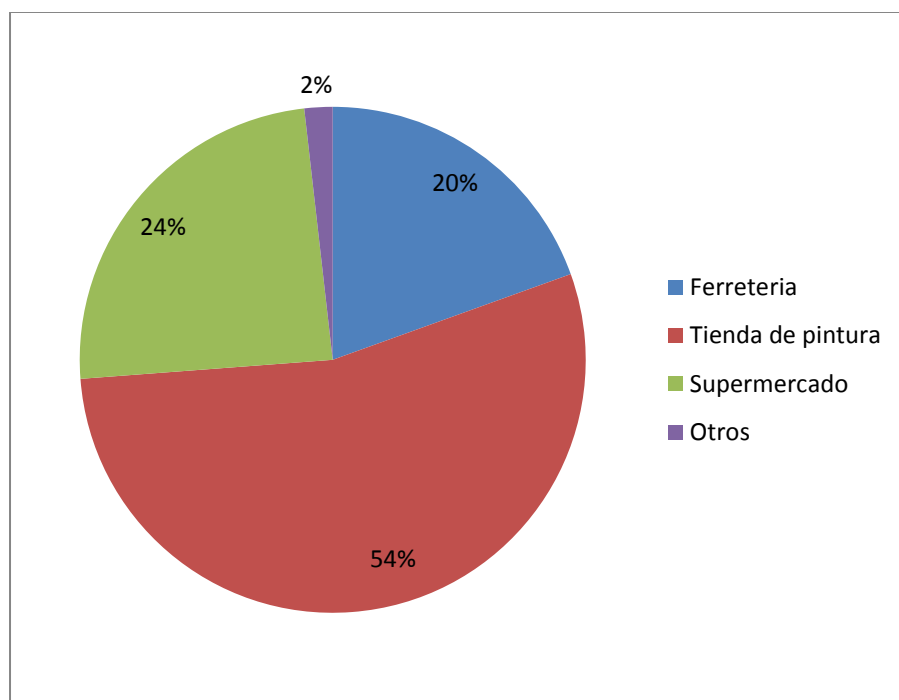
Fuente: resultados de la encuesta realizada octubre del 2015

Tabla V. **Respuesta a la pregunta: ¿Lugar donde hizo su última compra de pintura?**

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Ferretería	32	19.5
Tienda de pintura	90	54.3
Supermercado	41	24.4
Otros	3	1.8

Fuente: resultados de la encuesta realizada octubre del 2015

Figura 11. **Gráfica circular de la respuesta a la pregunta: ¿Lugar donde hizo su última compra de pintura?**



