

# **UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

MAESTRÍA EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL



CONSULTORIA PARA LA FACTIBILIDAD DE NUEVA SALA  
DE VENTAS DE LA EMPRESA COLOR PLUS EN LA CIUDAD  
DE SAN SALVADOR.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

LAWRENCE BRIAN GIRÓN CASTRO.

SALVADOR DE JESUS RIVERA

PARA OPTAR AL GRADO DE

**MAESTRO EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL**

DICIEMBRE DE 2022

CIUDAD UNIVERSITARIA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

# UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



## AUTORIDADES CENTRALES

RECTOR : MSc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
VICERRECTOR ACADÉMICO : Ph.D. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: ING. JUAN ROSA QUINTANILLA  
SECRETARIO GENERAL : ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

## AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : M.Sc. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ  
VICEDECANO : M.Sc. MARIO WILFREDO Crespín ELÍAS  
SECRETARIA : LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO  
DIRECTOR DE LA MAESTRÍA : M.Sc. DIMAS DE JESÚS RAMÍREZ ALEMÁN  
ADMINISTRADOR ACADÉMICO : LIC. EDGAR ANTONIO MEDRANO MELÉNDEZ  
TRIBUNAL EXAMINADOR : M.Sc. DIMAS DE JESÚS RAMÍREZ ALEMÁN

M Sc. JAIME ROLANDO FLORES GARCIA (PRIMER VOCAL)

M Sc. KARLA ROXANA CORTEZ CRUZ (SEGUNDO VOCAL)

DICIEMBRE 2022

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

## **AGRADECIMIENTOS.**

Agradecimiento.

Quiero agradecer en especial a mi madre ya que gracias a su apoyo incondicional no hubiera logrado culminar todos mis triunfos, brindándome todo lo necesario para poder lograr esta maestría, a mi tío, hermana, abuela y mi novia por su apoyo y palabras para seguir adelante.

A Salvador mi compañero de tesis por demostrar todo su apoyo, paciencia y también como saber aprovechar su experiencia y haber aprendido nuevos procesos desde el inicio de la maestría.

A nuestra asesora y lector, Maestros Karla y Jaime respectivamente, quienes con su experiencia y conocimientos nos brindaron la pauta y guía para la elaboración de tesis.

Finalmente, al Maestro Dimas, que con su apoyo y paciencia nos brindó y guio por el camino de la realización de tesis con su amplia experiencia.

**Lawrence Girón.**

Deseo agradecer primeramente a Dios, por permitirme terminar este desafío que me propuse, por la paciencia, sabiduría y condiciones favorables para enfrentar este nuevo reto, supe desde el inicio todo el sacrificio que el mismo llevaría y que me permitió culminar con el éxito esperado, así como poder aprovechar todos los conocimientos, experiencia de mis maestros y compañeros de maestría que me sirvieron de mucho para poder afrontar la vida con nuevas perspectivas de cómo enfrentar los retos.

Quiero agradecer a mi familia, esposa Iris de Rivera, por todo su apoyo palabras de aliento, paciencia y comprensión durante este proceso, de la misma manera a mis dos hijos por ser mi fuente de persistencia, para demostrarles que todo es posible lograrlo con mucha determinación y paciencia. A mi madre por todo el apoyo que me manifestó en todo momento, para que culminara lo que me había propuesto. Agradezco muy especialmente a mi cuñado Ovarlyn García Cuadra por todo su apoyo económico, para no detenerme en este proceso de aprendizaje.

A Lawrence Girón, compañero de tesis por su experiencia, determinación para culminar en el tiempo estipulado el proyecto que decidimos ejecutar, de igual manera al maestro Dimas Alemán y Jaime Flores, por su paciencia, disponibilidad de tiempo, experiencia y consejos que nos guiaron en este proceso, así como a William Obdulio por permitirnos realizar el proyecto en su empresa.

**Salvador Rivera.**

## **RESUMEN EJECUTIVO.**

La demanda actual y el crecimiento exponencial de la flota vehicular en El Salvador se ha vuelto una parte fundamental en la dinamización de la economía del país, en cuanto al incremento de las importaciones, haciendo que el crecimiento de talleres sea cada vez más alto, es por tal razón que empresas que aún están en procesos de expansión, que se dedican a la remodelación de autos y que están buscando incursionar en este tipo de negocio han tenido aceptación por parte la población. Por tanto, en el presente caso de estudio de la empresa dedicada a la venta de productos para remodelación de autos denominada “Color Plus”, es importante que antes de emprender la inauguración de una nueva sala de ventas, se analice el estudio de factibilidad realizado para la apertura en el municipio de San Salvador, departamento de San Salvador, de modo que el propietario tenga una comprensión clara de las ventajas y desventajas, lo que se traduce en una toma de decisiones más consciente, que contribuye a su estrategia comercial ya establecida.

La consultoría está diseñada para brindar información útil ya que proporciona la factibilidad económica, financiera y comercial del proceso de apertura de la nueva sala, se definió la base teórica para explicar la importancia de por qué es crucial el desarrollo de la consultoría, analizando la situación actual de la empresa Color Plus, la cobertura que se prevé en las mismas, los objetivos de la consultoría, el mercado objetivo, los segmentos geográficos y demográficos utilizados para realizar, el estudio de mercado y el tipo de investigación a ejecutar, por uso de métodos mixtos así como la respectiva recolección de herramientas para datos. Finalmente, están los procesos y lineamientos identificados en la matriz metodológica, que señalan los parámetros que identificarán los factores de riesgo y muestran si existen oportunidades, los cuales se identifican en el diagnóstico de mercado.

La valoración de estos parámetros se profundiza y desarrolla en el diagnóstico, en el que se observa la tabulación, interpretación y análisis de los resultados obtenidos a través del diagnóstico realizado sobre la investigación, lo que aporta los datos necesarios para construir y definir las estrategias propuestas para la apertura de la nueva sala de ventas, con el fin de incentivar el crecimiento económico y posicionamiento de la marca y en base a los resultados obtenidos en el diagnóstico se hacen recomendaciones para conformar la apertura de la nueva sala, así como la evaluación de cada uno de sus estrategias y presupuestos. El propósito de lo anterior es, que la empresa tenga un estatus superior en la mente de los consumidores y finalmente, un estudio económico que indicó mediante los resultados y análisis del VAN con un \$15,513.50, TIR con un 27%, periodo de recuperación de 42 meses y la relación beneficio-costos de 1.03 con lo cual los resultados anteriores nos indican que el proyecto es financieramente sostenible.

## Contenido

INDICE DE CUADROS.....	1
INDICE DE CUADROS ESTADISTICOS. ....	1
INDICE DE FIGURAS.....	2
INDICE DE ANEXOS.....	3
INTRODUCCION. ....	4
CAPITULO I. MARCO REFERENCIAL.....	5
1.1 Breve descripción del sujeto de estudio. ....	5
1.1.1 Planteamiento del problema. ....	8
1.2 Formulación del Problema Central.....	9
1.3 Justificación de la investigación. ....	9
1.4 Preguntas de investigación. ....	10
1.5 Cobertura teórica, espacial, temporal y económica.....	11
1.5.1 Cobertura Teórica. ....	11
1.5.2 Cobertura espacial.....	11
1.5.3 Cobertura temporal. ....	12
1.5.4 Cobertura económica. ....	12
1.6 Objetivos general y específicos.....	13
1.6.1 Objetivo General. ....	13
1.6.2 Objetivos Específicos.....	13
1.7 Metodología de la investigación.....	13
1.8 Métodos de Investigación.....	14
1.8.1 Tipos de Investigación. ....	14
1.8.2 Recolección de Información (Muestreo). ....	15
1.8.3 Instrumentos de Recolección de Datos.....	15
1.8.4 Matriz metodológica. ....	16
1.8.5 Cronograma del marco referencial. ....	17
CAPITULO II. MARCO TEORICO.....	18
2. Generalidades de proyectos.....	18
2.1 Definición.....	18
2.2 Finalidad del proyecto de inversión.....	18
2.2.1 Ciclo de vida de un proyecto.....	19
2.2.2 Tipos de proyectos.....	21

2.3 Factibilidad del proyecto. ....	21
2.3.1 Disponibilidad de materias primas o productos. ....	23
2.3.2 Tecnología y equipo. ....	23
2.4 Estudio de mercado. ....	24
2.4.1 Materias primas. ....	25
2.4.2 Tamaño del proyecto. ....	26
2.4.3 Localización del proyecto. ....	27
2.4.4 Financiamiento del proyecto. ....	27
2.4.5 Análisis del mercado. ....	27
2.4.6 Análisis de la demanda. ....	27
2.5 Oportunidades de mejora. ....	28
2.5.1 Segmentación de mercado. ....	29
2.5.2 Análisis de la cuota de mercado. ....	29
2.6 Análisis de la oferta. ....	30
2.7 Canales de distribución. ....	31
2.7.1 Canales de publicidad y/o promoción. ....	31
2.7.2 Estrategias de penetración en el mercado. ....	31
2.8 Descripción del proyecto y pinturas. ....	32
2.8.1 Generalidades. ....	32
2.8.2 Historia de la pintura automotriz. ....	32
2.9 Tecnología de las pinturas. ....	33
2.9.1 Las capas de un automóvil. ....	34
2.9.2 Tipos de pintura y mezclas. ....	34
2.9.3 Pinturas automotrices. ....	35
2.9.4 La composición de la pintura para autos. ....	36
2.9.5 Proceso de aplicación de pinturas. ....	36
2.10 Propuesta organizativa administrativa. ....	37
2.10.1 Evaluación económica. ....	38
CAPITULO III. DIAGNÓSTICO. ....	42
3.1 Análisis y situación actual de las pinturas y accesorios automotrices en El Salvador. ...	42
3.1.1 Información de la población estudiada. ....	43
3.1.2 Demanda de pinturas y accesorios automotrices. ....	46
3.1.3 Análisis de los factores de preferencia. ....	52

3.2 Demanda de productos de color plus.....	56
3.3 Análisis de matriz FODA de la nueva sucursal.....	60
3.3.1 Matriz de evaluación de los Factores Internos (MEFI).....	62
3.3.2 Matriz de evaluación de factores Externos (MEFE).....	63
3.3.3 Comparación Grafica MAFE y MEFI Matriz.....	64
3.4 Las 5 Fuerzas de Michael Porter de Color Plus.....	65
3.5 Aspectos financieros.....	68
3.5.1 Evaluación financiera.....	68
1) Proyección de ventas.....	68
Inversión Inicial.....	69
2) Estado de resultados proyectados.....	70
3) Balance general proyectados.....	71
4) Estado de flujo de efectivo proyectado.....	72
5) Periodo de recuperación de la inversión.....	72
6) VAN y TIR.....	73
7) Flujo de caja y relación beneficio-costo.....	74
8) Punto de equilibrio.....	74
CAPITULO IV PROPUESTA.....	75
4. Objetivos de la propuesta.....	75
4.1 Propuesta para la apertura del nuevo local de Color Plus.....	75
4.2 Importancia de la propuesta.....	75
4.3 Propuestas en demanda y oferta.....	76
4.4 Propuestas para precio.....	76
4.5 Propuesta para plaza.....	77
4.6 Propuesta de promoción.....	77
4.7 Propuestas financieras.....	78
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
5.1 Conclusiones.....	79
5.2 Recomendaciones.....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	81
ANEXOS.....	82

## INDICE DE CUADROS.

<b>Cuadro</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
Cuadro 1	Ventas promedio mensuales en unidades, galones de Color Plus.	5
Cuadro 2	Clasificación de empresas según “Cámara de Comercio”.	6
Cuadro 3	Clasificación de empresas según “Ley De Fomento, Protección Y Desarrollo Para La Micro Y Pequeña Empresa”.	7
Cuadro 4	Clasificación de empresas según “Ministerio de Economía”.	7
Cuadro 5	Costos totales para la realización del proyecto para maestrantes.	12
Cuadro 6	Cronograma del marco referencial	17
Cuadro 7	Posibles proveedores de equipos e insumos.	23
Cuadro 8	Competidores de color plus evaluado calidad vs costos.	28
Cuadro 9	Competidores de color plus evaluando calidad vs desempeño.	29
Cuadro 10	Competencia de color plus y cuota de mercado.	30
Cuadro 11	Países suplidores de pintura en la región centro americana.	31
Cuadro 12	Factores Internos.	62
Cuadro 13	Factores Externos.	63
Cuadro 14	Ventas por productos en nueva sala de ventas.	68
Cuadro 15	Proyecciones de ventas anuales.	69
Cuadro 16	Inversión inicial capital de trabajo.	69
Cuadro 17	Inversión inicial equipos.	69
Cuadro 18	Inversión inicial insumos varios.	70
Cuadro 19	Estados de resultados proyectados.	70
Cuadro 20	Balance general proyectado.	71
Cuadro 21	Flujo de efectivo proyectado.	72
Cuadro 22	Recuperación de inversión.	73
Cuadro 23	Payback Tiempo de recuperación.	73
Cuadro 24	Datos para determinar VAN y TIR.	74
Cuadro 25	Flujo de caja.	74
Cuadro 26	Relación beneficio – costo.	74
Cuadro 27	Punto de equilibrio.	75

## INDICE DE CUADROS ESTADISTICOS.

<b>Cuadro Estadístico</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
Cuadro Estadístico 1	Ubicación del taller de remodelación.	43
Cuadro Estadístico 2	Tipo de taller.	44
Cuadro Estadístico 3	Cargo dentro del taller.	44
Cuadro Estadístico 4	¿Cuándo ofreces un servicio a tu cliente que es lo que más valoran?	45
Cuadro Estadístico 5	¿Indique en que medios ha visto, escuchado o leído publicidad de pinturas para reparar o remodelar autos?	46
Cuadro Estadístico 6	¿Con que frecuencia compra Bases, Barnices, Masillas, Pinturas y accesorios automotrices?	47



Cuadro Estadístico 7	¿En qué presentación compra bases automotrices más frecuentemente?	47
Cuadro Estadístico 8	¿ En qué presentación se abastecen de masilla más frecuentemente?	48
Cuadro Estadístico 9	¿ En qué presentación se abastecen de barnices y pinturas más frecuentemente?	49
Cuadro Estadístico 10	¿A parte de los productos anteriormente antes mencionados que otras materias primas o suministros utiliza?	50
Cuadro Estadístico 11	¿Con que frecuencia adquiere los suministros anteriores?	50
Cuadro Estadístico 12	¿Cuál de las siguientes marcas de pintura automotriz conoce?	51
Cuadro Estadístico 13	¿Considera que el precio influye al momento de cambiar marcas de productos para la remodelación de automóviles?	52
Cuadro Estadístico 14	¿Cuál de las siguientes cualidades son importantes para ti al momento de escoger un producto?	53
Cuadro Estadístico 15	¿Qué aspectos valoras tú en donde adquieres el producto?	53
Cuadro Estadístico 16	¿Con que marcas de pinturas automotrices haz trabajado?	54
Cuadro Estadístico 17	¿Cuál de las siguientes marcas de pinturas automotrices son las que más solicitan tus clientes?	55
Cuadro Estadístico 18	¿Qué método de compra prefiere utilizar al momento de adquirir productos para reconstrucción/ remodelación de automóviles?	56
Cuadro Estadístico 19	¿Ha comprado productos de la empresa Color Plus?	56
Cuadro Estadístico 20	¿A su criterio como considera la calidad y rendimiento de los productos de Color Plus?	57
Cuadro Estadístico 21	¿A su criterio como considera los precios de los productos de Color Plus?	58
Cuadro Estadístico 22	¿Usted recomendaría a otros propietarios, empleados de talleres o conocidos los productos de Color Plus?	58
Cuadro Estadístico 23	¿Visitaría la tienda por productos a precios más accesibles?	59
Cuadro Estadístico 24	¿A realizado usted alguna vez compra de suministros, accesorios y pintura automotriz en línea?	60

## INDICE DE FIGURAS.

Cuadro	Título	Pág.
Figura 1	Logo de la empresa Color Plus	8
Figura 2	Localización de futura sala de ventas de Color Plus	11
Figura 3	Ciclo de vida de un proyecto	19
Figura 4	Tipos de factibilidades	22
Figura 5	Línea de tiempo de la pintura automotriz	34
Figura 6	Componentes de pintura.	37
Figura 7	Aplicación de pinturas	38
Figura 8	Ubicación de taller	43
Figura 9	Tipo de taller	44
Figura 10	Cargo del taller	44
Figura 11	Valoración de los clientes	45
Figura 12	Medios de publicidad de la empresa	46
Figura 13	Frecuencia de compras	47
Figura 14	Compras de bases automotrices	48

Figura 15	Presentación de masilla	48
Figura 16	Presentación de barnices y pinturas	49
Figura 17	Otros insumos	50
Figura 18	Frecuencia de compras de otros suministros	51
Figura 19	Marcas más conocidas	51
Figura 20	Influencia del precio en marcas	52
Figura 21	Cualidades importantes	53
Figura 22	Aspectos a valorar	54
Figura 23	Marcas de pinturas automotriz que más trabajan	54
Figura 24	Marcas de pinturas automotriz más solicitadas	55
Figura 25	Preferencia de compras	56
Figura 26	Compra en Color Plus	57
Figura 27	Calidad y rendimiento en Color Plus	57
Figura 28	Pecios de Color Plus	58
Figura 29	Recomendación a Color Plus	59
Figura 30	Visitar tienda por precios más accesibles	59
Figura 31	Compras en línea	60
Figura 32	Esquema de análisis FODA	60
Figura 33	Matriz estratégica FOFA	64
Figura 34	Esquemas de las 5 fuerzas de Porter	66
Figura 35	Formula de Payback	73

## INDICE DE ANEXOS.

<b>Cuadro</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
Anexo 1	Organigrama de Color Plus	83
Anexo 2	Encuestas de consumidor	84
Anexo 3	Muebles a adquirir	90
Anexo 4	Equipos a utilizar	91
Anexo 5	Resumen de respuestas de poblaciones	92
Anexo 6	Rango de precios de los productos de la empresa Color Plus	93
Anexo 7	Cuadro resumen de propuestas	94

## **INTRODUCCION.**

Los talleres para remodelación de autos tienen una gran importancia para la economía del país, estos mismos requieren de servicios y productos para poder cumplir con calidad y eficiencia los requerimientos de los clientes, que cada vez son más exigentes con la calidad, rendimiento y precios de los servicios, así como el cumplimiento de tiempos de entrega que son determinantes en este sector, para tener éxito es necesario cumplir con los aspectos antes mencionados, por medio de productos, servicios de calidad y así lograr ser referencia para los clientes potenciales. Dichos servicios y actividades comerciales en la actualidad son esenciales para la sociedad salvadoreña, ya que en la mayoría de hogares se cuenta con algún medio de transporte propio, de ahí surge la necesidad de suplir con productos, servicios de calidad, precios accesibles y asesoramiento técnico por medio de nuevas tecnologías que están cambiando en este sector, para ser más eficientes y económicos los procesos de remodelaciones de autos.

En el estudio de factibilidad para la apertura de una nueva sala de ventas, para la comercialización de productos de remodelación de autos, se analizan variables comerciales como producto, precio, plaza y promoción por medio de un estudio de mercado, seguidamente se realiza un diagnóstico de dichas variables, para presentar propuestas que cumplan los objetivos establecidos. La oportunidad de inversión presentada en este documento para el establecimiento de una nueva sala de ventas en el municipio de San Salvador, Departamento de San Salvador, será desarrollada a lo largo de una serie de etapas como la realización de un estudio de mercado, económico y financiero, que indicará qué tan rentable y factible sería la propuesta. La intención del estudio es justificar la viabilidad de la apertura de la nueva sala de ventas, así como la posibilidad de introducir al mercado los productos. Se podrá visualizar, que el reto es generar las propuestas para brindar las opciones necesarias de comercialización, para tomar una decisión de inversión de la manera más óptima posible por medio del análisis de la VAN, TIR, periodo de recuperación y la relación beneficio-costos, para así lograr los beneficios esperados en el corto y mediano plazo.

En el estudio de factibilidad para la apertura de la nueva sala de ventas se desarrollan diferentes capítulos para afrontar todas las variables posibles, por lo que se inicia con el marco referencial, en este se analiza la situación del rubro, objetivos del estudio y metodología de la investigación entre otros, en el siguiente apartado se estudian las generalidades del proyecto, variables del estudio de mercado y la historia de las pinturas automotrices, para continuar con la sección del estudio de mercado, el diagnóstico financiero y finalmente las dos últimas secciones donde se detallan las propuestas, recomendaciones y conclusiones.

## CAPITULO I. MARCO REFERENCIAL.

### 1.1 Breve descripción del sujeto de estudio.

La empresa Color Plus (*ver figura 1*), dedicada a la venta de pinturas de auto, así como otros insumos de igual naturaleza, a la fecha posee 4 puntos de ventas en San Ramón, Santa Tecla, El Coyolito Chalatenango y la casa matriz que se encuentra en la Colonia Layco de la ciudad capital. El propietario es el señor William Obdulio Ramírez Salguero, la empresa se encuentra según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas CIIU: en la división 20, grupo 02, clase 2022 Fabricación de pinturas, barnices y productos de revestimiento similares, tintas de imprenta y masillas. Código de COLOR PLUS. 20-202-2022. Inició operaciones en mayo del 2008, donde se vio favorecida con la ayuda de poder iniciar operaciones en casa de sus padres, desde la apertura del primer local, tuvieron aceptación en el mercado automotriz por poseer precios accesibles y productos de calidad, como también la atención personalizada al cliente y acompañamiento en el soporte técnico de la aplicación de sus productos. Para el año 2010, debido a la demanda y variedad de los productos que se comercializaban para ese año decidieron cambiar de establecimiento por uno más grande que se adecuara a la demanda que poseían para esta fecha, en dicho local les favorecería la producción y comercialización de gran manera y adquiriendo nuevos clientes. En el año 2012 y hasta la fecha se trasladaron a un nuevo establecimiento más amplio, donde inicialmente solo ocupaban la mitad del mismo, por el crecimiento de las ventas y por tener mayores inventarios de productos decidieron en el año 2014 alquilar por completo el local, que es el que poseen actualmente como casa matriz en la Colonia Layco. Éste se utiliza como oficinas centrales, producciones de colores, comercialización de productos, así como bodega de los productos de mayor demanda. Tiene 14 años de existencia, dedicándose a actividades de preparación y venta de pinturas para auto y todo lo relacionado a la restauración de automóviles, como también accesorios, los cuales se clasifican de la siguiente manera.

Cuadro 1. Ventas promedio mensuales en unidades, galones de Color Plus.

Nº	Nombre	Producto	Promedio de venta Mensual	Ventas promedio
1	Cosmo Clear	Barniz	36 Galones	\$ 2,248.53
2	Krystall	Barniz	45 galones	\$ 3,613.50
3	Universal Max	Pintura Base	2 Galones	\$ 80.00
4	Nason	Pintura Base	30 Galones	\$ 2,204.40
5	Max	Pintura Base	21 Galones	\$ 1,264.23
6	Vehicolor	Pintura Base	2 Galones	\$ 110.28

7	Universal Vehicolor	Pintura base	102 Galones	\$ 3,734.54
8	Thinner Acrílico	Solvente	56 Galones	\$ 450.24
9	Thinner Mineral	Solvente	485 Galones	\$ 3,427.33
10	Lijas Fandeli	Accesorio	238 Unidades	\$ 205.20
11	Tirros	Accesorios	206 Unidades	\$ 978.50

Fuente: Elaboración Propia.

La modalidad de comercialización consiste en la venta personalizada, donde los clientes llegan a los locales de la empresa a realizar pedidos que los pueden esperar o se les explica el tiempo de entrega y pueden comprar otros productos para embellecer los automóviles. También las ventas se basan en la entrega a domicilio directamente al cliente cuando el producto es de línea, que se hace por medio de las redes sociales siendo WhatsApp la red social más utilizada por los clientes, así como la visita de un vendedor a los diferentes talleres donde éste recoge muestras y pedidos que son trasladados a los diferentes locales según la cercanía del cliente y estas ventas las entregan los repartidores de la empresa.