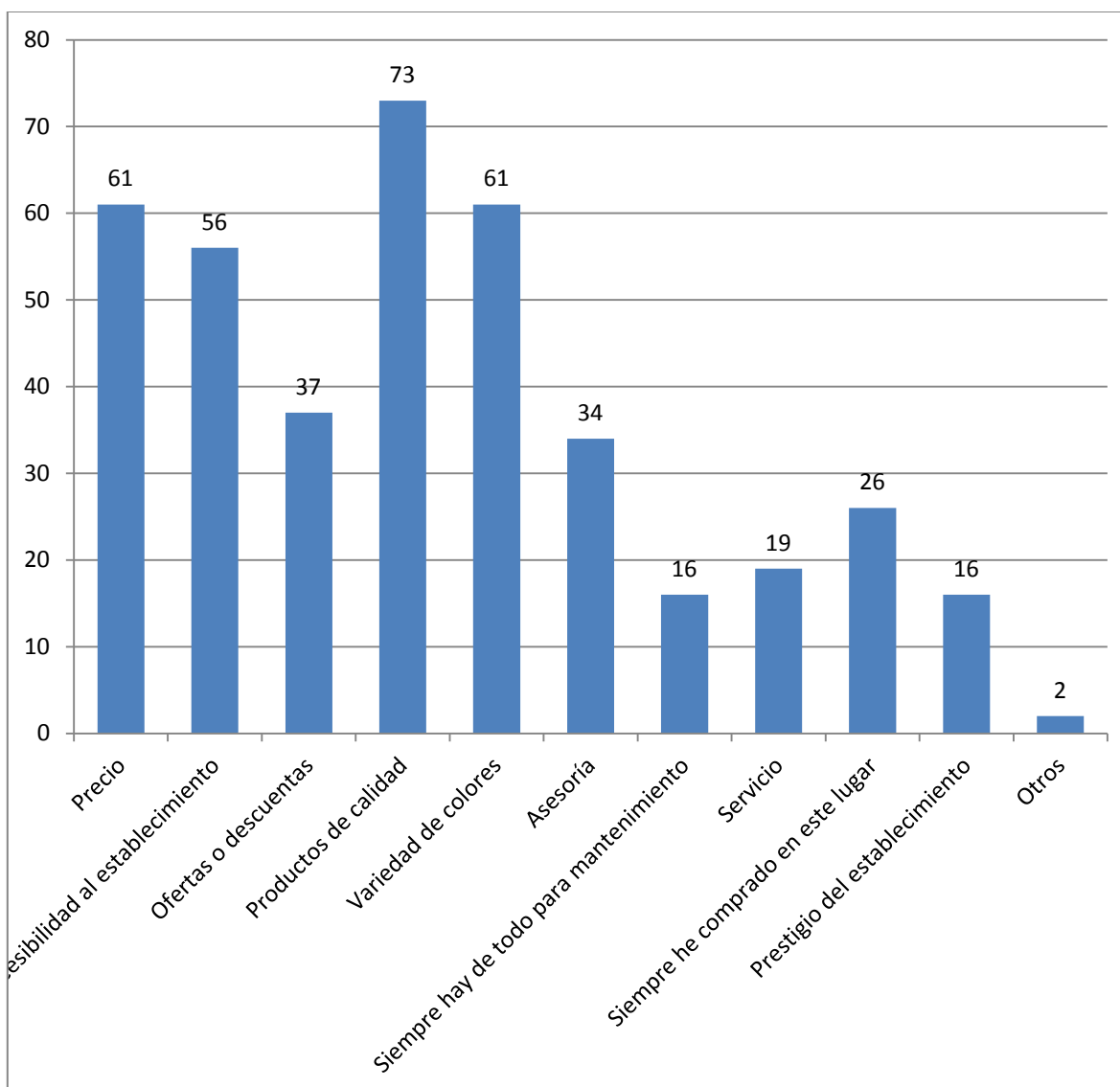
Fuente: resultados de la encuesta realizada octubre del 2015

Tabla VI. **Respuesta a la pregunta: ¿Cuál fue el motivo de su compra en este establecimiento?**

Motivo	Frecuencia
Precio	61
Accesibilidad al establecimiento	56
Ofertas o descuentos	37
Productos de calidad	73
Variedad de colores	61
Asesoría	34
Siempre hay de todo para mantenimiento	16
Servicio	19
Siempre he comprado en este lugar	26
Prestigio del establecimiento	16
Otros	2

Fuente: resultados de la encuesta realizada octubre del 2015

Figura 12. Gráfica de barras de la respuesta a la pregunta: ¿Cuál fue el motivo de su compra en este establecimiento?



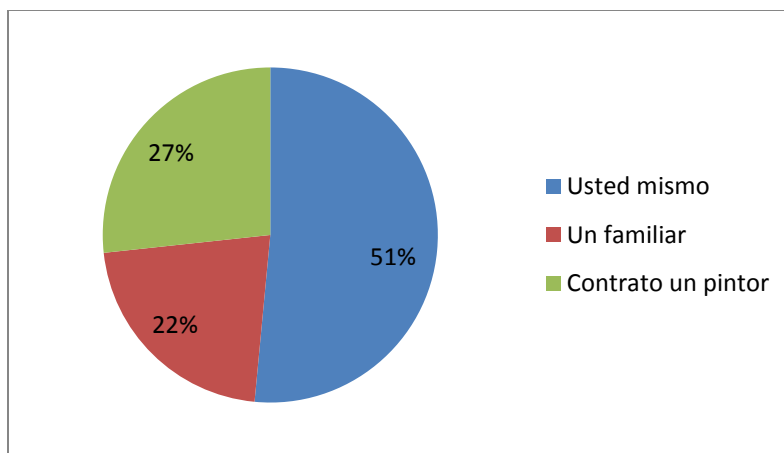
Fuente: resultados de la encuesta realizada octubre del 2015

Tabla VII. Respuesta a la pregunta: La última vez que pintó ¿quién lo hizo?