Al investigar las distintas instituciones gubernamentales que clasifican a las empresas según su número de empleados y niveles de ventas se consideran las siguientes: (Cuadros 2,3 y 4).

Cuadro 2 “Cámara de Comercio”.

<b>CLASIFICACION DE EMPRESAS SEGÚN CAMARA DE COMERCIO.</b>		
<b>CLASIFICACION</b>	<b>PERSONAL REMUNERADO</b>	<b>VENTAS BRUTAS ANUALES/ INGRESOS BRUTAL ANUALES</b>
<b>MICRO EMPRESA</b>	Hasta 10 empleados	Hasta \$70,000.00
<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>	<b>Hasta 50 empleados</b>	<b>Hasta \$800,000.00</b>
<b>MEDIANA EMPRESA</b>	Hasta 100 empleados	Hasta \$7.0 millones
<b>GRAN EMPRESA</b>	Más 100 empleados	Más de \$7.0 millones

Fuente: (1) Pequeña Empresa, “La Cámara de Comercio”; <http://www.camarasal.com/pymes.php>

Cuadro 3 “Ley De Fomento, Protección Y Desarrollo Para La Micro Y Pequeña Empresa”

<b>CLASIFICACION DE EMPRESAS SEGÚN LEY DE FOMENTO, PROTECCIÓN Y DESARROLLO PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.</b>		
<b>CLASIFICACION</b>	<b>PERSONAL REMUNERADO</b>	<b>VENTAS BRUTAS ANUALES/ INGRESOS BRUTAL ANUALES</b>
<b>MICRO EMPRESA</b>	Hasta 10 empleados	Hasta 482 salarios mínimos (\$175,930.00)
<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>	<b>Hasta 50 empleados</b>	<b>Ventas anuales mayores de 482 salarios mínimos (\$175,930.00) y hasta 4,817 salarios mínimos (\$1,758,205.00)</b>
<b>MEDIANA EMPRESA</b>	Hasta 100 empleados	Hasta \$7.0 millones
<b>GRAN EMPRESA</b>	Mas 100 empleados	Más de \$7.0 millones

Fuente: (2) Art.3 Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa.

Cuadro 4 “Ministerio de Economía”.

<b>CLASIFICACION DE EMPRESAS SEGÚN MINISTERIO DE ECONOMÍA.</b>		
<b>CLASIFICACION</b>	<b>PERSONAL REMUNERADO</b>	<b>VENTAS BRUTAS ANUALES/ INGRESOS BRUTAL ANUALES</b>
<b>EMPRENDIMIENTO DE INICIATIVA ECONOMICAS EMPRENDIMIENTO</b>	Trabajadores no remunerados	Hasta un máximo de \$5,714.29
<b>MICRO EMPRESA</b>	Hasta 10 empleados	Hasta 482 salarios mínimos (\$175,930.00)
<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>	<b>Hasta 50 empleados</b>	<b>Ventas anuales mayores de 482 salarios mínimos (\$175,930.00) y hasta 4,817 salarios mínimos (\$1,758,205.00)</b>
<b>MEDIANA EMPRESA</b>	Hasta 100 empleados	Hasta \$7.0 millones
<b>GRAN EMPRESA</b>	Más 100 empleados	Más de \$7.0 millones

Fuente: (3) Ministerio de Economía, El Salvador, Generando riqueza desde la base: Políticas y estrategias para la competitividad sostenible de las MYPES.

La empresa actualmente emplea a 34 personas en diferentes posiciones ver organigrama actual (anexo 1) mismas que son habitantes de las zonas aledañas, por lo que según promedio de ventas y número de empleados que posee, la empresa se clasifica como: Pequeña Empresa.<sup>1</sup>

Color Plus posee gran interés en ver la posibilidad de poner nuevas tiendas en San Salvador, para lograr posicionar la marca y lograr mejores rendimientos financieros, ofreciendo productos de calidad a precios accesibles, soporte técnico y atención personal siempre con las entregas a tiempos y el lugar acordado, para ser una marca reconocida en el país.

**Figura 1.** Logo de empresa Color Plus.



Fuente: Fotografía como imagen de la empresa, diseño proporcionado por la misma.

### **1.1.1 Planteamiento del problema.**

Actualmente se cuentan con 4 locales, 3 de ellas distribuidos en zonas estratégicas de San Salvador y una última en el departamento de Chalatenango la cual según nos explicó el dueño, surgió por el motivo que había pocas empresas que se dedicaran a la venta de pinturas de autos en el sector y vieron una oportunidad para introducir su negocio.

Lo que se obtiene de los locales en términos de producción es la comercialización de pinturas, bases, barnices y accesorios en la reparación de automóviles como producto final para los clientes, las estrategias de comercialización que se utiliza es personalizada, así como el uso las nuevas formas de expansión del negocio por medio de las redes sociales, lo cual ha favorecido frente a la pandemia del COVID-19 que ha cambiado por completo la forma de realizar negocios, y con ello ven una posibilidad para poder extenderse a otras sectores del país. Actualmente no tiene bien establecido el proceso organizativo de la empresa, ya que no cuenta con ningún manual que pueda favorecer a la gestión administrativa bajo un orden y una estructura definida, lo cual hace que no existan los procedimientos o

---

<sup>1</sup> Boletín Económico marzo-abril 2018 Banco Central de Reserva.

una guía que marque el paso a la correcta administración del personal. El proceso de la creación del manual de organización, evaluación puestos, políticas y el manual de inducción, serán vitales para que la empresa pueda tener una gestión adecuada del recurso humano, como el control en la producción para lograr mayores índices de rentabilidad de la empresa. La posición actual del propietario es que el estudio de factibilidad le brinde la información necesaria para decidir sobre una alternativa de inversión en una nueva sala de ventas, que le permita obtener un valor agregado de su producción y expansión de la empresa para obtener mayor rentabilidad en el negocio.

## **1.2 Formulación del Problema Central.**

¿En qué medida la implementación de una nueva sala de ventas, contribuirá al mejoramiento de la comercialización de los productos de la empresa Color Plus para tener una mayor rentabilidad en el negocio?

## **1.3 Justificación de la investigación.**

Considerando el crecimiento exponencial y la alta demanda de la flota vehicular en El Salvador durante los últimos años, según datos de la “*central american data*”<sup>2</sup>; la cual indica la competitividad que se obtiene en dicho sector y con base a la información anterior se demuestra, que una nueva sala de ventas dedicada a la fabricación y comercialización de pinturas para vehículos reflejaría claramente una oportunidad de crecimiento.

La realización del estudio de factibilidad para la implementación de una nueva sala de ventas, que contribuirá al mejoramiento de la comercialización de los productos de la empresa se justifica puntualmente por lo siguiente:

**Mejoras a la comercialización:** La empresa está desarrollando principalmente la producción de pinturas para autos, así como insumos de la misma naturaleza, por medio de ella permitirá mayores rendimientos tanto para la comercialización de pinturas como otros insumos como barnices, solventes y demás accesorios diversificando así su producción.

**Necesidad de nuevos mercados:** Busca diversificar las actividades y aumentar las utilidades de la empresa, en tal sentido se justifica estudiar si existe una demanda insatisfecha de pintura para autos en el mercado nacional.

---

<sup>2</sup> Autos usados: Demanda en la nueva realidad, 21 de septiembre de 2020, [https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Demanda\\_de\\_vehiculos\\_usados\\_se\\_mantiene](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Demanda_de_vehiculos_usados_se_mantiene)



**Ampliación de local:** Con la elaboración de nuevos productos y la búsqueda de tener una nueva sala de venta crecería tanto en el sector de su mercado como en el valor de sus instalaciones, así como posicionar la marca del negocio.

**Necesidad de un mejor desarrollo organizacional:** Actualmente cuenta con una organización pequeña en donde la formulación, ejecución administrativa no se encuentra bien desarrolla y al tomar en cuenta que busca tratar de implementar una nueva sala de venta, es de vital importancia crear una organización sólida en cuanto a la administración, desarrollo de normas y guías para la ejecución correcta de los sistemas administrativos del negocio, la creación de los manuales de la organización del negocio proporcionara una correcta proyección de éxito para la empresa.

#### **1.4 Preguntas de investigación.**

En base al problema central expresado, el presente estudio se orientará a responder las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Existe la oportunidad de obtener un nicho en el mercado viable para posicionar la empresa?
2. ¿Se pueden cumplir con las exigencias del mercado en gustos y preferencias de pinturas para automóviles?
3. ¿Cuáles son los potenciales factores de riesgos técnicos y de recurso humano en la implementación de un nuevo local de la empresa?
4. ¿La organización actual de color plus es suficiente para satisfacer la demanda actual?
5. ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta para realizar un estudio de mercado?
6. ¿Qué variables inciden en el desarrollo de un estudio técnico y operativo?
7. ¿Qué variables a través del estudio económico y financiero ayudan a identificar la inversión inicial del proyecto?
8. ¿Es posible tener una factibilidad financiera con el estudio de la consultoría?

## 1.5 Cobertura teórica, espacial, temporal y económica.

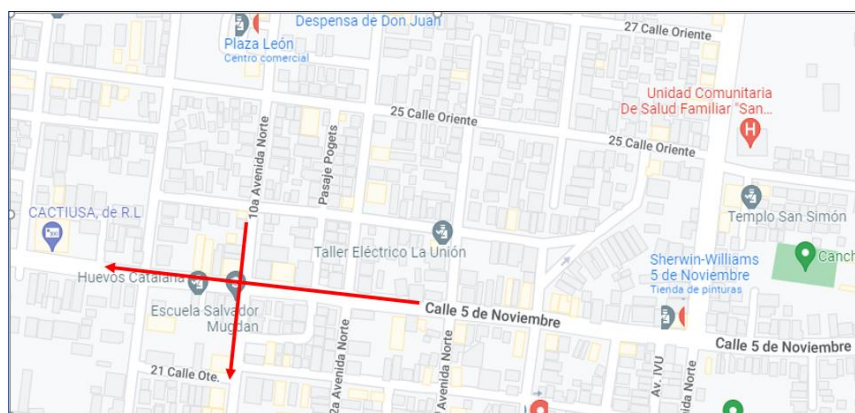
### 1.5.1 Cobertura Teórica.

En la actualidad la empresa color plus, dentro de sus principales características es la modificación de las mezclas de pinturas para autos, así como productos de línea para la remodelación de los mismos, de acuerdo a las necesidades del cliente, complementado con las sugerencias a implementar en la nueva sala de ventas según la experiencia que posee en las tiendas actuales. En vista a lo anterior se presenta la oportunidad de realizar un estudio de factibilidad que estará orientado a tener una nueva sucursal con mayor eficiencia y rentabilidad, para el crecimiento del número de sucursales, lo cual se lograra mediante el desarrollo del estudio de factibilidad y análisis de los indicadores financieros como lo son: el periodo de recuperación de la inversión, el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y la relación beneficio-costos. Las instituciones como el Vice Ministerio de Transporte del El Salvador (VMT)<sup>3</sup>, reportan un incremento del parque vehicular en el país así como la ampliación de carreteras lo que proyecta una oportunidad para nuevos clientes y ampliación del nicho de mercado en el sector automotriz, lo que supone para los próximos años incremento de nuevos clientes para el sector de pinturas y sus accesorias, productos que caracterizan a color plus.

### 1.5.2 Cobertura espacial.

La cobertura espacial del proyecto del nuevo establecimiento donde se comercializarán los productos de la empresa, la cual proyecta abrir en San Salvador específicamente en las cercanías de las avenidas 5 de noviembre y 10 av. Norte.

**Figura 2.** Localización de futura sala de ventas de Color Plus



Fuente: Fotografía como imagen de Google Map.

<sup>3</sup> 28/diciembre/2021, Noticia de Prensa Gráfica de El salvador

### 1.5.3 Cobertura temporal.

La cobertura temporal del proyecto que comprende el periodo de los años 2016 hasta el 2021, años en la que el negocio tuvo éxito, con la apertura de la cuarta sala de ventas en el Coyolito, Chalatenango, todo esto con la experiencia de comercialización que tiene en el rubro de pinturas automotrices. Con el estilo que los respalda de 14 años en el negocio de dichos productos, así como la calidad de los mismos y la asistencia técnica que le prestan a sus actuales, como a futuros clientes.

### 1.5.4 Cobertura económica.

Cuando se habla sobre cobertura económica se refiere a: *“Serie de operaciones destinadas a proteger del riesgo determinados activos y pasivos de una empresa y reducir la exposición existente al riesgo”*<sup>4</sup>.

Los costos en los cuales incurrirán los maestrantes para lograr la realización del estudio de factibilidad de la nueva sala de ventas de color plus son los siguientes.

Cuadro 5. Costos totales para la realización del proyecto para maestrantes.

<b>Cuadro de costos de Consultores que trabajaran en el proyecto.</b>			
<b>Consultores</b>	<b>Profesión.</b>	<b>Horas laborales semanales</b>	<b>Días de labores</b>
Salvador Rivera	Ing. Industrial	10	Lunes a viernes y fines de semana cuando se requiera
Lawrence Girón	Lic. Admón. de empresas	10	Lunes a viernes y fines de semana cuando se requiera
<b>Costos Fijos</b>	<b>Costo de por hora</b>	<b>Total semanalmente</b>	<b>Duración del proyecto (Semanas)</b>
Costo por hora por cada maestrantes	\$30.00	\$600.00	16 semanas (Periodo del 28/marzo al 22/julio/2022)
Costo total			<b>\$9,600.00</b>
<b>COSTO DE EQUIPOS</b>			
<b>Equipos</b>	<b>Estados de equipos</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Costo</b>
Computadoras	Usada	N/A	\$20.00 Electricidad
Impresora	Usada	N/A	\$50.00 Cartuchos nuevos
Scanner	Usada	N/A	\$20.00 Electricidad
Costo total			<b>\$90.00</b>
<b>PAPELERÍA Y OTROS.</b>			
<b>Nombre</b>	<b>Costo</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo</b>
Resma de papel bond	\$4.00	3	\$12.00
Costo total			<b>\$12.00</b>
<b>TRANSPORTE</b>			
<b>Nombre</b>	<b>Costo de Gasolina</b>	<b>N° de visitas 2 maestrantes</b>	<b>Costo totales</b>
Gasolina	\$7.50	20	\$300.00
Costo total			<b>\$300.00</b>
<b>COSTO TOTAL GENERAL</b>			<b>\$10,002.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

<sup>4</sup> Definición de cobertura, 20 de noviembre de 2016

## **1.6 Objetivos general y específicos.**

### **1.6.1 Objetivo General.**

- Elaborar y presentar un estudio de factibilidad de la apertura de una nueva sala de ventas para la empresa Color Plus en el municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.

### **1.6.2 Objetivos Específicos.**

- 1 Identificar las variables que inciden en desarrollo del estudio de factibilidad de la nueva sala de ventas de la empresa.
- 2 Realizar un diagnóstico sobre la comercialización de productos de la empresa.
- 3 Elaborar un estudio de mercado de la nueva sala de ventas.
- 4 Establecer la oferta y demanda potencial de productos de Color plus a fin de posicionar tales productos en el mercado.
- 5 Realizar un estudio de factibilidad económica y financiera para la apertura del nuevo local de la empresa.
- 6 Definir la localización idónea para la nueva sucursal en San Salvador.

## **1.7 Metodología de la investigación.**

Es muy importante que en toda investigación se puedan definir métodos, variables e instrumentos a utilizar esto permitirá tener una mejor organización al momento de implementar la metodología y reducirá la improvisación; además, para lograr que la ejecución de la propuesta sea eficaz en las áreas de intervención. Por tal razón se ha planteado hacer un resumen detallado por medio de la Matriz Metodológica de la investigación, la cual expone de manera consolidada los elementos centrales del método investigativo aplicable a la presente consultoría.

La matriz metodológica ayudará a visualizar de forma general el proceso de investigación para garantizar la correcta y exactitud entre cada uno de sus componentes.

## 1.8 Métodos de Investigación.

Los métodos de investigación se definen como los pasos que debemos seguir en un estudio, para que sus resultados sean reconocidos como válidos. Ante lo cual, se ha definido las estrategias, procesos, técnicas utilizadas en la recolección de datos y el análisis. Los métodos a utilizar son:

### **Método Inductivo:**

Consiste en explicar la realidad a partir de su observación. Es un proceso que va desde lo particular hasta lo general. El investigador que usa este método parte de la observación de unos casos concretos y concluye que la realidad debe comportarse de esa manera.

Características:

- Se basa en la observación
- de hechos y fenómenos.
- Las conclusiones son probables, pero no necesariamente ciertas.
- Generaliza a partir de sucesos específicos.

### **Método Deductivo:**

Consiste en explicar la realidad a partir de la lógica. Es un proceso que va desde lo general o abstracto hasta lo particular.

Características:

- Parte de un principio universal.
- Es un proceso sistemático.
- Es una metodología argumentativa y predictiva.
- Permite obtener conclusiones gracias a la lógica.
- Arroja una conclusión válida sólo si las premisas también lo son.

### **1.8.1 Tipos de Investigación.**

- **Descriptiva:** El propósito del investigador es describir situaciones y eventos además buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. El cual permitirá identificar las estrategias que guiarán

la evaluación de los factores básicos que conforman el problema de estudio aquí presentado, de los cuales se desprenderán aspectos como la oferta y la demanda.

- **Explicativa:** Buscan encontrar las razones o causas que provocan ciertos fenómenos. A nivel cotidiano y personal. Desarrollar cuales son los motivos que han llevado a realizar la investigación.
- **Correlacional:** Evaluara las variables para tratar de estudiar los grados de correlación que poseen entre ellas, por medio del uso de la aplicación de encuestas e investigación documental presente.

### **1.8.2 Recolección de Información (Muestreo).**

Para la presente investigación se harán uso de referencias bibliográficas que según su importancia se pueden clasificar en fuentes primarias y secundarias.

- Fuentes Primarias: Constituyen toda aquella información recogida de las fuentes de origen para un determinado propósito. Siendo estas encuestas dirigidas a las unidades de análisis correspondientes, entrevistas con personas relacionadas al estudio y la observación directa.
- Fuentes Secundarias: Se definen como aquellas que compilan y reseñan información obtenidas de las fuentes primarias. Entre las que se pueden mencionar artículos de periódico, tesis, libros, revistas, boletines entre otras.

### **1.8.3 Instrumentos de Recolección de Datos.**

Se establecerá un cuestionario para conocer las opiniones tanto del mercado consumidor intermedio. Adicionalmente, se realizará una consulta en establecimientos como talleres aledaños a sabiendas que estos pueden representar un medio de información en el uso de pinturas para autos. El cuestionario antes mencionado se puede apreciar en Anexo 2.

### 1.8.4 Matriz metodológica.

N	1. Población	2. Magnitud de la población	3. Método para recabar información	4. Tipo de investigación	5. Instrumentos	6. Variables o características
1	Clientes(Dueños, Socios y empleados).	50 talleres	Muestra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Descriptiva.</li> <li>✓ Explicativa.</li> </ul>	Cuestionario, entrevista y observación.	Ver anexo 2
2	Muebles a adquirir	(1) Mueble mostrador. (4) Estantes Metálicos (1) Escritorio	Censo	Observación	Especificaciones del producto, tamaño, vida útil, precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Observación</li> <li>Fotografías</li> <li>✓ Anexo 3</li> </ul>
3	Equipos a utilizar	(2) Sillas (1) Equipo informático (1) Mueble mostrador	Censo	Observación	Tamaño del Mueble, precio, vida útil	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Observación</li> <li>Fotografías</li> <li>✓ Anexo 4</li> </ul>
4	Aspectos Financiero	Empresa	1 (nueva sala de ventas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Descriptiva.</li> <li>✓ Explicativa.</li> <li>✓ Correlacional</li> </ul>	Análisis de estados financieros.	Pronósticos: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Valor Actual Neto (VAN).</li> <li>✓ Tasa Interna de Retorno (TIR)</li> <li>✓ Periodo de Recuperación.</li> <li>✓ Relación Beneficio-Costo.</li> <li>✓ Punto de equilibrio</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia.

### 1.8.5 Cronograma del marco referencial.

Cuadro 6. Cronograma de actividades del marco referencial.

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL MARCO REFERENCIAL: NUEVA TIENDA PARA EMPRESA COLOR PLUS.</b>						
N	GRUPO 3: Lawrence/Salvador.	<b>Fechas de entregas</b>				
1	Tema de investigación	13-feb	27-feb	4-mar	11-mar	17-mar
2	Breve descripción del sujeto de investigación.		27-feb			
	Planteamiento del problema y definición del mismo.					
3	Justificación de la investigación.			4-mar		
	Preguntas de investigación.					
	Cobertura espacial temporal y otras.					
	Objetivo general y específicos.					
4	Metodología de la investigación, Incluyendo Matriz metodológica.				11-mar	
	Grafico del marco referencial					
5	Entrega del ante proyecto.					17-mar

Fuente: Elaboración propia.



## **CAPITULO II. MARCO TEORICO.**

### **2. Generalidades de proyectos.**

#### **2.1 Definición.**

Se concibe como tal al "conjunto de actividades relacionadas entre sí por conseguir un objetivo en común, en un periodo de tiempo determinado, bajo requerimientos específicos"<sup>5</sup> también está relacionado con la ejecución de una planeación, conjunto de ideas y actividades necesarias para lograr el objetivo del mismo. Así mismo se considera que es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema o insuficiencia, la cual tiende a resolver una necesidad humana. De la misma forma puede haber diferentes ideas, inversiones de montos distintos, tecnología y metodología con diversos enfoques, pero todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser: alimentación, ambiente, salud, educación y cultura.<sup>6</sup>

De igual importancia se espera que la nueva sala de ventas de la empresa, se asemejen a las dimensiones de la sucursal de San Ramón, Mejicanos que es la sucursal modelo que propone el propietario, que cuenta con las dimensiones siguientes, 4 metros de ancho por 10 de largo.

#### **2.2 Finalidad del proyecto de inversión.**

Es un conjunto de actividades relacionadas y coordinadas que intentan cumplir con uno o varios fines específicos; generalmente, en un periodo de tiempo concreto y con presupuesto determinado para el cumplimiento de los objetivos y así tratar de efectuar el plan, estrategia o desglose del programa.

Tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social de una idea, de manera que resuelva una necesidad humana, así como de las instituciones de fondeo (gobierno, fondos privados, fundaciones e instituciones crediticias)<sup>7</sup>

"La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que éste sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad en forma eficiente, segura y rentable. Sólo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa."<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/definicion-de-proyecto>

<sup>6</sup> Baca Urbina, Gabriel (2010). Formulación y Evaluación de Proyectos. México: Mc Graw Hill (6ª Edición), pág.2

<sup>7</sup> <https://www.cayso.com.mx> definición-de-proyecto inversión

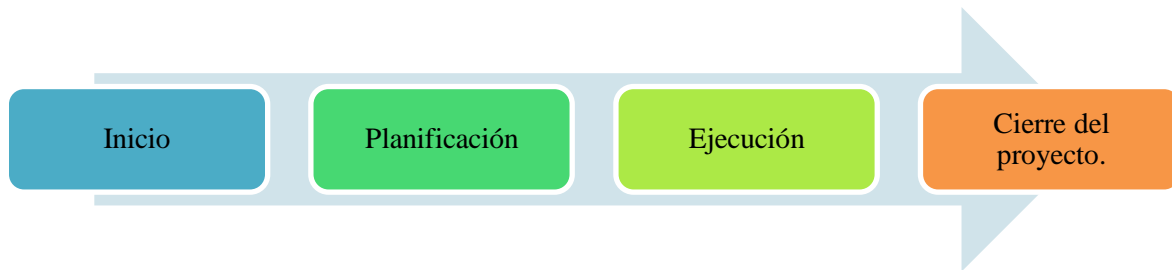
<sup>8</sup> Baca Urbina, Gabriel (2010). Formulación y Evaluación de Proyectos. México: Mc Graw Hill (6ª Edición), pág.2.