Quien	Frecuencia	Porcentaje
Usted mismo	86	51.5
Un familiar	36	21.8
Contrato un pintor	44	26.7

Fuente: resultados de la encuesta realizada octubre del 2015

Figura 13. **Gráfica circular de la respuesta a la pregunta: La última vez que pintó ¿quién lo hizo?**



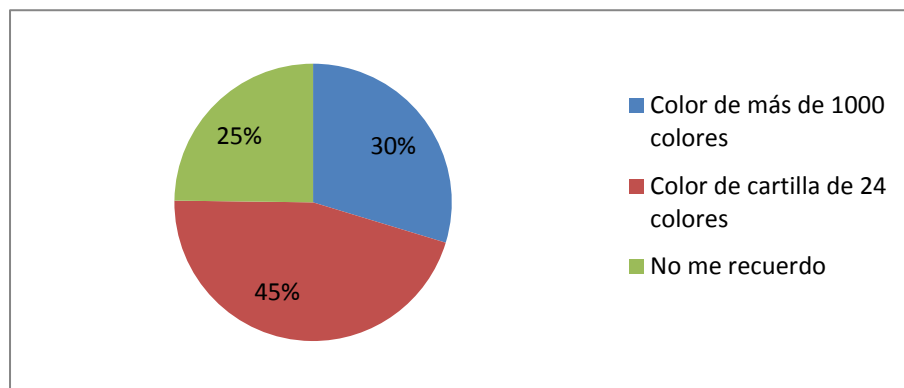
Fuente: resultados de la encuesta realizada octubre del 2015

Tabla VIII. **Respuesta a la pregunta: La última vez que compró pintura ¿Cómo eligió los colores?**

Colores	Frecuencia	Porcentaje
Color de más de 1000 colores	49	29.7
Color de cartilla de 24 colores	76	45.5
No me recuerdo	41	24.8

Fuente: resultados de la encuesta realizada octubre del 2015

Figura 14. **Gráfica circular de la respuesta a la pregunta: La última vez que compró pintura ¿Cómo eligió los colores?**



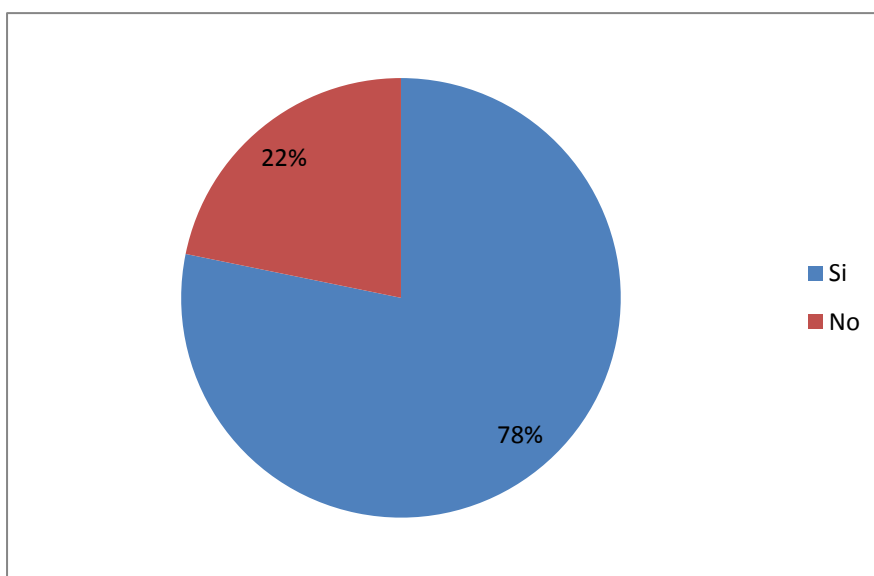
Fuente: resultados de la encuesta realizada octubre del 2015

Tabla IX. **Respuesta a la pregunta: ¿Le gustaría una asesoría profesional para elegir los colores de su casa?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	130	78.2
No	36	21.8

Fuente: resultados de la encuesta realizada octubre del 2015

Figura 15. **Gráfica circular de la respuesta a la pregunta: ¿Le gustaría una asesoría profesional para elegir los colores de su casa?**