A través del estudio de mercado, se espera poder realizar un diagnóstico sobre la comercialización de los productos, para poder determinar la oferta y demanda y así lograr los beneficios esperados.

### 2.2.1 Ciclo de vida de un proyecto.

Conjunto de fases en que son divididos los proyectos para facilitar su gestión. Esta división es realizada por los directores de proyectos. En el ciclo de vida de un proyecto se definen las fases que vinculan el inicio del proyecto con su fin<sup>9</sup>. Siendo las siguientes.

**Figura: 3.** Ciclo de vida de un proyecto



Fuente: Elaboración Propia.

Por lo general, la transición de una fase a otra dentro del ciclo de vida de un proyecto implica alguna forma de transferencia técnica. Así, los entregables de una fase son revisados para verificar su cumplimiento y son aprobados antes del inicio de la siguiente fase. Sin embargo, hay ocasiones en que una fase comienza antes de la aprobación de los entregables de la fase anterior, especialmente cuando se identifican riesgos. Esta superposición de fases es conocida como ejecución rápida.

Al efectuar una inversión sin importar del tipo que sea, es necesario realizar un estudio preliminar que muestre los posibles escenarios a los que se puede enfrentar el proyecto en estudio, siendo este de naturaleza económica privado o social, por lo tanto es necesario realizar un estudio de pre factibilidad y luego de factibilidad, esto contribuirá a identificar los riesgos, amenazas y beneficios del proyecto, dicho estudio se debe de realizar en la etapa de pre inversión, según el concepto que brinda Project Management Institute<sup>11</sup>, (2008) que indica que el estudio de factibilidad es un: *“esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único.”*

Las fases que conllevan a la idea del proyecto y el proceso que se debe realizar para la ejecución de la idea del mismo, son las siguientes a fin de probar la viabilidad del mismo.

<sup>9</sup> <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-ciclo-de-vida>

- **Fase de pre inversión:** Durante esta etapa se debe ejecutar un estudio de viabilidad y análisis que genere los insumos necesarios para la toma de decisión acerca de si el proyecto podrá o no ser ejecutado, dentro de esta fase los pasos a seguir son: Idea del proyecto, perfil, pre factibilidad y factibilidad.

**Idea del proyecto:** se plantea en función de resolver la necesidad o demanda insatisfecha.

**Perfil:** datos necesarios para poder evaluar el estudio de pre factibilidad.

**Pre factibilidad:** se abordan con mayor profundidad todos los elementos que se ejecutaran en la siguiente fase.

**Factibilidad:** aspectos legales, ambientales, económicos y financieros. Recolección de la información necesaria de fuentes primarias y secundarias como también los análisis de la oferta y la demanda, así mismo los aspectos técnicos de la organización para cumplir los objetivos. Igualmente es importante tomar en cuenta aspectos como estimación de la inversión, gastos, ingresos, costos de operación y mantenimiento según la naturaleza del proyecto

- **Fase de Inversión:** se realiza con la materialización de la opción identificada, para ello se ejecutan en dos momentos secuenciales: El diseño e ingeniería del proyecto junto al presupuesto y la ejecución de obras.
- **Fase operacional:** finalmente la idea se encuentra ya lista para ponerse en marcha y generar los resultados esperados. Así como es necesario poder tener especificado el tiempo determinado para poder cumplir los objetivos deseados en el proyecto<sup>10</sup>

En el presente trabajo de investigación, en el estudio de factibilidad se considerarán los siguientes aspectos técnicos.

- El estudio de mercado que incluye la estimación de la demanda actual, potencial y de la competencia para establecer un nuevo nicho de mercado.
- Identificar los productos y los costos de los mismos con los que la empresa proyecta adquirir nuevos clientes.
- Listar los productos, equipos físicos, materiales y personal e igualmente las instalaciones de la nueva sala de venta.
- Estimación de los costos de operación, así como costos para la ejecución del proyecto.
- Evaluación financiera del proyecto que se fundamentaran en los flujos de efectivo proyectados y se determinarán los índices: periodo de recuperación, valor actual neto (VAN), tasa interna

---

<sup>10</sup> Tesis (2020), consultoría sobre factibilidad para la apertura de una sucursal de “café la casona”, en el municipio y cabecera departamental de Santa Ana. Página 23-24, Margarita Ileana Martínez Rodríguez y Sandra Elizabeth Molina Quintanilla

de retorno (TIR), relación costo-beneficio y otros indicadores que apoyen a tomar la decisión de ejecutar el proyecto.

Para cada una de los aspectos del proyecto se deberán de considerar lo siguiente.

- a) Estimación de la demanda actual y futura, así como la competencia.
- b) Las capacidades para poder prestar el servicio
- c) Determinar el equipo, materias primas, personal e instalaciones
- d) Inversión inicial, costos de operación y financiamiento.
- e) Ingresos mensuales y anuales de las ventas.
- f) Proyecciones financieras de la empresa y márgenes de ganancia.

### **2.2.2 Tipos de proyectos.**

Existen dos tipos de proyectos de carácter públicos o social y los privados, de la misma forma también existe el asocio publico privado o mixto.

Los proyectos públicos o sociales tienen por objetivo resolver los problemas o necesidades de las comunidades y se desarrollan con fondos públicos o por organismos de financiamiento, tales como ayuda de otros gobiernos y ONG'S, siendo su objetivo principal la satisfacción social, sin buscar ninguna ganancia financiera.

Proyectos privados, su objetivo es obtener ganancias de la inversión realizada en un periodo de tiempo determinado, luego del estudio de factibilidad y sus aportes provienen exclusivamente de la iniciativa privada.

## **2.3 Factibilidad del proyecto.**

### **Concepto.**

Para el presente estudio, factibilidad se definirá como la capacidad para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio, que le permita al inversionista conocer si el proyecto le pueda resultar favorable o desfavorable, así como ayudará a establecer el tipo de estrategias que le pueden servir para alcanzar el éxito.

Para lograr el éxito esperado se debe realizar y evaluar cada una de las factibilidades en mención, para así poder tener más valoración del mismo y tomar la mejor decisión al momento de rechazar o ejecutar el proyecto.

**Factibilidad Operativa:** Se relaciona con el personal que tiene que realizar el proyecto, por eso se analiza si el mismo posee las competencias laborales necesarias para desarrollarlo y llevarlo a cabo. La factibilidad operativa depende de los recursos humanos que forman parte de la organización, ya que son los que deben efectuar todas las actividades en los diferentes procesos del sistema, para cumplir con los objetivos propuestos. Claramente se debe evaluar si cuentan con los requisitos necesarios para llevar el proyecto.

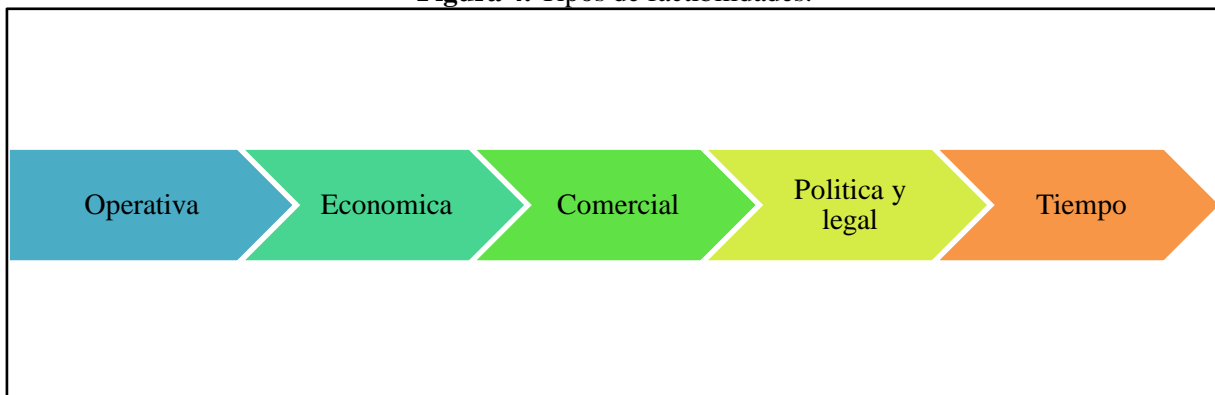
**Factibilidad económica:** Se debe realizar un análisis exhaustivo de la relación costo beneficio del negocio o del proyecto y medir ambos aspectos. Si en la evaluación se observa que los costos superan a los beneficios sería mejor no desarrollarlo. Mientras que, si el beneficio supera los costos, la decisión de la implementación del proyecto se vuelve menos arriesgada, aunque no implica que no existan riesgos. Incluye las fuentes de financiamiento sobre la cual se respalda la obtención de insumos básicos, las que pueden ser de corto y largo plazo.

**Factibilidad comercial:** Determina si hay un potencial número adecuado de clientes, que deben estar dispuestos a consumir o utilizar los productos que el negocio o proyecto permitirá ofrecer al mercado. Igualmente se evalúa la logística de distribución y comercialización.

**Factibilidad política y legal:** En esta parte se verifica si el tipo de negocio o proyecto por desarrollar, no atenta o incumple alguna ley o norma de carácter municipal, departamental o nacional. De lo contrario no puede implementarse porque estará en contra de las disposiciones legales y por lo tanto no resulta viable.

**Factibilidad de tiempo:** Permite conocer si el tiempo que se tiene planificado para llevar a cabo el proyecto coincide con el tiempo real que se necesita para poderlo implementar.

**Figura 4.** Tipos de factibilidades.



Fuente: Elaboración propia.

### 2.3.1 Disponibilidad de materias primas o productos.

El abastecimiento de las materias primas y productos de línea, se realizará por medio de una empresa proveedora local, especializada en la importación de los productos que se comercializarán en la nueva sala, según el volumen de ventas proyectadas y considerando el tamaño del proyecto, la empresa en mención tiene la capacidad de suplir el 100% de los productos a comercializar, así como el respectivo trasiego<sup>11</sup> cuando se requiera según el caso del producto.

Por otra parte, la materia prima, puede ser obtenida en el país o importada y que la misma puede verse afectada por condiciones climatológicas, alza de precios internacionales, nuevos aranceles, pandemias o situaciones no predecibles, por lo que se ha considerado otras fuentes de abastecimiento nacionales o de la región.

### 2.3.2 Tecnología y equipo.

Para la nueva sala de ventas, según el tamaño de la misma se debe de considerar los equipos necesarios para el correcto funcionamiento y poder aprovechar al máximo el espacio disponible del local a seleccionar por lo que se considera igualmente importante la selección de los productos a ofrecer y la presentación de los mismos. Para no tener una sub utilización del equipo y espacio del local es necesario poder realizar una buena ingeniería de proyecto, y así no presentar pérdidas económicas.

La tecnología y equipos a utilizar para la venta de los productos, tienen que estar acorde al análisis de la oferta y la demanda que proporcionará el estudio de mercado, así mismo los montos de inversión sean accesibles al inversor en dichos equipos y tecnología a ser utilizados. Para la nueva sala de ventas se enlista los equipos y empresas proveedoras, así como de otros insumos a considerar.

Cuadro 7. Posibles proveedores de equipos e insumos.

<b>Empresa</b>	<b>Insumos</b>
<b>Ángeles Display</b>	Escritorios de oficina Estantes metálicos Vitrinas
<b>STB GROUP</b>	Computadora Impresora Silla de oficina
<b>Carpintería: Alfredo</b>	Muebles mostradores hechos a medida

<sup>11</sup> Trasiego: Cambio de una cosa de un lugar a otro, especialmente un líquido de un recipiente a otro.

<b>Importadas (China)</b>	Viñetas Bolsa de empaque
<b>Plásticos universales</b>	Frascos vacíos en diferente presentación
<b>R2 SA de CV</b>	Sistema de facturación
<b>STB GROUP</b>	Video vigilancia

Fuente: Elaboración propia.

## 2.4 Estudio de mercado.

La primera parte de la investigación formal del proyecto se encuentra con el estudio de mercado el cual consta de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

A partir del análisis de la investigación de mercado se busca obtener información de fuentes secundarias en algunos productos, aunque siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias ya que proporcionan información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otra fuente de información. Determinar los precios que los consumidores están dispuestos a pagar, la cantidad de los bienes demandados, las características del producto y la estrategia comercial o la forma como se van a comercializar los productos del proyecto. De manera específica se establecerá:

- ✓ Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productores existentes.
- ✓ Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de ventas, que los clientes estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- ✓ Conocer cuáles son los medios que la competencia está empleando para hacer llegar los productos a los clientes.
- ✓ Analizar los diferentes canales de publicidad y promoción, verificando cuales son viables para la nueva sala de ventas.
- ✓ Dar una idea del riesgo que el producto corre de ser aceptado o rechazado en el mercado.

Los productos a ofrecer son los barnices, bases, pinturas y sus accesorios para auto en 9 tipos de presentación galón, 3/4, 5/8, 1/2, 3/8, 1/8, 3/32, 1/16 y 1/32 desarrollados en diferentes mezclas de base, catalizador, reductores y otros derivados para la reconstrucción de autos. La ventaja competitiva que se pretende alcanzar con el desarrollo es que genere valor a los clientes dando un buen cubrimiento, calidad y rendimiento, acabados profesionales y durables, resistencia al exterior e interior, variedad de colores listos para usar, ideal para el mercado automotriz, comercial y de fácil adquisición al cliente.

Sus especificaciones de uso que se desarrollarán son para aplicaciones en automóviles. También se proyecta vender accesorios como masilla plástica(pasta), tirros, lijas, resina, fibra, thinner y todo lo relacionado para la remodelación del auto.

Para el desarrollo del presente proyecto surge la necesidad de realizar una investigación de mercado que permitirán lograr de resultados:

- ✓ Determinar la demanda insatisfecha de pinturas, barnices y bases para autos y sus accesorios.
- ✓ Establecer el perfil del consumidor de pinturas, barnices, bases y otros.
- ✓ Determinar el mejor canal de distribución para los productos a ofrecer en la nueva sala de ventas.

Todo lo anterior con la finalidad de desarrollar estrategias de marketing para atraer a los consumidores potenciales, así como crear un nuevo nicho de mercado. De igual importancia se revisará la caracterización del producto y mercado.

#### **2.4.1 Materias primas.**

- ✓ **Pinturas:** El color es una característica del auto, tanto como su modelo. La función de la pintura es prolongar la vida útil del automóvil, ya que lo protege contra la corrosión. La composición de la pintura para autos consiste en un pigmento, un aglutinante, un agente de capa, un relleno y un aditivo el cual ayuda a darle resistencia a las capas del automóvil.
- ✓ **Barnices:** El barniz para coche es una pintura de acabado transparente que funciona generalmente como capa final de una superficie o soporte que ha sido previamente pintada.
- ✓ **Bases:** Es un acabado automotriz tradicional que puede ser usado en el repintado automotriz y para el pintado de superficies metálicas. Es de rápido secado, fácil aplicación y se puede duplicar una amplia gama de colores sólidos y metálicos. Las bases ayudan a dar estabilidad y versatilidad al momento de la aplicación junto con el barniz y la pintura.<sup>12</sup>
- ✓ **Masilla Plástica:** La masilla para coche o masilla de carrocería es uno de los elementos más utilizados dentro del proceso de preparación y pintado de fondos en el taller de chapa y pintura. Se trata de una pintura de gran consistencia y fácil manipulación, que se presenta en formato de pasta o crema, y que sirve para reparar y nivelar las irregularidades o abolladuras producidas en la superficie de la carrocería, preparando esta para el proceso posterior de aplicación de pinturas de fondo y acabado.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Hans Joachim Streitberger. (2008). Automotive Paints and Coatings. Münster: WILEY-VCH.

<sup>13</sup> <https://lab.bernardoecenarro.com/masilla-para-coche-tipos-y-caracteristicas/>



- ✓ **Thinner:** Es un diluyente, compuesto por una mezcla de disolventes orgánicos derivados del petróleo que ha sido preparado para disolver o diluir sustancias insolubles en agua, como pintura, esmalte al aceite, entre otros.<sup>14</sup>
- ✓ **Fibra de vidrio:** La fibra de vidrio, también conocida por su término inglés 'fiberglass', tiene forma de filamento, sus principales aplicaciones se dan en el sector del automóvil como material reforzante en la fabricación de carrocerías.<sup>15</sup>
- ✓ **Resina de fibra de vidrio:** Una resina de tipo termoestable es un polímero que reacciona ante la adición de un catalizador o endurecedor. Esto último produce una reacción exotérmica, con lo cual se refuerzan las fibras para la fabricación de piezas.<sup>16</sup>
- ✓ **Tirro:** La cinta de enmascarar, también conocida como cinta de pintor o cinta de carrocerero, es una cinta adhesiva de papel que sirve para proteger superficies a la hora de pintar, como rodapiés, marcos de puertas y ventanas, enchufes, halógenos, entre otros.
- ✓ **Lijas:** Una lija para chapa y pintura sirve como una herramienta fundamental para pulir, alisar, y eliminar cualquier error de la superficie del vehículo.

### **Identificación de los productos.**

Los productos que entrarán en el análisis de mercado serán los siguientes:

- ✓ Bases.
- ✓ Masillas.
- ✓ Pinturas.
- ✓ Barnices.
- ✓ Otros accesorios de uso en remodelación de automóviles.

### **2.4.2 Tamaño del proyecto.**

Para el estudio el tamaño del proyecto se delimitará como la capacidad de productos a la venta que tenga la sala, volúmenes de unidades y rotación de inventarios durante un periodo de tiempo determinado. El tamaño del proyecto no se puede modificar a corto plazo ya que esto implica nueva inversión o ampliación del local determinado inicialmente o redistribución de los productos ofrecidos, por lo anterior es importante que el tamaño del local seleccionado se adecue al objetivo de ventas y productos a vender, para evitar una subestimación o subutilización del local por una mala selección de los productos o mal diseño en la distribución de los mismos.

---

<sup>14</sup> <https://www.anypsa.com.pe/blog/tips/cuantos-tipos-de-thinner-existen-y-cual-es-su-usor>

<sup>15</sup> <https://helloauto.com/glosario/fibra-de-vidrio>

<sup>16</sup> <https://autozone.com.mx>

### **2.4.3 Localización del proyecto.**

Un elemento a considerar para la localización del proyecto es el mercado consumidor y la demanda de los mismos, por lo que se busca zonas donde se localicen talleres de enderezado y pintura automotriz, además como el análisis de la competencia en el sector, accesibilidad y costos directos e indirectos en la nueva sala de ventas.

### **2.4.4 Financiamiento del proyecto.**

Según el tamaño del proyecto, el inversionista considerara que no existe la posibilidad de financiamiento de agentes externos, que para el estudio y puesta en marcha del mismo cuenta con los recursos necesarios, si fuese necesario ampliar la sala de ventas según análisis del mercado se podría considerar la posibilidad de financiamiento. Si los recursos financieros fuesen limitados se delimitaría la disposición de instalaciones, abastecimiento de materias primas y personal.

El análisis económico pretende determinar los recursos financieros necesarios para la realización del proyecto, para el cual se considera costos de operación, instalaciones, personal, materias primas y materiales, igualmente las funciones del proyecto en costos directos e indirectos, así mismo todos los costos necesarios que demuestren o sirvan de guía base para la parte final y decisiva del proyecto.

El inversionista es consciente que la decisión de financiar el proyecto con fondos propios, aumenta el riesgo y el costo del financiamiento del mismo, cuando se decida iniciar sus actividades la nueva sala de venta tendrá una determinada deuda y capital propio.

### **2.4.5 Análisis del mercado.**

El mercado relevante está enfocado de construir una estrecha relación con consumidores finales, talleres en la zona central del país. En el primer año de operaciones se espera tener una distribución del 100% en talleres de remodelación de autos.

### **2.4.6 Análisis de la demanda.**

#### **2.4.6.1 Principales consumidores.**

Los principales consumidores del producto son los talleres ya sea de personas naturales o jurídicas los cuales buscan: reparar, remodelar y actualizar los automóviles de sus clientes.

### 2.4.6.2 Demanda selectiva.

En cuanto a la demanda selectiva los aspectos relevantes de los clientes a la hora de elegir los barnices y bases de su elección son:

- ✓ **Calidad:** Todo esto relacionado a que el producto cumpla con lo que el vendedor sugiera y con las especificaciones del producto.
- ✓ **Durabilidad:** Relacionado con el tiempo de vida de los productos.
- ✓ **Rendimiento:** Lograr el mayor aprovechamiento de metros cuadrados o superficie prometida a cubrir según presentación.
- ✓ **Precio:** Lograr un precio competitivo frente a la competencia.
- ✓ **Oferta:** Tener la capacidad de suplir la cantidad de productos a vender de manera eficiente y eficaz.
- ✓ **Capacidad técnica del vendedor:** Tener al talento y conocimiento humano necesario y adecuado para realizar una correcta metodología de venta.

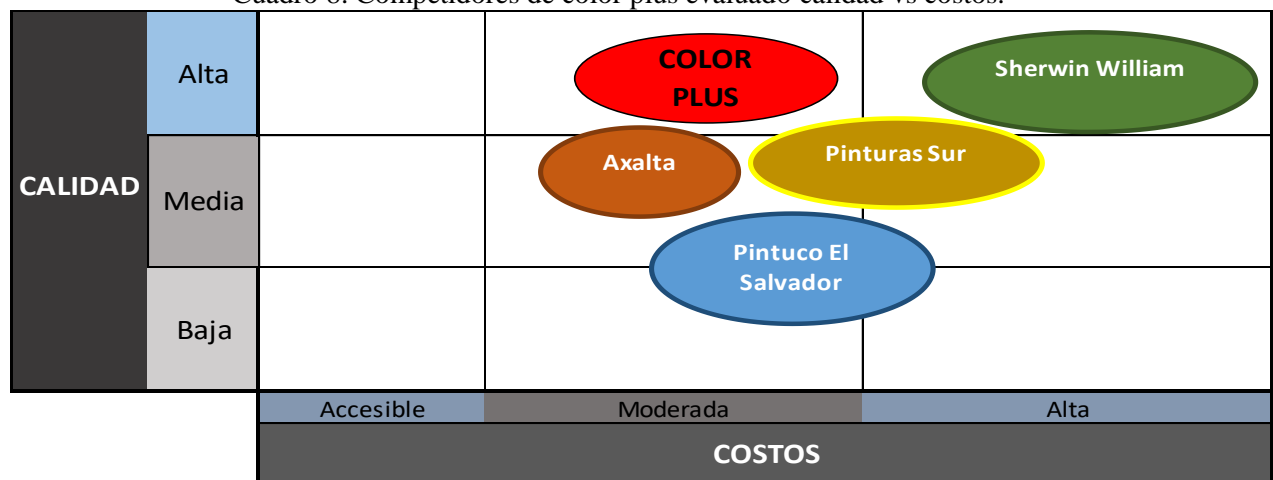
### 2.5 Oportunidades de mejora.

Existe una gran oportunidad de crecimiento para lograr la calidad, mejores costos y precios más competitivos de la competencia.