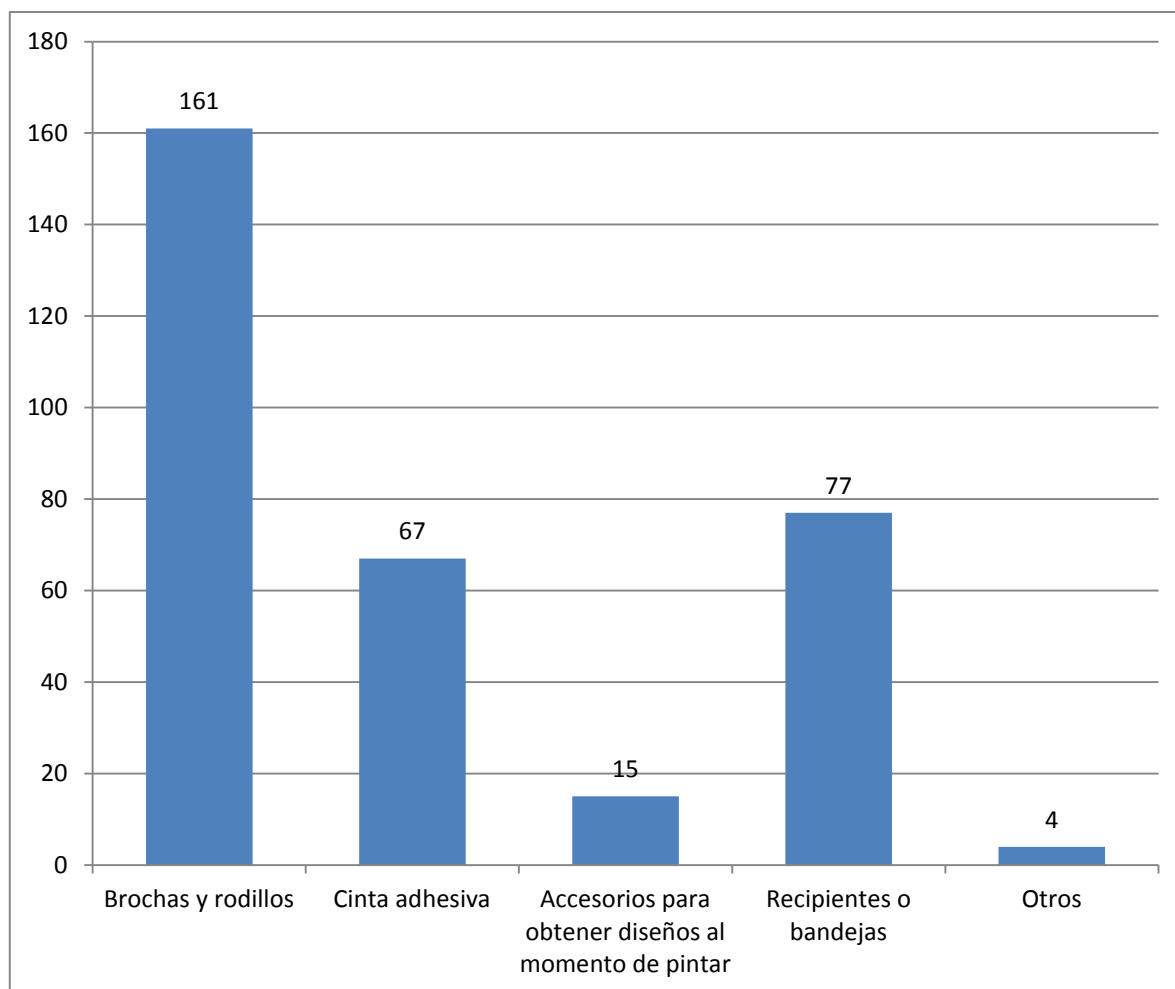
Fuente: resultados de la encuesta realizada octubre del 2015

Tabla X. **Respuesta a la pregunta, ¿Cuándo le da mantenimiento a su casa: que más herramientas y/o accesorios compra?**

Compras	Frecuencia
Brochas y rodillos	161
Cinta adhesiva	67
Accesorios para obtener diseños al momento de pintar	15
Recipientes o bandejas	77
Otros	4

Fuente: resultados de la encuesta realizada octubre del 2015

Figura 16. **Gráfica de barras de la respuesta a la pregunta: ¿Cuándo le da mantenimiento a su casa que más herramientas y/o accesorios compra?**