Los principales competidores de Color Plus son:

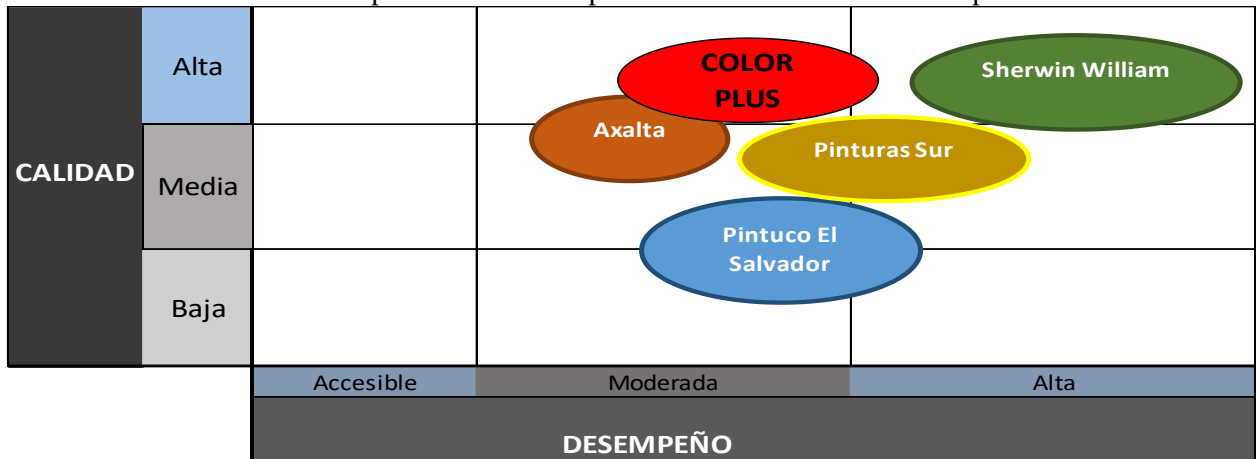
- ✓ Sherwin William de Centro América, S.A de C.V
- ✓ Pinturas Sur De El Salvador, S.A de C.V
- ✓ Axalta.S. A de C.V
- ✓ Pintuco El Salvador, S.A de C.V

Cuadro 8. Competidores de color plus evaluado calidad vs costos.



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 9. Competidores de color plus evaluando calidad vs desempeño.



Fuente: Elaboración propia.

### 2.5.1 Segmentación de mercado.

Es una parte fundamental en el estudio fragmentar el mercado en una serie de subgrupos o segmentos homogéneos respecto de una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, con el fin de poder aplicar a cada uno de ellos programas específicos de marketing que permitan satisfacer efectivamente las necesidades de sus miembros y los objetivos de la empresa.

Con la nueva sala de ventas que se está evaluando, color plus buscará una ubicación accesible, donde la visitaran a los clientes de los municipios aledaños, con el fin de ampliar la cartera de usuarios. Entre los elementos importantes para alcanzar el éxito de una empresa se encuentra la de adquirir la capacidad de segmentar correctamente su mercado.

Principal segmento de mercado:

- ✓ Talleres.

### 2.5.2 Análisis de la cuota de mercado.

Cuadro 10. Competencia de color plus y cuota de mercado.

MERCADO DE PINTURA AUTOMOTRIZ ZONA CENTRAL DE EL SALVADOR		
MARCA	CUOTA DE MERCADO	PORCENTAJE
Sherwin William de Centro América, S.A de C.V	\$6,129,433.11	84.97%
Axalta.S. A de C.V	\$462,414.21	6.41%
Pinturas Sur De El Salvador, S.A de C.V	\$290,526.30	4.03%
Pintuco El Salvador, S.A de C.V	\$293,823.83	4.07%
Demanda potencial.	\$7,213,950.24	100.00%

Fuente: Elaboración propia utilizando datos proporcionados por el CNR.

Si bien la información anterior se basa en la competencia directa de COLOR PLUS, se puede analizar que, SHERWIN WILLIAMS, prácticamente es el dueño de todo el mercado de pinturas de automotriz en el país con un 84.97% de la cuota de mercado, mientras que la segunda empresa dedicada a las pinturas apenas cuenta con un 6.41%, si bien no se puede en primera instancia competir con Sherwin Williams, si puede competir para lograr establecerse en el mercado y poder competir en un horizonte de 5 años con las demás empresas, pues no todas las entidades del sector de pinturas cuentan con la venta de pintura para automóviles y muchos se limitan a solo elaborar una sola categoría de productos.

Con la apertura de la nueva sala de ventas, al ser una empresa que ya cuenta con 4 sucursales y la experiencia de 14 años, se tiene el potencial en un futuro de llegar a ser una fuerte competencia de las empresas de pinturas consagradas, ya que no solo se dedican a una sola categoría de productos.

## 2.6 Análisis de la oferta.

Entre las principales empresas distribuidoras de pinturas, barnices y accesorios en El Salvador se encuentran Sherwin Williams (EEUU), Pinturas Sur (Costa Rica) con el mayor porcentaje de participación en cuanto a importaciones de dichos productos.

Color plus importa el 60% de las materias primas e insumos que utiliza en su comercialización, dejando un margen del 40% para los proveedores locales, algunos de los productos que se adquieren en el mercado local son: Thinner, lijas, tirros y otros. Por lo tanto, se detalla las importaciones realizadas durante el año 2020 del rubro de “Pinturas y Barnices”.

Cuadro 11. Países suplidores de pintura en la región centro americana.

Principales países suplidores de pintura según valores importados registrados 2020				
Partida	Descripción	Valor Importado en \$	Participación	
3208	Pinturas y barnices	\$72.95	Estados Unidos	36.89%
			Honduras	19.80%
			México	14.60%
3209			Guatemala	14.01%
			Brasil	10.20%
			Costa Rica	2.50%
			Otros	2.50%
			Colombia	2.00%

\*Expresado en millones de dólares de los Estados Unidos de América.  
\*Fuente: Secretaria de Integración Económica Centroamericana (SIECA).

Fuente: Elaboración propia.

## **2.7 Canales de distribución.**

Para el desarrollo del proyecto se plantea usar los siguientes canales de distribución:

- ✓ Sala de venta de productos terminados.
- ✓ Alianzas comerciales en conjunto con talleres a fines para poder distribuir el producto en salas de venta.
- ✓ Venta directa entre la empresa y consumidor por medios de comunicación digital.

Por medio de estas estrategias se espera que los productos ofrecidos puedan generar las siguientes funciones:

- ✓ Centralizar las decisiones básicas de la comercialización.
- ✓ Contribuir a reducir costos en los productos debido a la facilidad de almacenaje, transporte, poco personal y sucursal pequeña de ventas.
- ✓ Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- ✓ Participan activamente en actividades de promoción.
- ✓ Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- ✓ Colaboran en la imagen de la empresa.
- ✓ Actúan como fuerza de ventas de la marca
- ✓ Reducir los gastos de inventarios.

### **2.7.1 Canales de publicidad y/o promoción.**

La estrategia de comunicación se dividirá en varias vías, las cuales se describen a continuación:

- ✓ Estrategia digital, la cual se constituirá principalmente por el uso de, redes sociales, página web y otras plataformas de impulso digital (Facebook, Google, WhatsApp) la cual servirá como referente para poder promocionar la marca
- ✓ Mapeo de empresas y clientes frecuentes con registros digitales, lo cual consiste en controlar datos y analizar las KPI's más relevantes (ventas, rentabilidad del producto, evaluación de costos y porcentaje de rentabilidad).
- ✓ Presencia en eventos automotrices, ferias u otros, esto permitirá contactar directamente con los representantes de los diferentes talleres así ofrecer los productos.

### **2.7.2 Estrategias de penetración en el mercado.**

Como estrategia de penetración del mercado, se pretende establecer en las primeras ventas, precios más bajos que los competidores. Esta funciona bien en mercados en los que los consumidores son sensibles a los precios como el de la zona central de El Salvador, adicional se espera obtener un mayor margen de

beneficio vendiendo volumen de productos. Se espera adoptar una estrategia de precios más acorde al estudio de mercado.

Buscar empresas con una visión empresarial similar a la nueva sala de venta para crear nuevas sinergias que permitan introducirse en el nuevo mercado.

## **2.8 Descripción del proyecto y pinturas.**

### **2.8.1 Generalidades.**

Actualmente la demanda de vehículos en El Salvador aumenta gradualmente cada año y, de la misma manera, aumentan también los comercios relacionados al sector automotriz. De allí que hoy en día aumenten las empresas dedicadas a la apariencia de los autos. En este caso particular el uso de las pinturas y sus accesorios para autos estén listos ante los distintos cambios y tecnologías nuevas que se pueden aplicar a dicha industria.

Los clientes del rubro automotriz buscan a sus proveedores de materiales vía internet, por eso tener una buena imagen es esencial para poder brindar una impresión excelente de la empresa. Los consumidores potenciales siempre juzgarán por la imagen que se crea en ellos permitiendo que se genere la demanda en la empresa y la marca de los productos.

En la actualidad, los clientes están a un clic de encontrar la información y empresas que ellos necesitan por medio de los teléfonos móviles, calificado como el medio más utilizado para acceder al sitio web. Las plantillas de los sitios web brindan la oportunidad para adquirirlas a costos más bajos, y no consumen tanto tiempo como en el pasado, haciendo fácil la comercialización de los productos.

### **2.8.2 Historia de la pintura automotriz.**

Para poder hablar de la historia de las pinturas para coches se debe centrar antes en la evolución de la pintura, esta se remonta a un pequeño insecto, llamado tachardía lacca<sup>17</sup>, que en una época estuvo muy extendido en el norte de la India, del cual se extraía su pigmento rojo. Todo empezó con una laca, sin embargo, el esmalte tuvo un primer auge en la antigua China donde los objetos de culto de bronce se decoraban con incrustaciones de esmalte. A lo largo de los siglos, en Asia el uso del esmalte con fines decorativos se convirtió en un arte. En el siglo XVII, los esmaltes del este de Asia llegaron hasta Europa donde tuvieron una gran demanda; aparecieron dos propiedades que popularizaron la laca, entre los

---

<sup>17</sup> Tinte Laca: El tinte es una mezcla de derivados de antraquinonas. La cochinilla de laca se presenta en diversos colores, entre los cuales se hallan el carmesí o el amarillo. El color del insecto se hereda como un carácter gobernado por un único gen, siendo el carmesí dominante sobre el amarillo. Shamim, G., et al. (2016). J Can Res Ther 12(2),1033-1035.

artesanos y sus clientes, la denominada habilidad de proteger las superficies y cambiar de color. Como las lacas tienen una maravillosa capacidad para combinarse con pigmentos de color, esto abrió todo un mundo de posibilidades. Gracias a esto, se consiguió que los instrumentos musicales y los muebles tuvieran un acabado mucho más brillante. Por tanto, no es una sorpresa que las lacas empezaran a jugar un importante e innovador papel en los inicios de la era del automóvil. La historia de este puede considerarse iniciada el 23 de octubre de 1769, con la primera prueba llevada a cabo por Nicolás José Cugnot sobre un carromato que disponía de un motor de vapor. Desde esa fecha hasta nuestros días, la evolución sufrida por el automóvil ha sido constante, de manera que no se parecen en nada los vehículos actuales, cómodos, rápidos, seguros y silenciosos, a aquellos iniciales que acababan de derivar de los carruajes movidos por tracción animal. Con la invención del motor de combustión interna de cuatro tiempos por Nikolaus August en 1876, la época del motor de vapor llegó a su fin en los automóviles. Más tarde, en 1927 apareció la primera carrocería construida completamente con una estructura de acero, aunque con algunos refuerzos de madera, y a partir de los años 30 las grandes compañías de automóviles adoptaron el uso de la chapa de acero para la construcción total del vehículo. La década de los 80 vio la llegada de los sistemas bicapas y tricapas, estas eran hechas a base de resinas poliéster y resina de polietileno junto a los transparentes poliuretanos de altos sólidos que generan mayor profundidad, brillo, durabilidad y belleza.<sup>18</sup>

Las carrocerías han evolucionado hacia sistemas mucho más rígidos, pero también más ligeros, debido a los avances en el diseño y forma de las estructuras.

**figura 5.** Línea de Tiempo de la historia de la pintura automotriz.



Fuente: Elaboración propia.

## 2.9 Tecnología de las pinturas.

La industria química en 1933 volvió a dar un gran paso. Se comenzó a utilizar la pintura sintética a base de resinas alquímicas, las cuales lograban un mayor relleno y un acabado mucho más brillante. A principios de los años 60 se comenzó a utilizar otro tipo de resinas, las acrílicas. Y poco tiempo después aparecieron las llamadas pinturas metalizadas. Este nuevo tipo de pintura se hizo muy popular, aunque

<sup>18</sup><https://www.motoryracing.com/coches/noticias/la-pintura-y-sus-aportes-al-sector-automotriz>



presentó algunos inconvenientes, como por ejemplo que la superficie quedaba oxidada y se desprendían con el tiempo. Pero como respuesta ante la necesidad de subsanar estos problemas se introdujo el sistema bicapa, el cual consiste en aplicar los pigmentos de aluminio junto con los de color en una primera capa llamada “capa de base color”, y más tarde recubrirlo todo con una capa de barniz transparente.

Actualmente ha habido un cambio a la pintura al agua, la cual significó sustituir las pinturas de base color tradicional por las de base acuosa. Pero los fabricantes están desarrollando ya productos mejorados que muy pronto podrán utilizarse en los procesos de reparación.

### **2.9.1 Las capas de un automóvil.**

Todos los vehículos están formados por tres capas distintas y por tanto funciones distintas. A continuación, vamos a hablar de cada una.

**La primera** es la pintura anticorrosiva, también llamada pintura base, aparejo o imprimante. Esta ayuda a prevenir el óxido y da un tono mate, la cual ayuda al chapista a encontrar posibles imperfecciones en la superficie para poder corregirlas.

**La segunda** es pintura de color, este proporciona el color reclamado por el fabricante o por el cliente, dándole un aspecto muy distinto. Actualmente existen dos tipos de tecnología de este tipo de pintura de color: Base solvente, con un secado rápido debido a la rápida evaporación de los materiales solventes que posee y base agua, con un lento secado ya que la evaporación del agua es lenta por ello es necesaria la utilización de hornos o lámparas especiales.

**Tercera** es barniz o laca acrílica, también llamada pintura protectora y que sirve para dar un acabado mucho más brillante y protege la pintura ante las posibles condiciones climáticas como la lluvia o la nieve.

### **2.9.2 Tipos de pintura y mezclas.**

En el mercado actual se utilizan tres tipos de pinturas:

**Acrílicas (AC)** Estas son de secado rápido y manipulación fácil lo cual proporciona un acabado de semibrillo. El tiempo de secado para poder manipularlo puede tardar entre 30 minutos hasta 1 hora, y el secado completo tarda 1 día.

**Poliuretano (PU)** Estas se secan en presencia de un catalizador. Este tiene un acabado brillante y mate. Su secado puede variar según la cantidad de catalizador agregado. Para manipularlo tarda entre 1 a 2 horas y el secado completo es de 1 a 2 días.

**Poliéster o también denominada “base”.** Tiene un rápido secado que hace que el trabajo sea mucho más fácil. Tiene un acabado opaco. Se necesita usar el barniz para dar brillo. Su tiempo de secado para su manipulación es de 10 a 30 minutos y el secado definitivo tarda unas 12 horas.

Hoy en día existen una gran gama de colores: Sólidos, llamados también colores de un solo tono. Mate, el cual no está hecho a base de barniz ni de laca. Perlados, los cuales poseen pequeñas partículas de metal lo que proporciona un cambio de tono según la luz. Metalizados, con efecto metálico. Escamas metálicas, que es lo mismo que el perlado, pero con partículas de metal más gruesas y con un cambio de tono mucho más predominante. Tornasol, también conocido como pintura camaleón. Esta cambia de color según el ángulo de visión, y su aplicación necesita un fondo negro mate.

### **Tipos de pistolas**

Existen pistolas para pintar aerográficas de diferentes tipos, para el pintado de bases bicapa agua o disolvente, metalizados, mono capas y barnices. Siendo las de gravedad, succión y de presión las versiones más usadas en los talleres para el pintado de coches, motocicletas y cascos. Las pistolas de gravedad son por excelencia las más demandadas para pintar en los talleres de acabados y pintura de vehículos.

La pintura para coches comenzó siendo únicamente realizada en centros de automoción especializados y por supuesto hecha por personas cualificadas para ello, pero el cambio ha sido tan grande y las cosas van cambiando tanto, que actualmente se puede encontrar la pintura para coches totalmente digitalizada, es decir, que es posible comprar pintura para coches online y por personas particulares. Existen además tiendas online de pintura para coches.

### **2.9.3 Pinturas automotrices.**

El mercado global de pinturas automotrices se estima en USD 8.46 mil millones en 2017 y se proyecta que alcance USD 10.65 mil millones para el año 2025.<sup>19</sup>

La industria de la pintura de uso automotriz ha tenido diversos cambios a través del tiempo en sus materiales y procedimientos de aplicación. En parte, este cambio ha dependido de los esfuerzos por

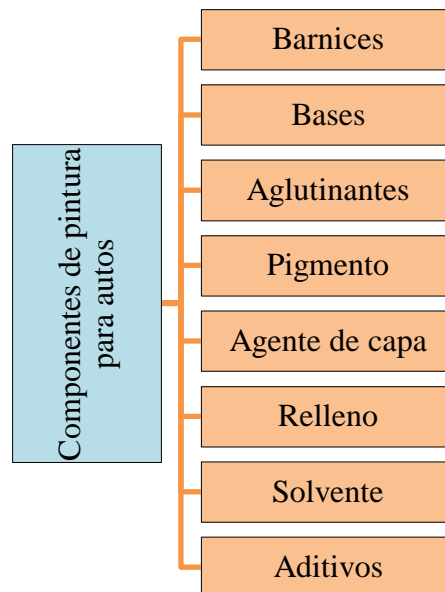
---

<sup>19</sup> <https://www.pt-mexico.com/articulos/evolucion-de-resinas-poliester-en-la-industria-automotriz>

proteger al medio ambiente y la seguridad de los trabajadores. Anteriormente se usaban sistemas de pintura a base de disolventes, los cuales emiten materiales volátiles y por presión de legislaciones medio ambientales se desarrollaron otros sistemas como las pinturas a base de agua. En el proceso de aplicación se crearon sistemas de deposición electrostática, los cuales son menos contaminantes, permite reutilizar la pintura no adherida en el automóvil y brindan una mayor facilidad en aplicación. La electrodeposición es un proceso electroquímico que permite la formación de depósitos sólidos en la superficie de materiales conductores.<sup>20</sup>

#### 2.9.4 La composición de la pintura para autos

Figura 6. Componentes de pinturas.



Fuente: Diseño propio.

#### 2.9.5 Proceso de aplicación de pinturas.

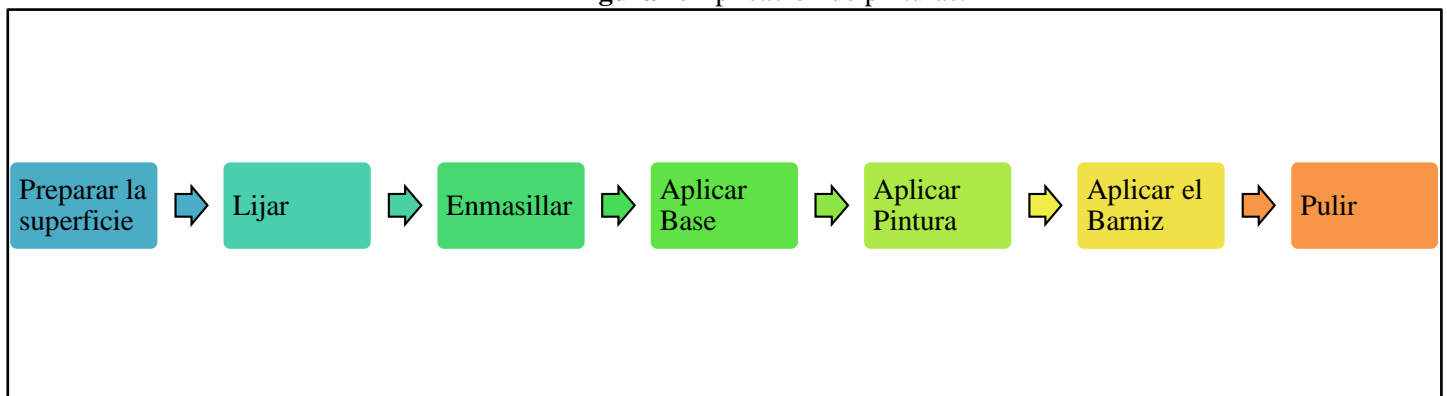
1. **Preparar la superficie.** Preparar la superficie consiste en limpiarla de cualquier impureza, ya sea polvo o grasa. Tras limpiar deberás lavar el auto.
2. **Lijar.** Se debe lijar para quitar la pintura anterior. El trabajo de lijado concluirá cuando se llegue al metal, es decir, cuando se remueva el barniz, la pintura vieja y la base.
3. **Enmasillar.** La masilla se aplica en las partes del auto donde sea necesaria. Lo ideal es aplicarla de abajo hacia arriba o a la inversa.

<sup>20</sup> A. Pasa y M. Munford. (2005). Electrodeposition. Brazil: Universidade Federal de Santa Catarina.

4. **Aplicar la base.** Cuando la masilla se haya secado y se haya lijado y vuelto a limpiar, se aplica la base.
5. **Aplicar la Pintura.** La pintura se aplica de forma correcta y se debe respetar los tiempos de secado para aplicar la segunda, tercera y hasta cuarta capa.
6. **Aplicar barniz.** Cuando la pintura se haya secado se usa un barniz automotriz para darle brillo a tu auto.
7. **Pulir.** Se pule para eliminar una pequeña capa de barniz exterior de la carrocería.

**El proceso se verá reflejado en el siguiente esquema.**

**Figura 7.** Aplicación de pinturas.



Fuente: Diseño propio

## 2.10 Propuesta organizativa administrativa.

Realizar la selección ideal sobre la estructura general de la organización, como también de la nueva sala de ventas en sus inicios, para poder elaborar un organigrama de jerarquía simple, así mismo mostrar la cadena de mando, puestos de trabajo y jerarquía de los mismos dentro de la empresa, esto para tener un mejor control hacia dónde dirigir las oportunidades de mejora de la organización.

Los manuales que se deben considerar son los siguientes:

**Manual de Organización:** Su propósito es exponer en forma detallada la estructura organizacional formal a través de la descripción de los objetivos, funciones, autoridad y responsabilidad de los distintos puestos, y las relaciones.

**Manual de Políticas:** Consiste en una descripción detallada de los lineamientos a ser seguidos en la toma de decisiones para el logro de los objetivos. El conocer a la organización proporciona el marco principal sobre el cual se basan todas las acciones:

- Agilizar el proceso de toma de decisiones

- Facilitar la descentralización, al suministrar lineamientos a niveles intermedios.
- Servir de base para una constante y efectiva revisión.

**Manual de procedimientos:** Es la expresión analítica de los procedimientos administrativos a través de los cuales se canaliza la actividad operativa del organismo. Este manual es una guía (como hacer las cosas) de trabajo al personal y es muy valiosa para orientar al personal de nuevo ingreso y sirve para aumentar la certeza de que el personal utiliza los sistemas y procedimientos administrativos prescritos al realizar su trabajo.

**Manual de puestos y funciones:** Es un documento de gestión en el que se hallan de forma estructurada los perfiles de puestos de una entidad. Sirve para precisar dónde, cómo y cuándo cada persona va a prestar un servicio.<sup>21</sup>

De igual manera es importante respetar el marco legal vigente en sus diferentes ámbitos: fiscal, sanitario, ambiental, social, laboral y municipal.

### 2.10.1 Evaluación económica.

Al realizar un estudio de factibilidad que estará orientado a tener una nueva sucursal con mayor eficiencia y rentabilidad, se logrará mediante el desarrollo del estudio de factibilidad y análisis de los indicadores financieros como lo son: el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), el periodo de recuperación de la inversión y la relación beneficio-costos.

#### 2.10.1.1 Valor Actual Neto (VAN).

Es la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivos futuros y el desembolso inicial de un proyecto de inversión, que representa la riqueza generada en el momento cero.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t}$$

Fuente: James C van Horne, John M. Wachowicz (2010): Fundamentos de Administración Financiera, pág. 327

<sup>21</sup> <https://administrativas.wordpress.com/2011/12/06/manuales-administrativos/>

Donde:

$F_t$  son los flujos de dinero en cada periodo  $t$

$I_0$  es la inversión realiza en el momento inicial ( $t = 0$ )

$n$  es el número de periodos de tiempo

$k$  es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable.

Los criterios de decisión a tomar en cuenta son:

$VAN < 0$  el proyecto no es rentable, puesto que representa una pérdida para los propietarios al no generar ganancia alguna.

$VAN = 0$  el proyecto es rentable, porque ya está incorporado ganancia de la TD. Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a 0) se ha cumplido con la TD.

$VAN > 0$  el proyecto es rentable, se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.<sup>22</sup>

### 2.10.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).

Es la rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.<sup>23</sup>

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} =$$

Fuente: James C van Horne, John M. Wachowicz (2010): Fundamentos de Administración Financiera, pág. 326.

<sup>22</sup> <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van>

<sup>23</sup> <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Donde:

$F_t$  son los flujos de dinero en cada periodo  $t$ .

$I_0$  es la inversión realiza en el momento inicial ( $t = 0$ ).

$n$  es el número de periodos de tiempo.

El criterio de selección será el siguiente donde “ $k$ ” es la tasa de descuento de flujos elegida para el cálculo del VAN:

Si  $TIR > k$ , el proyecto de inversión será aceptado. En este caso, la tasa de rendimiento interno que obtenemos es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión.

Si  $TIR = k$ , estaríamos en una situación similar a la que se producía cuando el VAN era igual a cero. En esta situación, la inversión podrá llevarse a cabo si mejora la posición competitiva de la empresa y no hay alternativas más favorables.

Si  $TIR < k$ , el proyecto debe rechazarse. No se alcanza la rentabilidad mínima que le pedimos a la inversión.<sup>24</sup>

### 2.10.1.3 El periodo de recuperación de la inversión.

Es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial.<sup>25</sup>

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Fuente: James C van Horne, John M. Wachowicz (2010): Fundamentos de Administración Financiera, pág. 324.

Donde:

$a$  = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

$b$  = Inversión Inicial.

---

<sup>24</sup> <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

<sup>25</sup> <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/>

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

#### 2.10.1.4 La relación beneficio-costos.

Esta relación ayuda a determinar la viabilidad del proyecto porque con ella se puede identificar si el beneficio obtenido es mayor al costo o viceversa.<sup>26</sup>

$$C/B = \frac{\text{ingresos totales netos}}{\text{costos totales}}$$

Fuente: Brealey, R. Y M. Stewart (1991): Fundamentos de financiación empresarial, mcgraw-Hill, México D.F.

Para una conclusión acerca de la viabilidad de un proyecto, bajo este enfoque, se debe tener en cuenta la comparación de la relación B/C hallada en comparación con 1, así tenemos lo siguiente:

- $B/C > 1$  indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente, el proyecto debe ser considerado.
- $B/C=1$  Aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costes.
- $B/C < 1$ , muestra que los costes son mayores que los beneficios, no se debe considerar.

---

<sup>26</sup> <https://incp.org.co/relacion-beneficiocosto-por-que-es-importante-tenerla-en-cuenta-para-la-planeacion-de-un-proyecto/>



## **CAPITULO III. DIAGNÓSTICO.**

En el diagnóstico se determinan las causas de los hechos y sus efectos, permitiendo a partir del análisis desarrollar estrategias de intervención en función de las necesidades o potencialidades de la empresa. El conocimiento de la situación actual y el conocimiento de los factores que pueden facilitar o retrasar el desarrollo de la acción propuesta, permite establecer un diagnóstico mediante el cual se puede comprobar la facilidad para ponerlo en marcha. En estos términos, preparación significa que la primera acción tiene como objetivo recopilar toda la información, para comprender el contexto y entender mejor las recomendaciones realizadas en el análisis de factibilidad por medio del estudio de mercado. Esta información se agrupa y organiza estableciendo un marco de referencia que normalmente incluye una descripción del entorno, una base contextual para la fase de diagnóstico. Ante lo cual la información que se ha recabado se fundamenta mediante la matriz metodológica y así mismo con la factibilidad del proyecto, los cuales se han desarrollado mediante el siguiente procedimiento.

La información se obtuvo por medio de encuestas y entrevista hacia clientes (dueños, socios y empleados) de talleres, con una magnitud de 53 encuestas la cual brinda un panorama del entorno y como éste se desarrolla, concretando aspectos del precio, producto, plaza y promoción, los cuales se dividieron en:

- **Análisis y situación actual de las pinturas y accesorios automotrices en El Salvador.**
  - Información de la población estudiada.
  - Demanda de pinturas y accesorios automotrices.
  - Análisis de los factores de preferencia actuales.
- **Análisis y situación actual de Color plus.**
  - Demanda de productos de color plus.
  - Marketing de color plus.

De igual manera se detalla (ver anexo 3 y 4) el equipo necesario para la puesta en marcha de la nueva sala, finalmente se analizarán los aspectos financieros (VAN, TIR, Beneficio costo y el Periodo de Recuperación de Inversión).

### **3.1 Análisis y situación actual de las pinturas y accesorios automotrices en El Salvador.**

Para el desarrollo de la presente consultoría se ha ejecutado una investigación realizada en el Departamento de San Salvador, con el propósito de conocer el mercado actual donde se desea la apertura de la nueva sucursal de la empresa Color Plus.

### 3.1.1 Información de la población estudiada.

A continuación, se presenta un análisis de los datos recabados en la población en estudio del municipio de San Salvador, por medio de preguntas que buscan determinar ubicación de los talleres automotrices; tipos de talleres existentes en las zonas de investigación, cargos o puestos de los lugares de trabajo, valoración de los clientes con relación a marcas o precios de las diferentes líneas de pinturas, tipo de publicidad que más han percibido los encuestados y la promoción de los productos para la remodelación de autos obteniendo los resultados siguientes. Ver anexo 1 con respecto a respuestas según poblaciones.

#### 1. Ubicación del taller de remodelación.

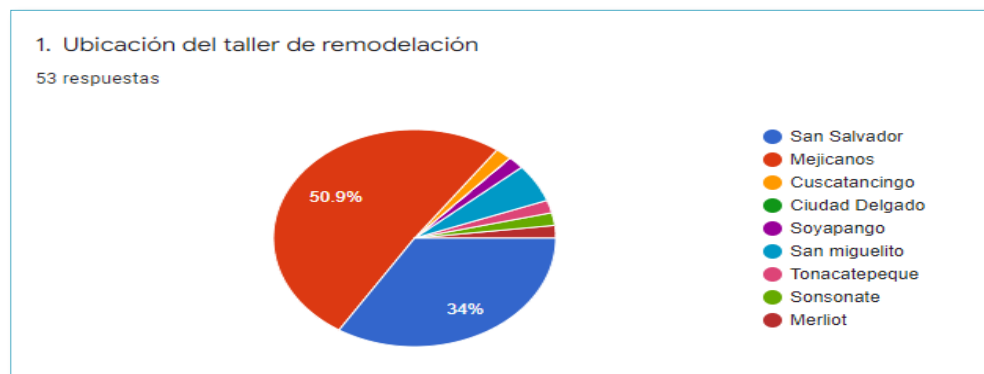
Objetivo. Determinar el número de talleres en la zona, donde se proyecta abrir la nueva sala.

Cuadro estadístico 1.

Pregunta 1	Número	Porcentaje
Mejicanos	27	51%
San Salvador	18	34%
San Miguelito	3	6%
Ciudad Delgado	1	2%
Cuscatancingo	1	2%
Soyapango	1	2%
Tonacatepeque	1	2%
Sonsonate	1	2%
Merliot	1	2%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 08.** Ubicación de taller.



Fuente: Elaboración Propia.

- a) Del 100% de los talleres entrevistados el 51% (27) se encuentran en el municipio de San Salvador Con mayor énfasis en las cercanías del 5 de noviembre, en el distrito de San Miguelito y el 34% (18) en el municipio de mejicanos en los alrededores de las localidades de Zacamil, San Ramón, Boulevard constitución y el resto 18% (8) en las zonas de San Antonio abad y otros.

## 2. Especifique su tipo de taller.

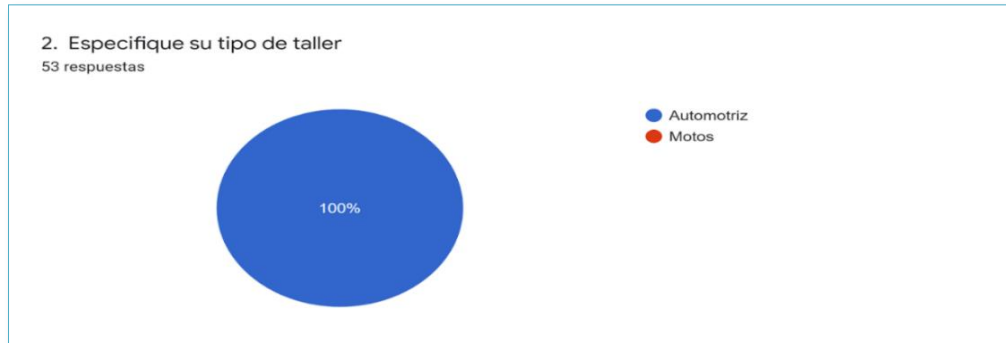
Objetivo. Conocer los tipos de talleres de remodelación de autos y otros en las áreas de estudio.

Cuadro estadístico 2.

Pregunta 2	Número	Porcentaje
Automotriz	53	100%
Motos	0	0%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 09. Tipo de taller.



Fuente: Elaboración Propia.

- b) Las encuestas revelan que el 100% (53) de los talleres que se entrevistaron en las zonas geográficas fueron del rubro automotriz de las localidades antes mencionadas, no se lograron localizar talleres de otros rubros que se dedicaran a la reconstrucción de otro tipo de automotores.

## 3. Indique su cargo dentro del taller.

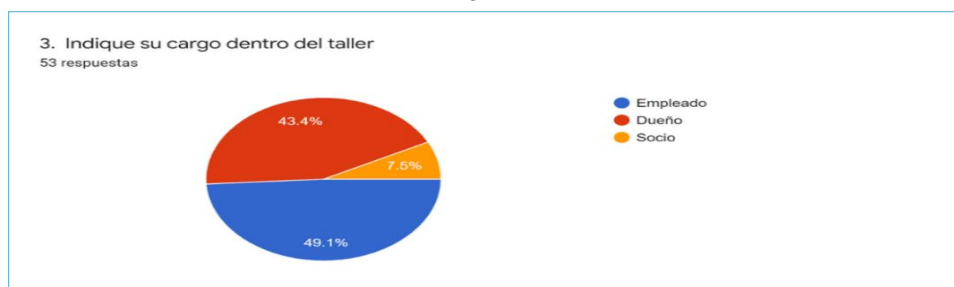
Objetivo. Determinar los cargos en los talleres de remodelación de autos en las zonas encuestadas.

Cuadro estadístico 3.

Pregunta 3	Número	Porcentaje
Empleado	26	49%
Socio	4	8%
Dueño	23	43%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Cargo dentro del taller.



Fuente: Elaboración Propia.

- c) Del total de las encuestas realizadas el 49% (26) de los entrevistados expresaron ser empleados, ya que estos son conocedores de los productos, los propietarios nos referían hacia ellos para poder tener información más concreta; el 43% (23) eran propietarios que conocían las líneas de pinturas, así como el proceso de aplicación y el 8% (4) restante socios que eran también conocedores de las

#### 4. ¿Cuándo ofreces un servicio a tu cliente que es lo que más valoran?

Objetivo. Identificar las preferencias de los clientes, que visitan los diferentes talleres de remodelaciones.

Cuadro estadístico 4.

Pregunta 4	Número	Porcentaje
Marca	43	81%
Precio	7	13%
Ambas	3	6%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 11.** Valoración de los clientes.



Fuente: Elaboración Propia.

- d) El 81% (43) de los entrevistados comentaron que sus principales clientes lo que más valoran son marcas, solamente el 13% (7) por el precio y 6% (3) restante en la marca de los productos, aunque estos últimos en muchos casos mencionaron es decisión del dueño del taller y en gran medida depende del precio acordado con el cliente (propietario del vehículo) con respecto a la remodelación o reconstrucción del auto.

#### 23. ¿Indique en que medios ha visto, escuchado o leído publicidad de pinturas o productos para reparar o remodelar autos?

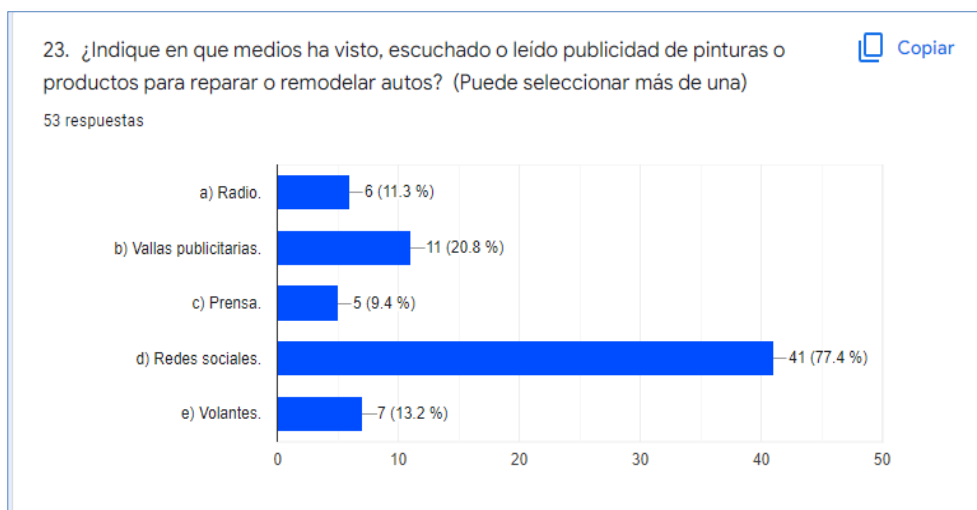
Objetivo. Establecer el tipo de publicidad que utiliza la competencia para promocionar los productos.

Cuadro estadístico 5.

Pregunta 23	Número	Porcentaje
Radio	6	11%
Vallas publicitarias	11	21%
Prensa	5	9%
Redes sociales	41	77%
Volantes	7	13%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. Medios de publicidad de empresas.



Fuente: Elaboración Propia.

El 77% (41) de los encuestados comentaron que el medio por donde han visto publicidad es por las redes sociales en segundo lugar vallas publicitarias un 21% (11) y el resto 2% en otros medios.

### 3.1.2 Demanda de pinturas y accesorios automotrices.

Otro aspecto a considerar en la investigación, son los factores de preferencia que se tienen en la actualidad, por lo que se utilizaron preguntas para poder indagar dichos factores. Dentro de los elementos están; frecuencia y presentaciones de compra de los productos, conocimiento de las mercancías de color plus, las materias primas más utilizadas en la remodelación de autos, cualidades al momento de adquirir un producto como descuento, precio, calidad, marca conocida y rendimiento, así como el conocimiento de las marcas de pinturas existentes en el mercado actual, obteniendo los siguientes resultados.

**5. ¿Con que frecuencia compra bases, barnices, masillas, pinturas y accesorios automotrices?**

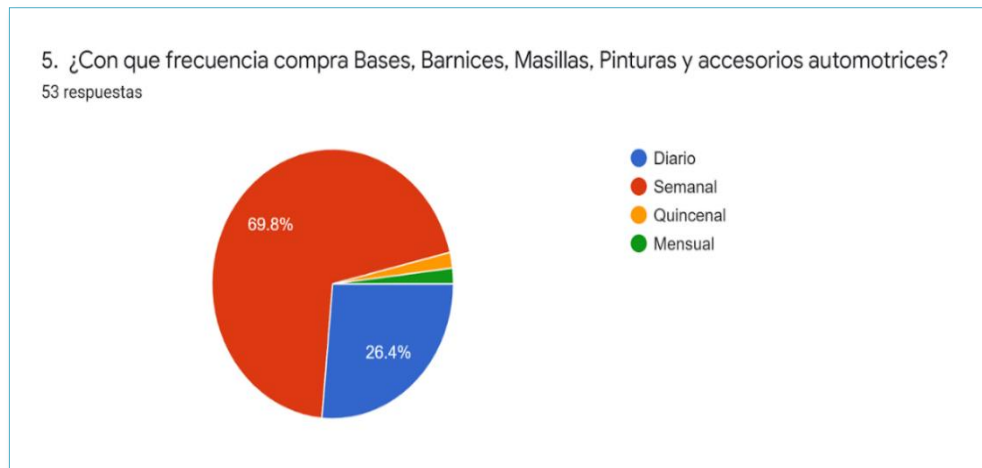
Objetivo. Analizar las frecuencias de compras de los talleres.

Cuadro estadístico 6.

<b>Pregunta 5</b>	Número	Porcentaje
Diario	15	27%
Semanal	38	70%
Quincenal	1	1%
Mensual	1	1%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 13.** Frecuencia de compras.



Fuente: Elaboración Propia.

- a) La frecuencia en las compras que realizan los talleres de los diferentes productos en la remodelación de automóviles es semanal con un 70% (37), y 27% (14) diario siendo las tendencias de compras semanalmente, solamente el 3% de los entrevistados realiza compras mensual y quincenalmente.

**8. ¿En qué presentación compra bases automotrices más frecuentemente?**

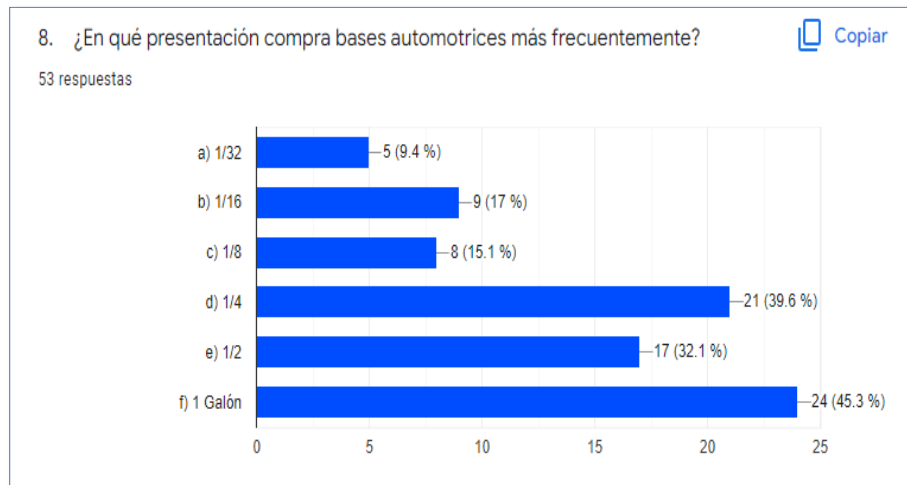
Objetivo. Identificar la presentación de compras de bases automotrices en los talleres.

Cuadro estadístico 7.

<b>Pregunta 8</b>	Número	Porcentaje
1/32	5	9%
1/16	9	17%
1/8	8	15%
1/4	21	40%
1/2	17	32%
Galón	24	45%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 14.** Compras de bases automotrices.



Fuente: Elaboración Propia.

- b) Las presentaciones en galones del consumo de bases automotrices representan el 45% (24), el 40% (21) comentan que sus compras la realizan en presentación 1/4 de galón y 32% (17) en 1/2 galones siendo estas las tres principales presentaciones de compras de este insumo.

**9. ¿En qué presentación se abastecen de masilla más frecuentemente?**

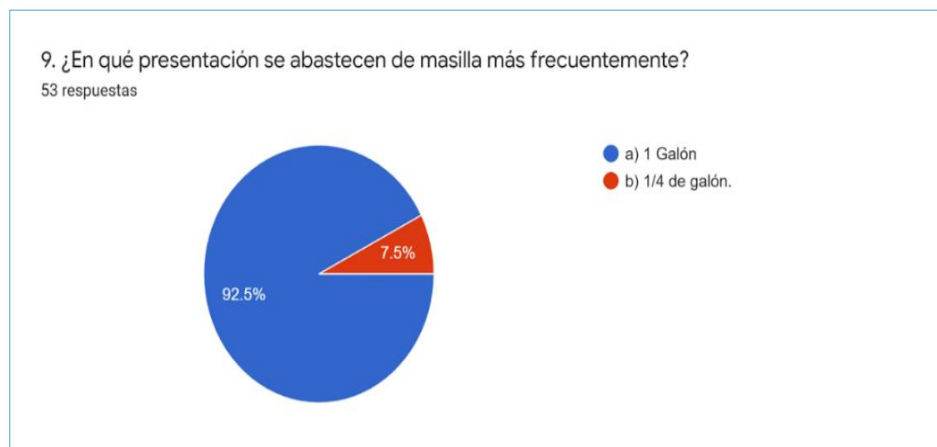
Objetivo. Indicar la presentación de mayor compra de masilla.

Cuadro estadístico 8.

Pregunta 9	Número	Porcentaje
Galón	49	92%
1/4 Galón	4	8%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 15.** Presentación de masilla.



Fuente: Elaboración Propia.

- c) La compra de la masilla en las diferentes presentaciones refleja que el 93% (49) de los encuestados compran dicho producto en galones y solamente en 7% (4) restantes en 1/4 de galón.

**10. ¿En qué presentación se abastecen de barnices y pinturas más frecuentemente?**

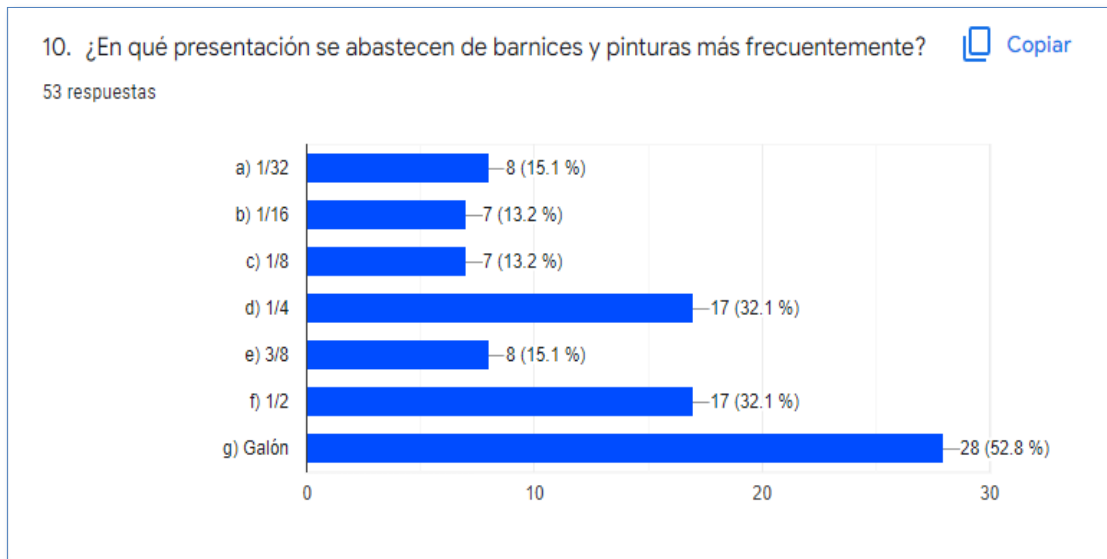
Objetivo. Establecer la presentación de compras de barnices y pinturas.

Cuadro estadístico 9.

Pregunta 10	Número	Porcentaje
1/32	8	15%
1/16	7	13%
1/8	7	13%
1/4	17	32%
3/8	8	15%
1/2	17	32%
Galón	28	53%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 16.** Presentación de barnices y pinturas.



Fuente: Elaboración Propia.