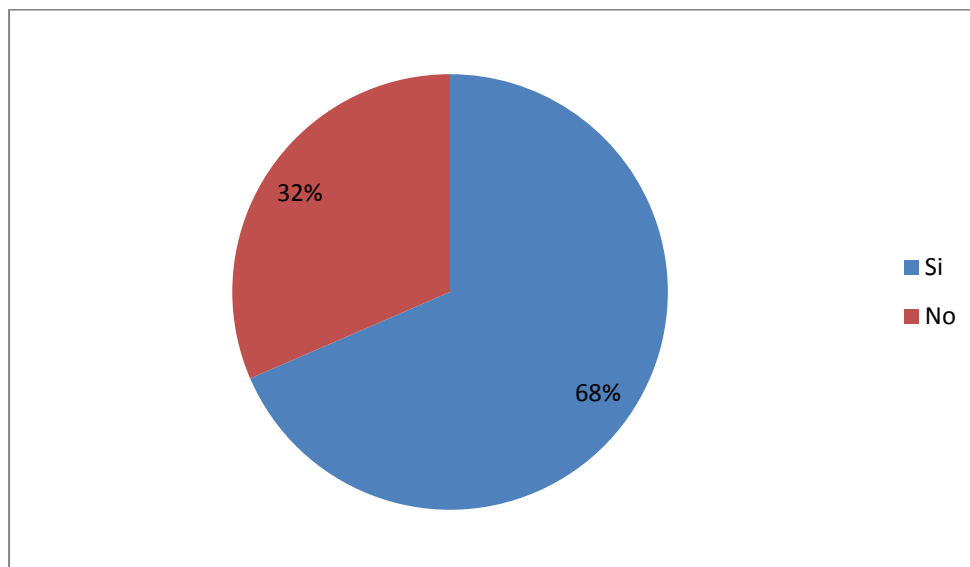
Fuente: resultados de la encuesta realizada octubre del 2015

Tabla XI. **Respuesta a la pregunta: ¿Le gustaría comprar por internet o teléfono lo necesario para pintar su casa y la entrega sea a domicilio?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	114	68.5
No	52	31.5

Fuente: resultados de la encuesta realizada octubre del 2015

Figura 17. **Gráfica circular de la respuesta a la pregunta: ¿Le gustaría comprar por internet o teléfono lo necesario para pintar su casa y la entrega sea a domicilio?**



Fuente: resultados de la encuesta realizada octubre del 2015

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El objetivo general de este trabajo fue diseñar un plan de mercadeo para una empresa de servicio al cliente, en el sector de pintura arquitectónica. Este objetivo priorizó dicho plan, en el cual se describe los productos que son pintura arquitectónica para viviendas principalmente y los productos suplementarios son los accesorios para pintar como: brochas, rodillos, maskit tape, bandejas, además de diseños. Otro de los productos suplementarios sería los otros tipos de pintura, como pintura de aceite e impermeabilizante.

La demanda de la pintura arquitectónica es alta, principalmente en los meses de marzo y abril que es verano, además de las vacaciones de Semana Santa en las que las familias aprovechan para pintar sus casas; la otra temporada alta es del mes de noviembre a diciembre, debido a que las familias quieren pintar sus casas para tenerlas bonitas para las celebraciones de fin de año. La demanda de este producto crecerá en función de las viviendas y/o negocios que se construyan.

La oferta es muy amplia, debido a que existe un mercado muy grande en el sector económico, varias empresas pequeñas y ferreterías; en este sector, las personas buscan precio, con el conocimiento de que es una pintura barata que tiene durabilidad de un año. Este mercado también es interesante, debido a que la gente compra el producto porque le gusta cambiar de colores en su casa cada año. Esto se logró apreciar en los resultados de la encuesta en la tabla IV, en la cual el 47.9% estableció que compra pinturas para el mantenimiento de su casa cada 1 o 2 años.