- d) El consumo de barnices y pinturas según la presentación el 53% (28) de los entrevistados comentan que compran galones, el 32% (17) en las presentaciones de 1/4 y 1/2 galón respectivamente siendo estas las 3 presentaciones de mayor consumo en los talleres y el resto de presentaciones expresaban que era según el tamaño del vehículo o del tamaño de la remodelación.

**11. ¿A parte de los productos anteriormente mencionados qué otras materias primas o suministros utiliza?**

Objetivo. Identificar las materias primas más utilizadas para la remodelación de autos.

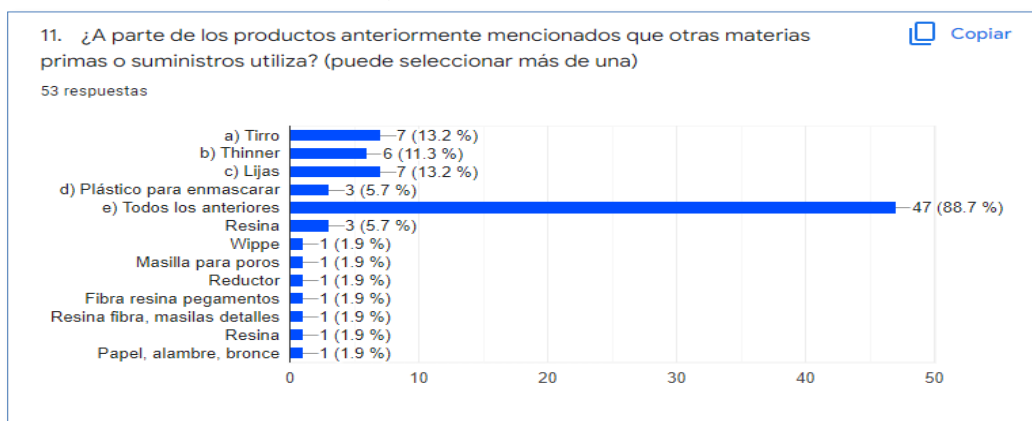


Cuadro estadístico 10.

Pregunta 11	Número	Porcentaje
Tirro	7	13%
Thinner	6	11%
Lijas	7	13%
Plástico para enmascarar	3	6%
todos los anteriores	47	89%
Resina	4	8%
Wippe	1	2%
Masilla para poros	1	2%
Reductor	1	2%
Fibra, resina, pegamentos	1	2%
Resina fibra, masilla detalles	1	2%
Papel, alambre, bronce	1	2%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17. Otros suministros.



Fuente: Elaboración Propia.

- e) El 89% (47) de los entrevistados expresan que las materias primas más compradas y utilizadas en la remodelación de autos son el tirro, Thinner, lijas en diferentes numeraciones y plástico o papel para enmascarar o cubrir partes que no se pintaran, así como: resina, fibra wippe y reductores entre otros productos.

## 12. ¿Conque frecuencia adquiere los suministros anteriores?

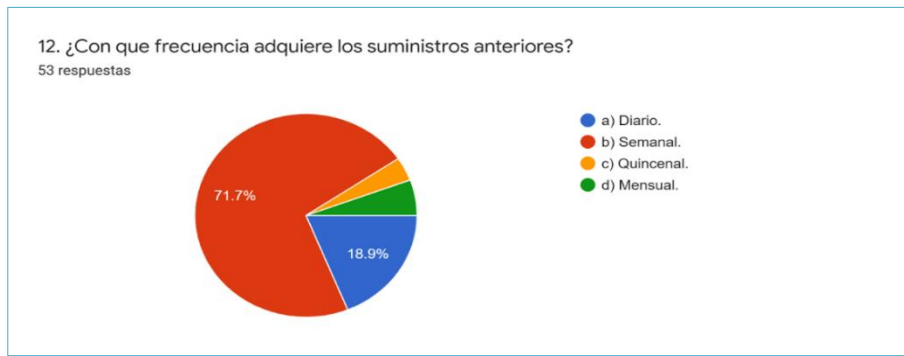
Objetivo. Analizar las frecuencias de compras de los talleres.

Cuadro estadístico 11.

Pregunta 12	Número	Porcentaje
Diario	10	19%
Semanal	38	72%
Quincenal	2	4%
mensual	3	5%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 18.** Frecuencia de compra otros suministros.



Fuente: Elaboración Propia.

- f) Según la frecuencia de compra de los suministros el 72% (38) de los entrevistados, compran los suministros de manera semanal y el 19% (10) de manera diaria, por lo que el resto 9% compra de manera quincenal y mensual, siendo estos últimos los talleres que tienen mayor cantidad de empleados y carros en remodelación.

**20. ¿Cuál de las siguientes marcas de pintura automotriz conoces?**

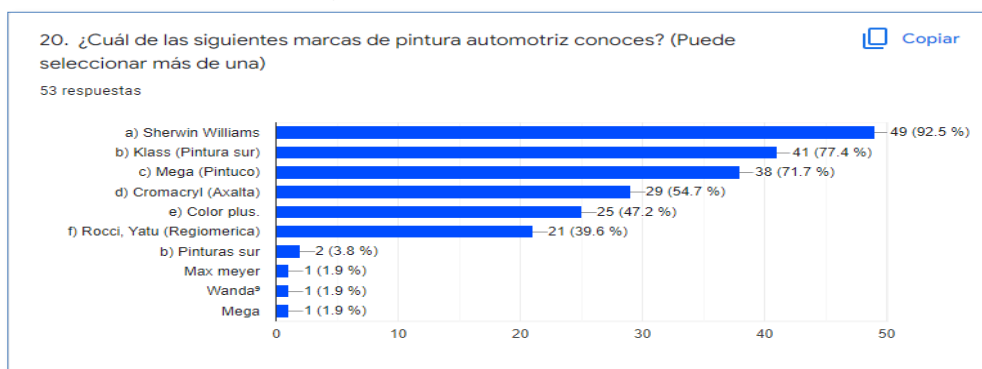
Objetivo. Identificar la posición de Color plus en el mercado de pintura automotriz en San Salvador.

Cuadro estadístico 12.

Pregunta 20	Número	Porcentaje
Sherwin Williams	49	92%
Klass (Pintura sur)	43	81%
Mega (Pintuco)	39	74%
Cromacryl (Axalta)	29	55%
Color Plus	25	47%
Rocci, yatu (Regiomerica)	21	40%
Max Meyer	1	2%
Wanda	1	2%
Total	53	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 19.** Marcas más conocidas.



Fuente: Elaboración Propia.

- g) Con respecto a la marca de las pinturas conocidas en este rubro de trabajo la que tiene mayor aceptación es la marca Sherwin Williams con un 93% (49) de los entrevistados, en segundo lugar, Klass Pinturas Sur y tercero respectivamente Mega Pintuco y en quinta posición se encuentra la marca Color Plus con respecto a las marcas conocidas.

### 3.1.3 Análisis de los factores de preferencia.

Para poder realizar un análisis de los factores de preferencia se estructuraron preguntas, que valoran elementos de precio al momento de realizar las compras, cualidades para escoger un producto como pueden ser; descuento, precio, marca conocida, calidad, rendimiento, igualmente se recolecto información de las marcas de pinturas más utilizadas, así como las marcas de las líneas de pinturas más compradas o solicitadas por los clientes, finalmente se preguntó el tipo de compra que prefieren realizar obteniendo los siguientes resultados.

#### 16. ¿Considera que el precio influye al momento de cambiar marcas de productos para la remodelación de autos?

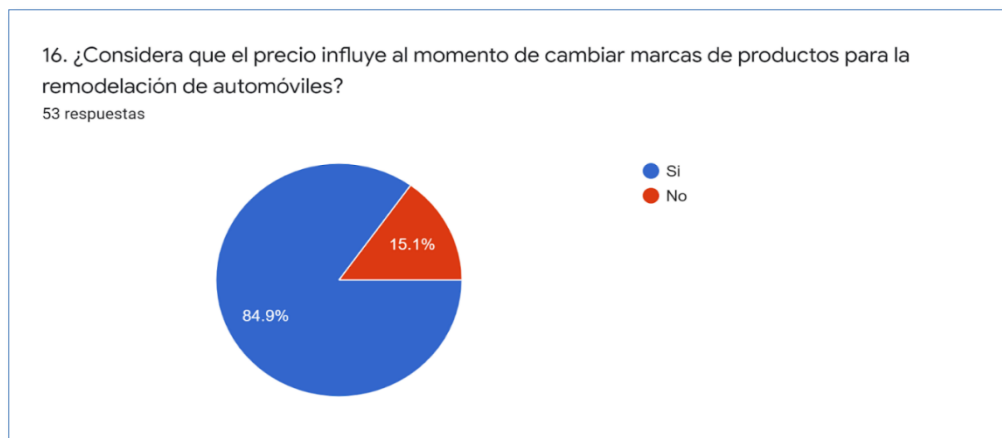
Objetivo. Reconocer si el precio influye al momento de cambiar marcas de productos.

Cuadro estadístico 13

Pregunta 9	Número	Porcentaje
Si	45	85%
No	8	15%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20. Influencia del precio en marcas.



Fuente: Elaboración Propia.

- a) Con respecto al precio al momento de cambiar de línea de pinturas el 85% (45) de los encuestados consideran que el precio es determinante para realizar el cambio y solo el 15% (8) restante no consideran relevante este factor.

**15. ¿Cuál de las siguientes cualidades son importantes para ti al momento de escoger un producto?**

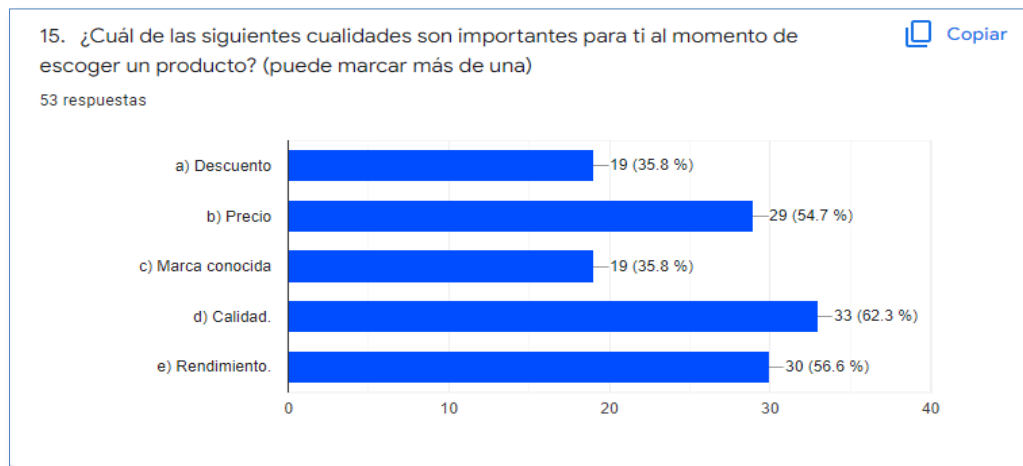
Objetivo. Determinar las cualidades más importantes para los clientes al momento de comprar productos.

Cuadro estadístico 14.

Pregunta 15	Número	Porcentaje
Descuento	19	36%
Precio	29	55%
Marca conocida	19	36%
Calidad	33	62%
Rendimiento	30	57%
Total	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 21.** Cualidades importantes.



Fuente: Elaboración Propia.

- b) La cualidad más importante al momento de escoger un producto es la calidad con un 63% (33) de los entrevistados, en segundo lugar y tercero respectivamente el precio y el rendimiento de las líneas de pinturas, así como también consideran importante el descuento y marca conocida.

**19. ¿Qué aspectos valoras tú en donde adquieres el producto?**

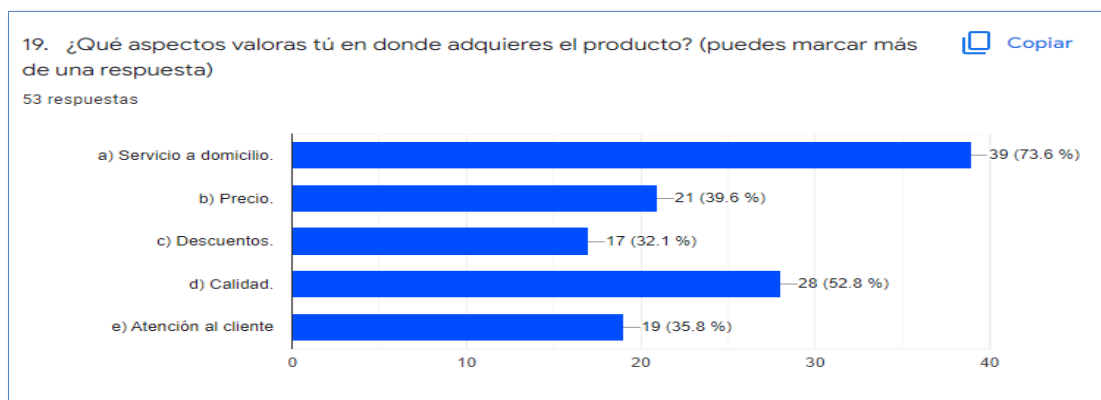
Objetivo. Reconocer los aspectos relevantes al adquirir los productos de remodelación de autos.

Cuadro estadístico 15.

Pregunta 19	Número	Porcentaje
Servicio a domicilio	39	74%
Precio	21	40%
Descuentos	17	32%
Calidad	28	53%
Atención al cliente	19	36%
Total	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 22.** Aspectos a valorar.



Fuente: Elaboración Propia.

- c) Dentro del aspecto que los encuestados valoran más al momento de comprar productos para la remodelación de autos está el servicio a domicilio con un 74% (39) en segundo lugar, está la calidad y seguidamente el precio, por cuestiones de tiempo ellos prefieren que les lleven el producto hasta el establecimiento aun sabiendo que esto tiene un costo extra.

**21. ¿Con que marcas de pintura automotriz haz trabajado?**

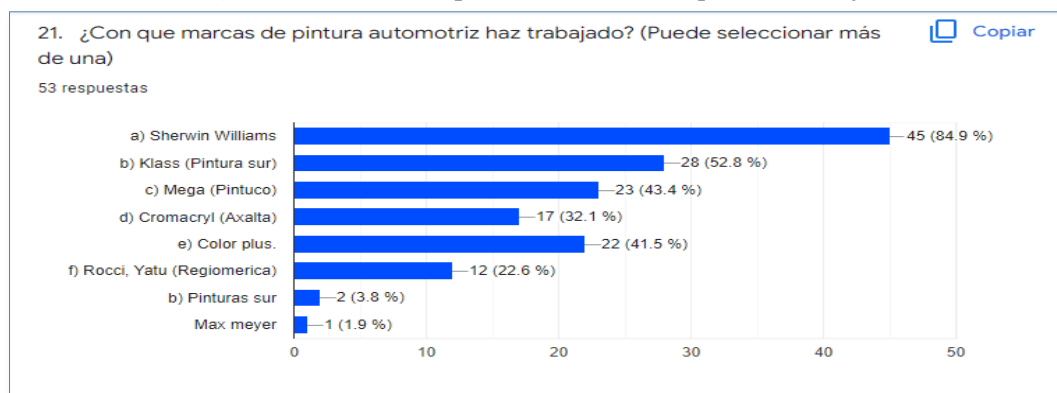
Objetivo. Descubrir las marcas de pinturas automotrices más utilizadas.

Cuadro estadístico 16.

Pregunta 21	Número	Porcentaje
Sherwin Williams	45	85%
Klass (Pintura sur)	30	57%
Mega (Pintuco)	23	43%
Cromacryl (Axalta)	17	32%
Color Plus	22	42%
Rocci, yatu (Regiomerica)	12	23%
Max Meyer	1	2%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 23.** Marcas de pinturas automotriz que más trabajan.



Fuente: Elaboración Propia.

- d) La marca de pintura automotriz más utilizada en los talleres es la marca Sherwin Williams con un 85% (45), en segundo lugar, Klass pintura sur y mega Pintuco en tercer lugar estas marcas comentan que presentan buena calidad y tienen más visitas de los vendedores de las marcas antes mencionadas.

**22. ¿Cuál de las siguientes marcas de pinturas automotriz son las que más solicitan tus clientes?**

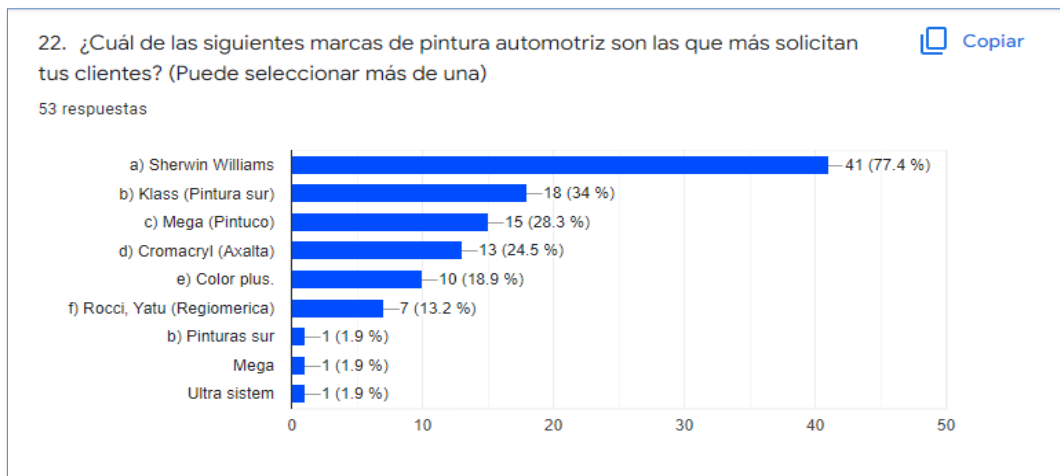
Objetivo. Reconocer las marcas de preferencia en pinturas para autos.

Cuadro estadístico 17.

Pregunta 22	Número	Porcentaje
Sherwin Williams	41	77%
Klass (Pintura sur)	19	36%
Mega (Pintuco)	16	30%
Cromacryl (Axalta)	13	25%
Color Plus	10	19%
Rocci, yatu (Regiomerica)	7	13%
Ultra sistem	1	2%
Total	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 24.** Marcas de pinturas automotriz más solicitadas.



Fuente: Elaboración Propia.

- e) Las marcas más solicitadas según los dueños, empleados y socios es la marca Sherwin Williams con un 77% (41) de los entrevistados, en segundo y tercer lugar respectivamente se encuentran Klass y Pintuco, dejando a la empresa Color Plus en quinta posición de la preferencia de las pinturas solicitadas.

**25. ¿Qué método de compra prefiere utilizar al momento de adquirir productos para reconstrucción/remodelación de autos?**

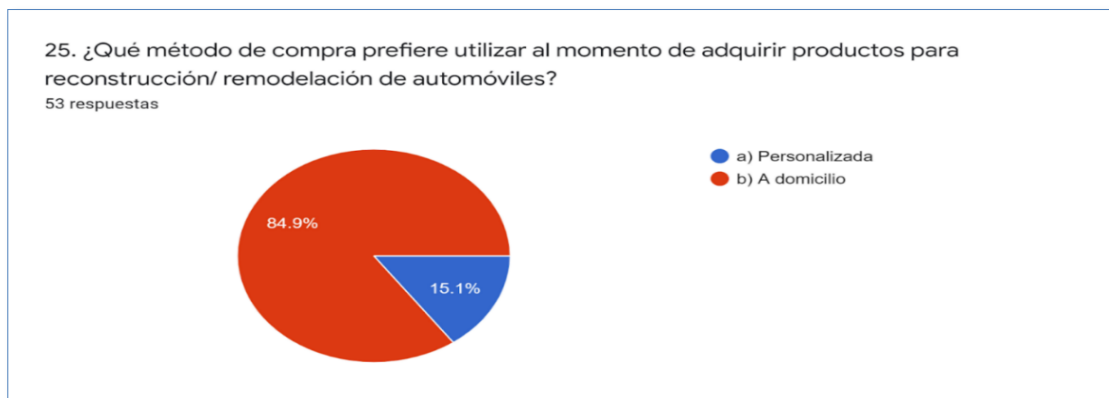
Objetivo. Determinar el método de compra preferido por los clientes de remodelación de autos.

Cuadro estadístico 18.

Pregunta 9	Número	Porcentaje
Personalizada	45	85%
A domicilio	8	15%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 25.** Preferencia de compra.



Fuente: Elaboración Propia.

- f) Al momento de comprar los productos el 85% (45) de los encuestados, comentan que prefieren el servicio a domicilio, esto debido a que este rubro el tiempo es bien determinante y los procesos de trabajo son bien detallados, con tiempos largos de aplicación por lo que la preferencia está en el servicio a domicilio muy por encima del personalizado.

### 3.2 Demanda de productos de color plus.

La demanda potencial así como la demanda insatisfecha de los productos de color plus se determinan por la cantidad de bienes o servicios que el mercado consume y consumirá en el futuro, dicho análisis se realizó por medio de las siguientes preguntas, las cuales abarcan desde el nivel de conocimiento de la empresa, la calidad y rendimiento, los precios de los productos y la posible recomendación por parte de los propietarios, empleados o socios de los talleres, debido a la buena experiencia obtenida con el servicio y productos de la empresa, a continuación de detalla de mejor manera:

### 6. ¿Ha comprado productos de la empresa Color plus?

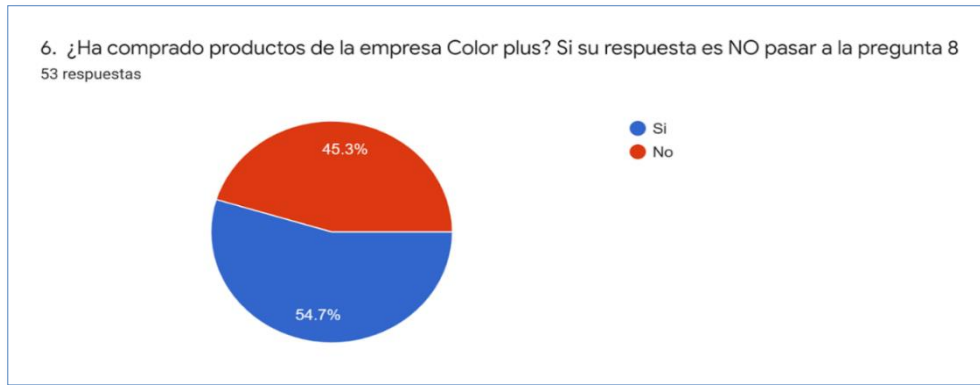
Objetivo. Identificar la demanda de los productos de la empresa en las zonas de estudio.

Cuadro estadístico 19

Pregunta 6	Número	Porcentaje
Si	29	55%
No	24	45%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 26.** Compra en Color Plus.



Fuente: Elaboración Propia.

- a) Según las respuestas obtenidas se ha determinado que un 54.7% (29) de los talleres encuestados conocen a color plus. Lo cual indica que la empresa cuenta con un reconocimiento, el cual brinda una oportunidad de mejora y expansión de la empresa.

**7. ¿A su criterio como considera la calidad y rendimiento de los productos de Color Plus?**

Objetivo. Identificar la calidad y rendimientos de los productos de Color plus.

Cuadro estadístico 20

Pregunta 7	Número	Porcentaje
Excelente	6	21%
Muy buena	7	24%
Buena	11	38%
Regular	5	17%
mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 27.** Calidad y Rendimiento de Color Plus.



Fuente: Elaboración Propia.

- b) La información obtenida en cuanto a la calidad y rendimiento de los productos de color plus muestra una aceptación entre encuestados ya que un 37.9% (20) indica que la calidad y



rendimiento es buena, siendo el mayor porcentaje obtenido es de considerar que un 24.1% (13) y un 20.7%(11) la consideran de muy buena a excelente respectivamente, teniendo finalmente un 17.2% (10) que la considera regular lo cual no es despreciable ya que la empresa tiene oportunidad de mejora en cuanto a sus productos y servicio.

**13. A su criterio ¿Cómo considera los precios de los productos de color plus?**

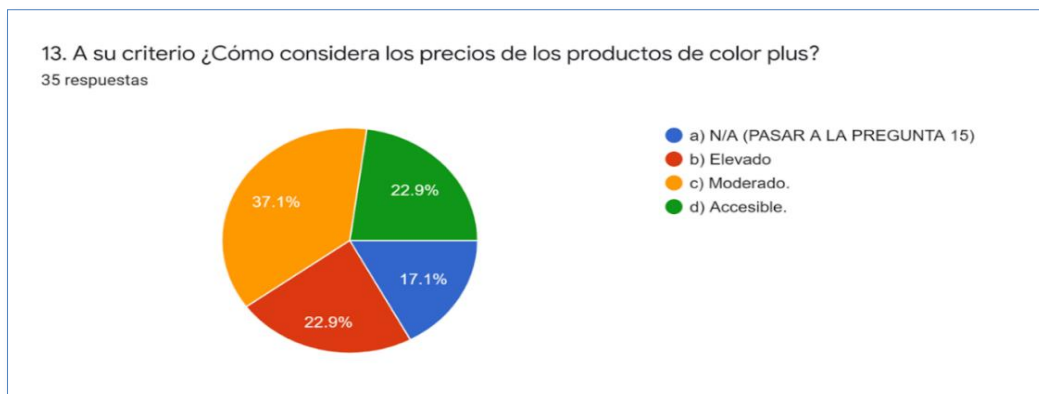
Objetivo. Determinar la percepción de los precios en los productos de color plus.

Cuadro estadístico 21

Pregunta 13	Número	Porcentaje
N/A	6	17%
Elevado	8	23%
Moderado	13	37%
Accesible	8	23%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 28.** Precios de Color Plus.



Fuente: Elaboración Propia.

- c) En cuanto a los precios de color plus un 37.1% (20) considera que los precios son moderados, un 22.9% (12) considera que los precios son elevados y el 22.9% (12) considera que los precios son accesibles siendo un dato a considerar para realizar un análisis de los precios actuales en el mercado, finalmente un 17.1% (9) no pudo responder por no haber hecho compras en Color Plus.

**28. ¿Usted recomendaría a otros propietarios, empleados de talleres o conocidos los productos de color plus?**

Objetivo. Demostrar si se recomendaría la marca color plus.

Cuadro estadístico 22

Pregunta 28	Número	Porcentaje
Si	32	59%
No	22	41%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 29.** Recomendación a Color Plus.



Fuente: Elaboración Propia.

- d) El 59% (32) de los encuestados recomendaría la empresa, el 42% (22) no lo recomendaría lo cual es importante, ya que más de la mitad ha tenido una buena experiencia o a escuchado buenas referencias de la empresa, sin embargo, es importante que la empresa logre asegurar nuevos clientes fieles para que el número de recomendación siga creciendo.

**26. ¿Visitaría la tienda por productos a precios más accesibles?**

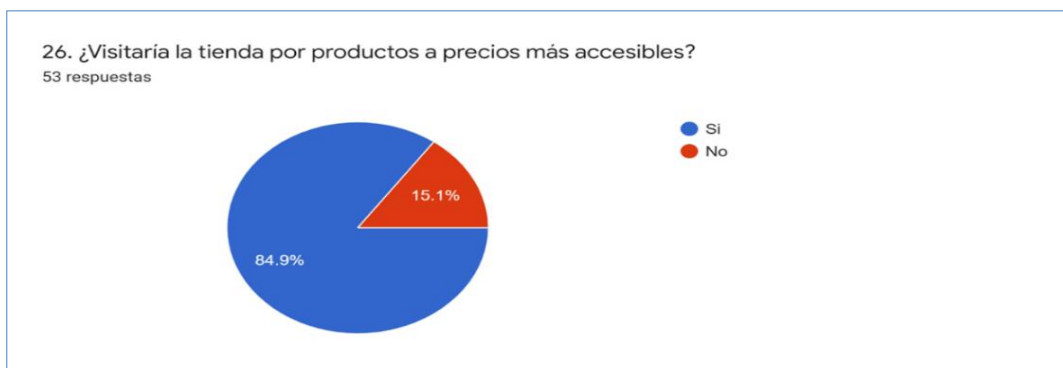
Objetivo. Establecer si por precios más accesibles aumentarían la visita en la sala de venta.

Cuadro estadístico 23

Pregunta 26	Número	Porcentaje
Si	45	85%
No	8	15%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 30.** Visitar tienda por precios más accesible.



Fuente: Elaboración Propia.

- a) El 84.9% (45) de los encuestado indico que visitaría personalmente la tienda por obtener productos a precios más accesibles mientras un 15.1% (8) menciono que aun así no la visitaría.

**27. ¿A realizado usted alguna vez compra de suministros, accesorios y pintura automotriz en línea?**

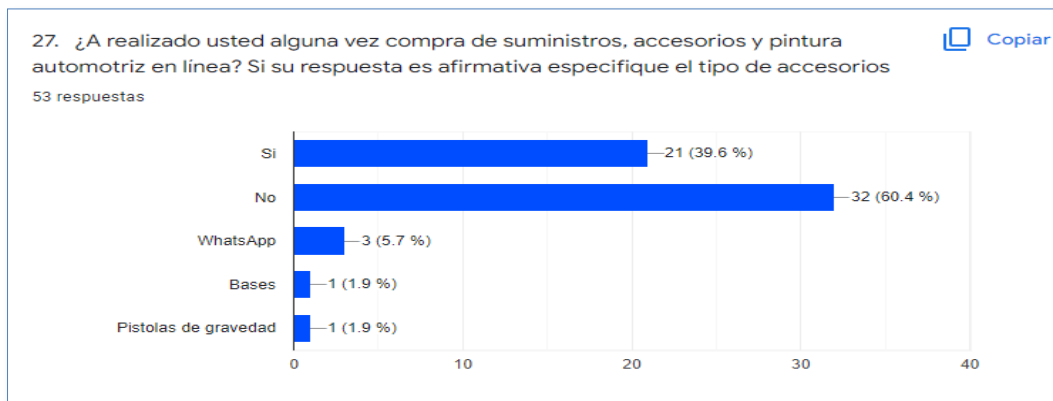
Objetivo. Identificar si los clientes han utilizado las compras de suministros en línea.

Cuadro estadístico 24

Pregunta 22	Número	Porcentaje
Si	21	40%
No	32	60%
WhatsApp	3	6%
Bases	1	2%
Pistola de gravedad	1	2%
Total	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 31.** Compras en línea.

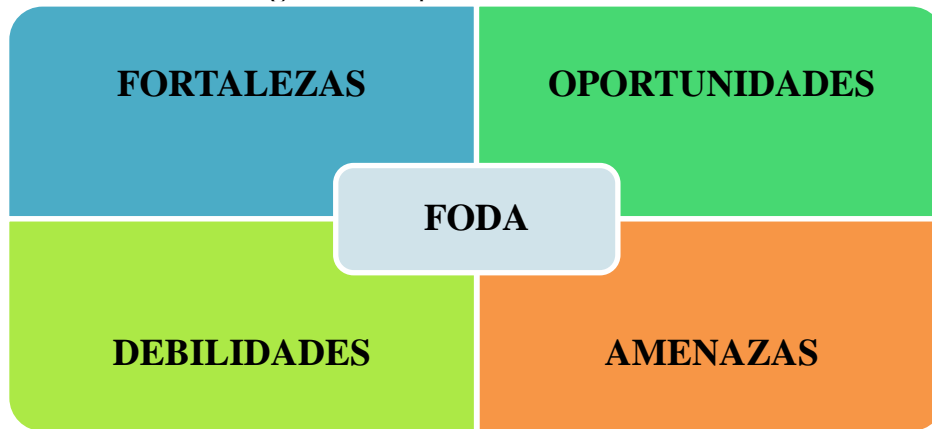


Fuente: Elaboración Propia.

- b) El 60.4% (32) indico que no habían realizado ninguna compra de productos en línea, un 39.6% (21) menciona que, si habían realizado compras en línea, siendo estas compras por medio de la plataforma de WhatsApp, no en la plataforma de las tiendas.

**3.3 Análisis de matriz FODA de la nueva sucursal.**

**Figura 32.** Esquema de análisis FODA.



Fuente: Elaboración propia.

**Fortalezas.**

- Productos únicos y diferenciadores.
- Personal competente, capacitado y técnico.
- Años experiencia en el rubro de remodelación de autos.
- Productos de calidad y excelente rendimiento.
- Flujo de ingresos diversos.
- Alto índice de recomendación entre los conocedores.
- Estructura de bajos costos.

**Debilidades.**

- Potenciales clientes no conocen la marca.
- Existen varios competidores en la zona.
- Poca atención al servicio al cliente.
- Política de créditos no establecida.
- No cuenta con manuales organizativos.
- Modelo de negocio fácilmente reproducible.
- No se tiene un modelo de marketing para dar a conocer a la empresa.
- Los recursos humanos y financieros se encuentran limitados.

**Oportunidades.**

- Apertura de nueva tienda.
- Realizar alianzas estratégicas con proveedores y clientes.
- Amplio grupo de clientes potenciales de remodelación de automóviles.
- Creaciones de promociones y descuentos.
- Creación de membrecías para clientes frecuentes.
- Capacitaciones de servicio al cliente al personal.
- Concentrarse en marcas propias y mejorar los márgenes de ganancia.
- Creación de plataforma para la compra en línea.

**Amenazas.**

- Aumento de la violencia/seguridad en la zona.
- Disminución de importación de vehículos.
- Inflación en la economía.
- Aumento de costos en la materia prima.
- Nuevos aranceles a las importaciones e inestabilidad política.

- Precios más accesibles de la competencia.
- Buen posicionamiento de la competencia directa en el mercado.
- Mejores servicios y promociones por parte de la competencia.

### 3.3.1 Matriz de evaluación de los Factores Internos (MEFI).

La matriz de factores internos es una herramienta que nos permite realizar un análisis interno de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dicho instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área, así formular estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos.<sup>27</sup>

Para desarrollar el análisis se seleccionaron los 15 factores internos (debilidades y fortalezas) descritos en la matriz FODA. Seguidamente, se le asignó un peso a cada factor según su nivel de importancia, entre 0.1 (no es importante) hasta 1.0 (muy importante), donde el peso otorgado a cada factor expresa la importancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito. El total de todos los pesos debe dar la suma de 1.0, con el peso ya asignado a cada uno de los factores se realizó una segunda asignación, pero con una calificación de 1 a 5, a efecto de indicar lo que el factor representa para la empresa. Por último, se multiplico el peso de cada factor por su calificación y se sumaran las calificaciones ponderadas para obtener el total ponderado, con el fin de comparar en la matriz de Evaluación factores internos. (MEFI), siendo los resultados, los siguientes:

Cuadro 12. Factores Internos

<b>MATRIZ DE FACTORES INTERNOS</b>			
<b>FORTALEZAS</b>			
	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
• Productos únicos y diferenciadores.	0.1	5	0.5
• Personal competente, capacitado y técnico.	0.05	4	0.2
• Años experiencia en el rubro de remodelación de autos.	0.1	4	0.4
• Productos de calidad y excelente rendimiento.	0.1	4	0.4
• Flujo de ingresos diversos.	0.05	3	0.15
• Alto índice de recomendación entre los conocedores.	0.05	4	0.2
• Estructura de bajos costos.	0.05	3	0.15
<b>Sub Total</b>	<b>0.5</b>		<b>2</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
• Potenciales clientes no conocen la marca.	0.1	5	0.5
• Existen varios competidores en la zona.	0.1	4	0.4
• Poca atención al servicio al cliente.	0.05	3	0.15

<sup>27</sup> <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>

• Política de créditos no establecida.	0.05	3	0.15
• No cuenta con manuales organizativos.	0.05	3	0.15
• Modelo de negocio fácilmente reproducible.	0.05	4	0.2
• No se tiene un modelo de marketing para dar a conocer a la empresa.	0.05	3	0.15
• Los recursos humanos y financieros se encuentran limitados.	0.05	3	0.15
<b>Sub Total</b>	<b>0.5</b>		<b>1.85</b>
<b>Total</b>	<b>1.0</b>		<b>3.85</b>

Fuente: Elaboración Propia.

### 3.3.2 Matriz de evaluación de factores Externos (MEFE).

La matriz de factores externos es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos<sup>28</sup>.

Para hacer el análisis se tomaron los 16 factores externos (oportunidades y amenazas) descritos en la matriz FODA. Seguidamente, se le asignó un peso a cada factor según su nivel de importancia, entre 0.1 (no es importante) hasta 1.0 (muy importante), donde el peso otorgado a cada factor expresa la importancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito de la empresa. El total de todos los pesos debe dar la suma de 1.0. Con el peso ya asignado a cada uno de los factores se realizó una segunda asignación, pero esta vez con una calificación de 1 a 5, a efecto de indicar lo que el factor representa para la empresa. Por último, se multiplico el peso de cada factor por su calificación y se sumaron las calificaciones ponderadas para obtener el total ponderado, con el fin de comparar en la matriz de Evaluación Factores Internos.

Cuadro 13. Factores Externos.

<b>MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>			
	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
• Apertura de nueva tienda.	0.08	4	0.32
• Realizar alianzas estratégicas con proveedores y clientes.	0.1	3	0.3
• Amplio grupo de clientes potenciales de remodelación de automóviles.	0.05	4	0.2
• Creaciones de promociones y descuentos.	0.05	3	0.15
• Creación de membrecías para clientes frecuentes.	0.07	4	0.28
• Capacitaciones de servicio al cliente al personal.	0.05	3	0.15

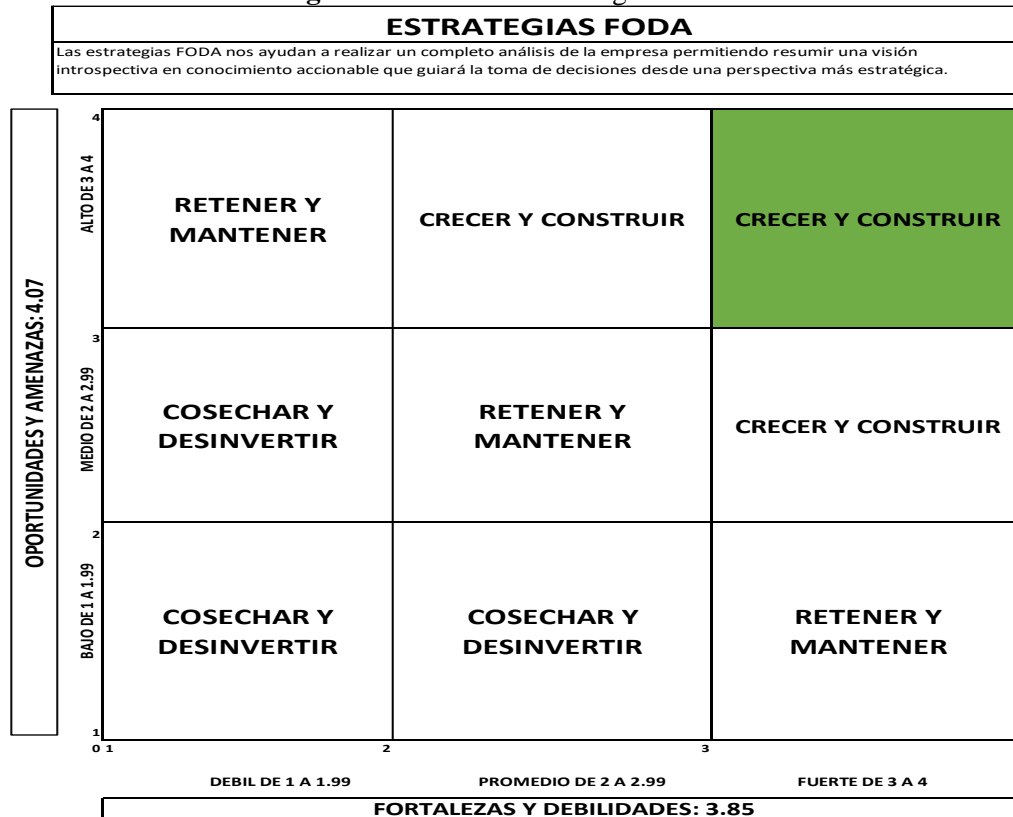
<sup>28</sup> <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>

• Concentrarse en marcas propias y mejorar los márgenes de ganancia.	0.07	5	0.35
• Creación de plataforma para la compra en línea.	0.03	4	0.12
<b>Sub Total</b>	<b>0.5</b>		<b>1.87</b>
<b>AMENAZAS</b>			
• Aumento de la violencia/seguridad en la zona.	0.1	5	0.5
• Disminución de importación de vehículos.	0.05	4	0.2
• Inflación en la economía.	0.1	5	0.5
• Aumento de costos en la materia prima.	0.07	4	0.28
• Nuevos aranceles a las importaciones e inestabilidad política.	0.03	4	0.12
• Precios más accesibles de la competencia.	0.05	4	0.2
• Buen posicionamiento de la competencia directa en el mercado.	0.05	4	0.2
• Mejores servicios y promociones por parte de la competencia.	0.05	4	0.2
<b>Sub Total</b>	<b>0.5</b>		<b>2.2</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>4.07</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 3.3.3 Comparación Grafica MAFE y MEFI Matriz.

Figura 33. Matriz de estrategias FODA:



Fuente: elaboración propia.

Según los resultados de la evaluación FODA, se demuestra que Color Plus debe considerarse como plan estratégico de mercado, crecer y construir ya que los factores ponderados han mostrado resultados favorables obteniendo en la matriz de factores internos 3.85 y factores externos 4.07. Para ello a pesar de ser menor las amenazas que las oportunidades, posee fortalezas para que el negocio sea aceptado por los consumidores. Con tal propósito se utilizan estrategias ofensivas, que contribuyan a incrementar la cuota de participación en el mercado o la entrada a nuevos, para alcanzar una mejor posición en el mismo, se debe realizar a través de la ejecución del marketing mix, es decir los aspectos de precio, plaza, promoción, producto los cuales se han desarrollado y aplicado en las encuestas, entrevista ya analizada anteriormente.

### **3.4 Las 5 Fuerzas de Michael Porter de Color Plus.**

El ambiente competitivo comprende a las organizaciones específicas con las cuales interactúa la organización. Estas incluyen rivalidades entre los competidores actuales, la amenaza de los competidores nuevos, la amenaza de los sustitutos, el poder de los proveedores y el poder de los clientes. Originalmente, Michael Porter, catedrático de Harvard y conocida autoridad en la administración estratégica, desarrolló este modelo.<sup>29</sup>

Las organizaciones son sistemas abiertos que reciben influencia de y, a su vez, influyen en los ambientes externos. Por ambiente externo se entienden todas las fuerzas relevantes fuera de los límites de la empresa. Por relevante se entienden los factores a los que los administradores deben prestar atención para ayudar a sus organizaciones a competir con eficacia y sobrevivir.<sup>30</sup>

Con base a lo anteriormente expuesto para el análisis se utilizará la herramienta de las 5 fuerzas de Michael Porter por ser un modelo estratégico que establece un marco de referencia para evaluar el nivel e intensidad de competencia que existe en el mercado y planificar las futuras estrategias.

---

<sup>29</sup> Administración un nuevo panorama competitivo, fundamentos de la administración, pag-48

<sup>30</sup> Administración un nuevo panorama competitivo, fundamentos de la administración, pag-42



**Figura 34.** Esquema de 5 fuerzas de Porter.



Fuente: Elaboración Propia.

1. **La amenaza de nuevos competidores:** El mercado de pinturas para autos en El Salvador presenta una oferta amplia para los gustos y preferencias ya establecidas, en San Salvador aparecen constantemente nuevos competidores, cada uno busca posicionarse en la mente de los clientes como el favorito, con estrategias de precios más bajos, mejores promociones y acceso a créditos, consideraciones que debe asumir Color Plus en la apertura de la nueva sala, estrategias que tendrá que optimizar para lograr los objetivos establecidos. Por otra parte, es de considerar las características que buscan los clientes con respecto a la calidad y rendimiento en la nueva tienda, de igual importancia es necesario considerar el capital inicial de las operaciones, así como el riesgo o beneficio asociado de una nueva sala.
2. **El poder de negociación de proveedores:** El mercado posee ventaja al contar con una amplia red de proveedores nacionales y extranjeros, siendo importaciones y compras locales los métodos de compra que realizan las empresas, a través de estas alternativas de realizar negocios o alianzas logran mejorar sus beneficios de rendimiento económico, sin embargo es de considerar los aranceles a las importaciones y realizar un análisis de fortalezas y debilidades como cliente ante sus proveedores, por otra parte se debe poseer una cartera de proveedores alternativos, a manera de realizar mejores negociaciones y mantener los precios competitivos en el mercado o más accesibles que sus competidores.

3. **El poder de negociación de los clientes:** En un mercado globalizado e interconectado no pueden obviarse diversos factores concernientes a la percepción de los clientes, con el que se les provee de bienes y servicios, a continuación, se listan algunos aspectos a considerar en rubro de las remodelaciones de autos.
- Sensibilidad de Precio, calidad, rendimiento.
  - Crédito, promociones
  - Ubicación, servicio a domicilio
  - Entrega del producto solicitado
  - marca (competencia)
  - Valor agregado (marcas exclusivas).
4. **La amenaza de productos sustitutos:** las nuevas tecnologías en la industria de las líneas de pinturas automotrices, en la actualidad presenta muchas variaciones con respecto a la aplicación de los productos, siendo los más relevantes el tiempo de secado, métodos de preparación y factores ambientales, al considerar la aplicación de los insumos es importante determinar los procesos en las áreas de los vehículos al momento de emplear la línea de pintura, así como la mezcla de los mismos. Estos determinan el tiempo de vida y la calidad, por eso es de suma importancia en el rubro contar con personal calificado, para informar a los clientes de los beneficios que poseen los materiales y los métodos de aplicación para lograr el máximo desempeño.
5. **El desafío entre competidores ya existentes:** En el mercado actual existe ya una gran cantidad de empresas dedicadas a la venta de barnices, masilla y pintura de autos establecidas que llevan al menos 5 años de presencia en el mercado, la rivalidad en la industria es fuerte, ya que la competencia (Sherwin Williams) posee el Top of Mind<sup>31</sup> de la categoría de pinturas en general en San Salvador y cuenta con más de 11 sucursales en dicho departamento, seguido por Klass (Pinturas Sur), Mega Pintuco, Cromacryl Axalta, colocando en la quinta posición de preferencia a Color Plus, la empresa posee la ventaja estratégica de contar con más de una sucursal y presencia en departamentos de San Salvador, La libertad y Chalatenango por lo que se presenta como una ruta estratégica. Además de contar con productos únicos que son importados directamente a Color Plus, los cuales no posee la competencia como es el caso de “Vehicolor, cristal, besa light, Maxi flex entre otras” que son de

---

<sup>31</sup> Top of mind es una expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico.

gran aceptación en el mercado y que los distingue de la competencia, por consiguiente, se puede considerar la apertura de la nueva sala de ventas.

### 3.5 Aspectos financieros.

Estos aspectos determinan el papel en la gestión eficiente de los recursos financieros en la inversión de la nueva sala de ventas, en un entorno actual donde la inflación presenta record a nivel nacional y mundial, por lo que se vuelve indispensable evaluar la inversión a partir de flujo de fondos y tasa de descuento, que refleje apropiadamente la composición del costo financiero de acuerdo a las fuentes de provisión de capital.

#### 3.5.1 Evaluación financiera.

La evaluación financiera forma parte de la consultoría para la factibilidad de nueva sala de ventas de la empresa color plus en la ciudad de san salvador, para la toma de decisiones por parte del propietario, mediante la evaluación se realiza un análisis de sensibilidad de un determinando periodo de 5 años, para analizar los costos y beneficios, flujos de efectivos, proyecciones de ventas, periodo de recuperación de la inversión, inversión inicial, como otros indicadores Van y TIR.