Los precios de las pinturas arquitectónicas son accesibles y varían de acuerdo con la calidad. En las tiendas de pintura el precio se eleva, debido al espacio, almacenamiento y su costo. Si los costos fijos bajan, el producto puede competir por precio y calidad. Los precios de los productos se describen en el plan de mercadeo. La competencia esencialmente se basa en la confianza que siente el cliente al comprar este tipo de pintura y lo que está dispuesto a pagar. Las empresas más fuertes son Sherwin

Williams, La Paleta y Comex, por el tipo de mercado en que se basen, las tiendas propias y la asesoría al cliente. La calidad se logra establecer como confianza del producto; por lo tanto en la tabla VI, se determinó que preferían realizar su compra en determinado establecimientos, por la calidad de sus productos.

El concepto de este negocio es colocar en kiosco, en lugares en que sea visible y accesible para las personas, para que puedan comprar y no requiera la inversión de mucho tiempo para buscar la pintura, además de que puedan “ver” la facilidad para adquirir el producto. El servicio a domicilio es importante, debido a que muchas personas no tienen suficiente tiempo y/o espacio para comprar y luego llevar la pintura a sus casas. La asesoría sobre como pintar o decorar una casa es importante, para que los clientes miren la diferencia con la competencia; por lo tanto se debe estar actualizado con las nuevas tendencias de decoración, colores de moda y diferentes aplicaciones. En la encuesta realizada se determinó que las personas sí están interesadas en este concepto. En la encuesta se determinó que al cliente le gustaría una asesoría profesional para elegir colores en 78.2% del total de encuestas.

Este plan de negocio pretende facilitar la compra de pintura para decorar la casa de los clientes; principalmente, se facilitará en accesibilidad, tiempo y servicio. Al consumidor final le gustaría hacer compras por internet y que la entrega sea a domicilio, ya que el 68.5% dijo que sí le gustaría este concepto. Se busca que el cliente quede satisfecho con la compra y el servicio de este concepto, además que es un mercado descuidado y que la mayoría de las tiendas actuales tienen el mismo concepto.

El punto de equilibrio de este tipo de negocio es de Q 137,000.00 aproximadamente. Se deben vender 18 productos diarios para alcanzar este punto; lo más importante es vender los productos que tienen mayor precio, debido a que estos tienen mayor margen de ganancia.

VIII. CONCLUSIONES

1. Se diseñó un plan de mercadeo para una empresa de servicio al cliente y venta de pinturas arquitectónicas y accesorios.
2. Se definió un nuevo concepto de servicio al cliente, de acuerdo a los resultados de la encuesta realizada.
3. Al 78% de las personas encuestadas les gustaría tener asesoría profesional para elegir los colores para pintar su casa y 68% están interesadas en comprar por internet con entrega a domicilio.
4. Se estableció el punto de equilibrio de un negocio en el sector de pinturas arquitectónicas en un Centro Comercial tipo Kiosco: Q 137,000.00 al mes con cinco trabajadores, con una inversión inicial de Q 75,000.00
5. Existe interés por parte de los encuestados de otros productos para el hogar como: brochas, rodillos, recipientes, bandejas y cinta adhesiva, los cuales deben agregarse a los artículos de venta. Asimismo, mostraron interés por la calidad del producto, variedad de colores y precio en una tienda de productos arquitectónicos.

IX. RECOMENDACIONES

1. El servicio por compra de internet y entrega a domicilio debe ser personalizado, para que los clientes queden satisfechos.
2. Es importante tener un kiosco sobre ventas de pintura arquitectónica, con buena imagen y renovación constante, para que las personas se interesen y adquieran el producto.
3. El kiosco, debe estar ubicado en un punto estratégico, donde transite gran número de personas; además, debe contar con servicios como: supermercado, restaurantes, bancos y gimnasio, porque en esos lugares hay mayor afluencia de público.
4. En temporada baja en ventas, en los meses de mayo a agosto, época de lluvias; se deben definir estrategias para lograr el punto de equilibrio en esa temporada.

X. BIBLIOGRAFIA

1. Costa, J. (1998). Conceptos fundamentales de las pinturas. En: Master Tecnología de pinturas. Barcelona: Universidad de Barcelona. Capítulo 1, tema 1. 3p.
2. Corado, Mary Elisa. (2013). *Elaboración de un modelo de color utilizando el colorímetro BGD 552, a partir de los parámetros de un sistema de bases de pinturas entitables de agua*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
3. Dessler, Gary. (1996). *Administración de personal*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
4. Giudice, C & Pereyra, A. (2009). *Tecnología de pinturas y recubrimientos*. Argentina: Edutecne.
5. Herrera, Omega. (2005). Lo que no se absorbe. noviembre 10, 2015, de ADLAP Bibliotecas Sitio web: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lda/herrera_r_o/capitulo1.pdf.
6. Kotler, Philip. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Perú: Pearson Educación.
7. Leblanc, Oscar. (1998). Características generales de los pigmentos. En: Master Tecnología de pinturas. Barcelona: Universidad de Barcelona. Capítulo 4, tema 18.
8. Loverck, C. (2004). *Administración de servicios*. México: Pearson Educación.

9. Parrilla, Pablo Estuardo. (2011). *Principios básicos de la pintura*. En Pinturas y Revestimientos (pp.12-50). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
10. Robles, Carlos. (2012). *Fundamentos de administración financiera*. México: Red Tercer Milenio.
11. Sanz, J. (2015). Psicología del color. noviembre 10, 2015, de Escolad'Art i Superior de Disenny De Vic Sitio web: <http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf>
12. Thomson, A., Pateraf, M. & Gamble, J. (2012). *Administración Estratégica*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.

XI. ANEXO

Anexo I. Encuesta

UNIVERSIDAD E SAN CARLOS DE GUATEMALA
FALCULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS Y FARMACIA
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y EMPRESAS DE SERVICIO

ENCUESTA

Por favor contestar las siguientes preguntas, con la mayor sinceridad

Sexo: F M

Edad: 18-25 años 26-35 años 36-45 años Más de 45 años

Municipio en que vive: San Miguel
Petapa Villa Nueva Villa Canales

Guatemala Otros

1. ¿Cada cuánto compra pintura para darle mantenimiento a su casa?

Menos de 1 año 1 año 3 años Más de 5 años

2. ¿Lugar donde hizo su última compra de pintura?

Ferretería Tienda de
pintura Supermercado Otros*

*Si su respuesta fue otros especifique:

3. ¿Cuál fue el motivo de su compra en este establecimiento?(Puede elegir varias respuestas)

- Precio Accesibilidad al establecimiento Ofertas o descuentos
- Productos de calidad Variedad de colores Asesoría
- Siempre hay de todo para mantenimiento Servicio
- Siempre he comprado en este lugar Prestigio del establecimiento

4. ¿Qué determino el color que eligió para pintar su casa?

- Colores de moda Colores atrevidos y diferentes que Colores tradicionales y usuales

5. La última vez que pinto, ¿Quién lo hizo?

- Usted mismo Un familiar Contrato un pintor

6. La última vez que compro pintura, ¿eligió colores de?

- Color de cartilla/ Colores preparados en ese momento Color de cartilla/ Colores ya preparados No me recuerdo

7. ¿Le gustaría una asesoría profesional para elegir los colores de su casa?

- Si No

8. ¿Le gustaría a usted comprar su pintura en un kiosco de un centro comercial y luego enviársela a su casa?

Si No

9. ¿Cuándo le da su mantenimiento a su casa que más herramientas y accesorios compra?(Puede elegir varias

Brochas y rodillos Cinta adhesiva Accesorios para dejar diseños al momento de pintar
 Recipiente Otros*

*Si su respuesta fue otros especifique:

10. ¿Le gustaría comprar por internet o teléfono lo necesario para pintar su casa y la entrega sea a domicilio?

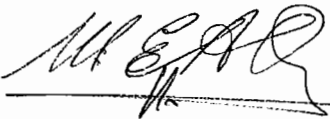
Si No

*Si su respuesta fue no, ¿Cuáles son sus motivos para esta respuesta? :



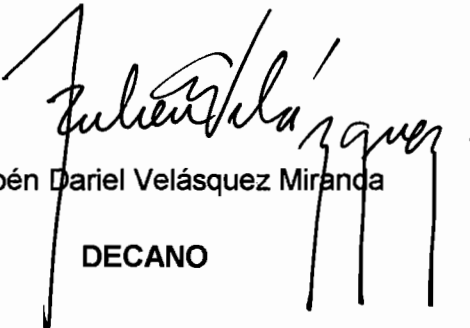
Mary Elisa Corado Bautista

AUTOR



MSc. María Ernestina Ardón Quezada

DIRECTORA



Dr. Rubén Daríel Velásquez Miranda

DECANO