##### 1) Proyección de ventas.

Los ingresos presentados en el cuadro 14, muestra la proyección de las ventas por productos, precios y unidades promedio que se obtendrá de la nueva sala, donde se detallan las ventas anuales del primer año con un valor de \$125,820.00, que representa el 6.41% según información del análisis de cuota de mercado (cuadro 10) y la misma contará con incrementos del 1.0% respectivamente en los próximos 5 años, para mayor detalle ver cuadro 15.

Cuadro 14. Ventas por productos en nueva sala de ventas

Ventas por productos en nueva sala de ventas Color Plus					
Productos	Presentación	Precio	Unidades vendidas mes	Ventas mensual	Venta anual
Masilla	Galón	\$ 26.50	45	\$ 1,192.50	\$ 14,310.00
Pinturas	Galón	\$ 80.11	30	\$ 2,403.30	\$ 28,839.60
Barniz	Galón	\$ 70.20	30	\$ 2,106.00	\$ 25,272.00
Bases	Galón	\$ 32.69	25	\$ 817.25	\$ 9,807.00
Tirros	Unidades	\$ 0.81	500	\$ 405.50	\$ 4,866.00
Lijas	Unidades	\$ 0.92	255	\$ 234.35	\$ 2,812.14
Thinner	Galón	\$ 6.99	150	\$ 1,047.75	\$ 12,573.00
Pulimentos	Galón	\$ 59.28	30	\$ 1,778.37	\$ 21,340.44
Otros				\$ 500.00	\$ 6,000.00
<b>Total</b>				<b>\$ 10,485.00</b>	<b>\$ 125,820.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 15. Proyecciones de ventas anuales.

Proyección de ventas anuales en nueva sala de ventas.					
Incremento	0	7.41%	8.41%	9.41%	10.41%
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$125,820.00	\$135,143.26	\$146,508.81	\$160,295.29	\$176,982.03
Ventas total	\$125,820.00	\$135,143.26	\$146,508.81	\$160,295.29	\$176,982.03

Fuente: Elaboración Propia.

**Inversión Inicial.**

La inversión inicial para la propuesta de la apertura de la nueva sala de ventas es la cantidad de \$8,199.62, con lo que se espera poder adquirir todos los activos necesarios para la apertura de la nueva sucursal, detallados en los cuadros 16, 17, y 18 respectivamente.

Cuadro 16. Inversión inicial capital de trabajo

Capital de trabajo.	
Nombre/Rubro	Valor/Mes
Alquiler	\$ 400.00
Servicios básicos	\$ 50.00
Planilla (4 empleados)	\$ 1,645.83
Cuota patronal planilla	\$ 290.98
Insumos varios (Otros bienes)	\$ 40.00
Materia Prima (embaces otros)	\$ 50.00
Mercadería (productos)	\$ 1,974.81
Mantenimiento	\$ 25.00
Uniformes	\$ 180.00
Marketing	\$ 60.00
Transporte	\$ 80.00
<b>Total</b>	<b>\$ 4,796.62</b>

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 17. Inversión inicial equipos.

Equipos.			
Cantidad	Detalle	Precio unitario	Monto Total
1	Mueble mostrador	\$1,200.00	\$1,200.00
3	Estantes metálicos	\$ 120.00	\$360.00
1	Vitrina	\$ 100.00	\$100.00
1	Escritorio	\$ 80.00	\$ 80.00
2	Sillas Oficina	\$ 65.00	\$ 130.00
1	Equipo informático (computadora, CPU, teclado, mouse)	\$ 800.00	\$ 800.00
1	Regulador de Voltaje, UPS	\$ 30.00	\$ 30.00
1	Impresor (Scanner, fotocopias)	\$120.00	\$ 120.00
1	Archivero metálico	\$ 140.00	\$ 140.00
2	Sillas de espera de cliente	\$ 20.00	\$ 40.00
1	Oasis	\$ 60.00	\$ 60.00
1	Ventilador	\$ 85.00	\$ 85.00
1	Otros bienes (micro ondas)	\$ 90.00	\$ 90.00
	<b>Total</b>	<b>\$ 2,820.00</b>	<b>\$ 3,235.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 18. Inversión inicial insumos varios.

Insumos varios (Otros bienes).				
	Productos.	Precio unitario	Cantidad	Total
Insumos varios (Otros bienes)	Papelería (libretas, lapiceros, lápiz, borrador, saca punta)	\$20.00	2	\$40.00
	Resma de Facturación	\$15.00	2	\$30.00
	Resma de papel bond	\$6.00	2	\$12.00
	Folders	\$5.00	2	\$10.00
	Amports	\$5.00	2	\$10.00
	Sello	\$10.00	2	\$20.00
	Tinta para almohadilla	\$3.00	2	\$6.00
	Engrapadora	\$5.00	2	\$10.00
	Saca bocado	\$5.00	2	\$10.00
	Calculadora	\$5.00	2	\$10.00
	Paquete de conos en papel para agua	\$5.00	2	\$10.00
	Total		\$84.00	
<b>Total de inversión inicial</b>		<b>\$ 8,199.62</b>		

Fuente: Elaboración propia.

## 2) Estado de resultados proyectados.

Cuadro 19. Estados de resultados proyectados.

Color Plus nueva sala de ventas										
Estado de resultados proyectados para 5 años										
Expresado en dólares de los Estados Unidos de América										
CONCEPTO		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5
VENTAS TOTALES		\$125,820.00		\$135,143.26		\$146,508.81		\$160,295.29		\$176,982.03
(-) COSTO DE VENTAS**		\$80,524.80		\$87,165.86		\$95,368.16		\$105,295.99		\$117,210.98
(=) UTILIDAD BRUTA		\$45,295.20		\$47,977.41		\$51,140.65		\$54,999.30		\$59,771.05
(-) GASTOS DE OPERACIÓN		\$32,049.72		\$32,530.47		\$33,018.42		\$33,513.70		\$34,016.40
GASTOS DE ADMON	\$30,369.72		\$30,825.27		\$31,287.64		\$31,756.96		\$32,233.31	
GASTOS DE VENTA	\$1,680.00		\$1,705.20		\$1,730.78		\$1,756.74		\$1,783.09	
DEPRECIACIONES		\$629.00		\$629.00		\$629.00		\$629.00		\$629.00
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN		\$12,616.48		\$14,817.94		\$17,493.22		\$20,856.60		\$25,125.64
(-) RESERVA LEGAL 7%		\$883.15		\$1,037.26		\$1,224.53		\$1,459.96		\$1,758.79
(-) UTILIDAD ANTES DE ISR		\$11,733.33		\$13,780.68		\$16,268.70		\$19,396.64		\$23,366.85
(-) ISR (30%)		\$3,520.00		\$4,134.21		\$4,880.61		\$5,818.99		\$7,010.05
(=) UTILIDAD/PERDIDA NETA		\$8,213.33		\$9,646.48		\$11,388.09		\$13,577.65		\$16,356.79
DEPRECIACIONES (+)		\$629.00		\$629.00		\$629.00		\$629.00		\$629.00
FLUJO DE CAJA		\$8,842.33		\$10,275.48		\$12,017.09		\$14,206.65		\$16,985.79

Fuente: Elaboracion propia.

\*\*Costo de Venta= (Inventario inicial+ Compra)-Inventario final.

### 3) Balance general proyectados.

Cuadro 20. Balance general proyectado.

Color plus nueva sala de ventas					
Balance general proyectado para 5 años					
Expresado en dólares de los Estados Unidos de América					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES					
Efectivo y Banco	\$19,698.92	\$13,780.68	\$16,268.70	\$19,396.64	\$23,366.85
Inventario	\$23,697.76	\$25,453.76	\$27,594.43	\$30,191.06	\$33,333.95
<b>Total activo corriente</b>	<b>\$43,396.68</b>	<b>\$39,234.45</b>	<b>\$43,863.12</b>	<b>\$49,587.70</b>	<b>\$56,700.80</b>
ACTIVOS FIJOS					
Maquinaria y equipo	\$3,235.00	\$3,235.00	\$3,235.00	\$3,235.00	\$3,235.00
Insumos Varios	\$168.00	\$168.00	\$168.00	\$168.00	\$168.00
(-) Depreciación Maquinaria y equipo	\$629.00	\$629.00	\$629.00	\$629.00	\$629.00
<b>Total activos fijos</b>	<b>\$2,774.00</b>	<b>\$2,774.00</b>	<b>\$2,774.00</b>	<b>\$2,774.00</b>	<b>\$2,774.00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$46,170.68</b>	<b>\$42,008.45</b>	<b>\$46,637.12</b>	<b>\$52,361.70</b>	<b>\$59,474.80</b>
PASIVOS					
PASIVO CORRIENTE					
Proveedores	\$2,774.00	\$2,774.00	\$2,774.00	\$2,774.00	\$2,774.00
Impuestos por pagar	\$3,449.79	\$4,134.21	\$4,880.61	\$5,818.99	\$7,010.05
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$6,223.79</b>	<b>\$6,908.21</b>	<b>\$7,654.61</b>	<b>\$8,592.99</b>	<b>\$9,784.05</b>
Capital Social	\$31,897.38	\$25,453.76	\$27,594.43	\$30,191.06	\$33,333.95
Utilidad/ Perdida de presente ejercicio	\$8,049.51	\$9,646.48	\$11,388.09	\$13,577.65	\$16,356.79
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$39,946.89</b>	<b>\$35,100.24</b>	<b>\$38,982.51</b>	<b>\$43,768.71</b>	<b>\$49,690.74</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$46,170.68</b>	<b>\$42,008.45</b>	<b>\$46,637.12</b>	<b>\$52,361.70</b>	<b>\$59,474.80</b>

Fuente: Elaboración propia.

El **cuadro 19** muestra el Estado de Resultado siendo este parte de los estados financieros principales y reflejan los ingresos obtenidos y los gastos que se producen, el resultado serán pérdidas o ganancias en el período de 5 años, donde se muestra que, desde el primer año se empieza a tener las primeras utilidades para la nueva sala de venta. El **cuadro 20** que es el Balance General es un informe que presenta la situación de los activos, pasivos y patrimonio, este ayuda a comprender la estructura financiera, así como visualizar los recursos con que se cuenta y la forma que son utilizados, como se puede observar los incrementos anuales en las utilidades del estado de resultados, haciendo que la cuenta en banco aumente año con año.

#### 4) Estado de flujo de efectivo proyectado.

A través de los flujos de efectivo se demuestra la disponibilidad y salida de efectivo en la nueva sala en los diferentes años de análisis, por lo que es importante determinar el año en la que la sala presenta saldos positivos, superando la inversión inicial y así poder anticipar situaciones que pongan en riesgo la operatividad de la sucursal, especialmente en lo relacionado a la liquidez.

Cuadro 21. Flujo de efectivo proyectado

Estado de flujo de efectivo proyectado.						
Flujo de caja	Mes 0	Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5
<b>Saldo inicial de Efectivo</b>	\$8,199.62	\$8,199.62	-\$9,636.65	\$5,800.66	\$5,987.54	\$10,230.73
<b>Entradas de efectivo</b>						
Ventas		\$125,820.00	\$135,143.26	\$146,508.81	\$160,295.29	\$176,982.03
Efectivo y Banco			\$30,207.34	\$16,268.70	\$19,396.64	\$23,366.85
<b>Disponibilidad de efectivo</b>		<b>\$134,019.62</b>	<b>\$155,713.95</b>	<b>\$168,578.17</b>	<b>\$185,679.47</b>	<b>\$210,579.61</b>
<b>Salida de Efectivo</b>						
<b>Actividad de Operación</b>						
Costos de venta		\$80,524.80	\$87,165.86	\$95,368.16	\$105,295.99	\$117,210.98
Inventarios		\$23,697.76	\$25,453.76	\$27,594.43	\$30,191.06	\$33,333.95
Gastos de administración		\$30,369.72	\$30,825.27	\$31,287.64	\$31,756.96	\$32,233.31
Gastos de venta		\$1,680.00	\$1,705.20	\$1,730.78	\$1,756.74	\$1,783.09
Pago impuestos sobre la renta		\$3,520.00	\$4,134.21	\$4,880.61	\$5,818.99	\$7,010.05
Depreciación		\$629.00	\$629.00	\$629.00	\$629.00	\$629.00
<b>Total, de ac. De operación</b>		<b>\$140,421.28</b>	<b>\$149,913.29</b>	<b>\$161,490.62</b>	<b>\$175,448.74</b>	<b>\$192,200.39</b>
<b>Actividades de inversión</b>						
Equipo de oficina		\$1,300.00		\$600.00		\$1,000.00
Equipos de tienda		\$1,935.00		\$500.00		\$200.00
<b>Total, de ac. De inversión</b>		<b>\$3,235.00</b>		<b>\$1,100.00</b>		<b>\$1,200.00</b>
<b>Actividades de financiamiento</b>						
<b>Total salidas de Efectivo</b>		<b>\$143,656.28</b>	<b>\$149,913.29</b>	<b>\$162,590.62</b>	<b>\$175,448.74</b>	<b>\$193,400.39</b>
<b>Saldo final de Efectivo</b>	<b>\$8,199.62</b>	<b>-\$9,636.65</b>	<b>\$5,800.66</b>	<b>\$5,987.54</b>	<b>\$10,230.73</b>	<b>\$17,179.21</b>

Fuente: Elaboración Propia.

#### 5) Periodo de recuperación de la inversión.

La información proporcionada en **cuadro 22**, muestra los flujos proyectados, así como la recuperación de la inversión en el mes 42 (3.5 años), luego de la apertura de sala de ventas según **cuadro 18** donde se muestra la inversión inicial.

Cuadro 22. Recuperación de inversión.

Periodo de la recuperación de la inversión.					
Año	Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5
Utilidad del ejercicio	-\$9,636.65	\$5,800.66	\$5,987.54	\$10,230.73	\$17,179.21
Sumatoria	-\$9,636.65	-\$3,836.00	\$2,151.55	\$12,382.28	\$29,561.49

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 35.** Formula de Payback

$$\text{Payback} = a + \frac{I_0 - b}{F_t}$$

Donde:

- **a** es el numero del periodo inmediatamente anterior hasta recuperar la inversión inicial
- **Io** es la inversión inicial del proyecto
- **b** es la suma de los flujos hasta el final del periodo a
- **Ft** es el valor del flujo de caja del año en que se recupera la inversión

Fuente: Brealey, R. Y M. Stewart (1991): Fundamentos de financiación empresarial, mcgraw-Hill, México D.F.

**Cuadro 23.** Payback Tiempo de recuperación

a	Io	b	Ft
3	\$8,199.62	\$2,151.55	\$12,382.28
<b>3.5</b>	<b>Periodo de recuperación años.</b>		
<b>42</b>	<b>Periodo de recuperación meses.</b>		

Fuente: Elaboración propia.

## 6) VAN y TIR.

La Tasa Interna de Retorno (TIR), representa la tasa de recuperación de la inversión al final del proyecto, es decir el porcentaje de beneficio o perdida de la inversión y el Valor Actual Neto que es estimación de flujos de caja, es decir ingreso menos gastos netos. Para el caso presente la VAN es de \$15,513.30 y el TIR es de un 27%, con los datos anteriores determinamos que el proyecto es viable y que contara con el beneficio adicional de \$15,513.30 al final de los 5 años, para mayor detalle ver **cuadro 24**.

**Cuadro 24.** Datos para determinar VAN y TIR

Datos determinar VAN y TIR.	
Io	-\$8,199.62
f1	-\$9,636.65
f2	\$5,800.66
f3	\$5,987.54
f4	\$10,230.73
f5	\$17,179.21
n	5
Tasa interés	4.49%
<b>VAN</b>	<b>\$15,513.50</b>
<b>TIR</b>	<b>27%</b>

Fuente: Elaboración Propia.



7) **Flujo de caja y relación beneficio-costo.**

Cuadro 25. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA COLOR PLUS				
PERIODO	INVERSION	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS-GASTOS
0	-\$ 8,199.62			-\$ 8,199.62
1	\$ -	\$ 134,019.62	\$ 143,656.28	-\$ 9,636.65
2	\$ -	\$ 155,713.95	\$ 149,913.29	\$ 5,800.66
3	\$ -	\$ 168,578.17	\$ 162,590.62	\$ 5,987.54
4	\$ -	\$ 185,679.47	\$ 175,448.74	\$ 10,230.73
5	\$ -	\$ 210,579.61	\$ 193,400.39	\$ 17,179.21

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 26. Relación beneficio – costo.

VNA Ingresos	\$726,232.22
VNA Egresos	\$711,558.03
VNA Egresos + Inversión	\$703,358.41
Costo - Beneficio	<b>1.03</b>
VAN	\$ 15,513.50
TIR	27%

Fuente: Elaboración propia.

En el **cuadro 26** se representa los flujos de caja por medio de los ingresos y egresos que se obtienen del estado de resultados, a fin de obtener la relación beneficio – costo según detalla el **cuadro 26**, el mismo detalla un número mayor a uno que indica que la inversión es aceptable, lo que significa que por cada \$1 vendido la empresa recibirá \$0.03 de ganancias.

8) **Punto de equilibrio.**

Cuadro 27. Punto de equilibrio.

Nueva sala de ventas					
Punto de equilibrio monetario.					
Conceptos / años	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas anuales	\$ 125,820.00	\$ 135,143.26	\$ 146,508.81	\$ 160,295.29	\$ 176,982.03
Costos fijos (30%)	\$ 33,961.06	\$ 36,097.60	\$ 38,704.68	\$ 41,831.61	\$ 45,556.92
Costos variables (70%)	\$ 79,242.46	\$ 84,227.73	\$ 90,310.91	\$ 97,607.08	\$ 106,299.47
Costos totales	\$ 113,203.52	\$ 120,325.32	\$ 129,015.59	\$ 139,438.69	\$ 151,856.39
<b>Punto de equilibrio \$</b>	<b>\$ 91,739.07</b>	<b>\$ 95,812.54</b>	<b>\$ 100,903.70</b>	<b>\$ 106,964.45</b>	<b>\$ 114,069.95</b>
<b>Punto de equilibrio %</b>	<b>73%</b>	<b>71%</b>	<b>69%</b>	<b>67%</b>	<b>64%</b>

Fuente: Elaboración propia.

El punto de equilibrio nos indica en términos general el punto de volumen de ventas donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, adonde no existe utilidad ni pérdida, en el **cuadro 27** se detalla los puntos de equilibrios proyectados para los próximos 5 años.

## **CAPITULO IV PROPUESTA.**

### **4. Objetivos de la propuesta.**

#### **General.**

Elaborar propuestas en base a resultados obtenidos en el capítulo III- diagnóstico para la apertura de nueva sala de ventas de la empresa Color Plus, así como establecer los requerimientos de mercado y económicos necesarios para la puesta en marcha.

#### **Específicos:**

- Realizar propuestas según diagnóstico de la investigación.
- Indicar propuesta para mejorar la oferta y demanda de los productos de la nueva sala
- Examinar los resultados obtenidos de los análisis financieros
- Considerar alternativas para mejorar los rendimientos proyectados.

#### **4.1 Propuesta para la apertura del nuevo local de Color Plus.**

Se realizó el estudio de factibilidad para el crecimiento de la empresa color plus y que la misma amplié su mercado ya existente con la apertura de una nueva sala, con el diagnóstico se buscó conocer las posibilidades de la expansión de la empresa, sus productos y la percepción del servicio de la competencia, nuevos clientes en zonas donde estará la nueva sala de ventas, con esto lograr mejores rendimientos económicos. Luego de analizar el diagnóstico de la nueva sala de ventas esta tiene una aceptación del 47% (25) de 53 encuestados, colocándola en quinta posición de preferencia de compras, ubicándola en una posición muy buena dentro de la competencia que existe en este rubro. Por lo tanto, se deberá mejorar su posición con estrategias de mercado como; promociones, descuentos, créditos y mejorando el servicio al cliente. Se anexa cuadro resumen de propuestas **ver anexo 7**.

#### **4.2 Importancia de la propuesta.**

La propuesta del estudio de factibilidad de la nueva sala de ventas de la empresa Color Plus en departamento de San Salvador, será de utilidad para la toma de decisiones del propietario, donde le permitirá evaluar la demanda potencial del mercado, así como la parte técnica y financiera, para la aprobación del proyecto. Sin embargo, para lograr el éxito se tiene que tener un equilibrio entre las estrategias tradicionales y las nuevas técnicas para aumentar las ventas, ya que las cualidades que más valoran los encuestados son precio 55% (29), calidad 62% (33) y rendimiento 57% (30), de la misma forma los consumidores actuales no compran productos o servicios, compran soluciones a sus necesidades, comprender esas necesidades y resolverlas es el camino para lograr las ventas y el éxito de

la nueva sala de ventas. Por lo que se debe persuadir al cliente de que los productos de color plus son la solución a sus necesidades aplicando desde luego, promociones, descuentos, así como mejorando el marketing y optimizando el asesoramiento técnico de los productos en las nuevas zonas de apertura de la sala de ventas.

#### **4.3 Propuestas en demanda y oferta.**

El estudio permite la determinación de la oferta y demanda actual de los productos de remodelación de autos, así como conocer las proyecciones que brindarán un panorama anticipado del consumo que será demandado en el transcurso de 5 años, a partir del análisis financiero. De igual forma, la percepción que tienen los clientes de los productos de color plus, es de que conocen la marca o han comprado los productos, con un 55% (29) de 53 encuestados y los consideran de calidad y rendimiento en bueno y muy bueno, 38% (20) y 23% (4) respectivamente, lo que demuestra que los productos de la marca tienen aceptación. Para poder mejorar la posición de la empresa en las nuevas zonas de estudio y la aceptación de sus productos, es necesario mejorar las promociones, descuentos a sus clientes actuales y crear promociones para los nuevos, así como mejorar la plataforma en línea, para poder promocionar mejor los productos y que ésta misma sirva de plataforma de ventas, para seguir fortaleciendo el seguimiento técnico de las nuevas tecnologías que pueda adquirir la nueva sala.

#### **4.4 Propuestas para precio.**

Los productos que ofrece la empresa varían según la presentación o medida, así como la calidad de los mismos por lo que se presentan la siguiente tabla (**ver anexo 6**) con los productos según su respectivo rango de precios, siendo estos los productos más comercializados que posee la organización. Según datos promedios de ventas por clientes, el propietario comenta que en promedio un cliente gasta entre 30 a 50 dólares semanalmente, de igualmente es la percepción de los encuestados con 59% (31) de los que han comprado los productos, consideran que los precios son iguales que la competencia con un 64% (22) y bajos con 12% (4), por lo tanto, esto es de suma importancia ya que el diagnóstico dice que 85% (46) de los encuestados, consideran que el precio influye al momento de cambiar de marca de productos. Por lo que es necesario ingresar al nuevo mercado con una estrategia de precios accesibles, promociones, tarjeta de cliente frecuente y descuentos al realizar compras al contado, cuidando los márgenes de ganancia que contribuyan a incrementar la cuota de mercado de la nueva sala.

#### **4.5 Propuesta para plaza.**

Color plus se diferencia por elementos muy particulares, el más representativo es la diferenciación de productos únicos y con calidad, lo cual se replicará en la nueva sala de ventas, cada una de las sucursales se ha situado estratégicamente con la finalidad de desarrollar de la mejor manera una logística eficiente, para la entrega eficaz de los productos solicitados por los clientes, así como facilitar la visita a la sala de ventas, por lo que se buscaron zonas que cumplan los requerimientos mencionados. Se destaca que el aspecto que más valoran los clientes al adquirir productos fue el servicio a domicilio con un 74% (39), aspecto importante y a tener en consideración para la localización de la nueva sala, como también importante es la ubicación de los talleres de remodelación de autos, en el estudio revelo que un 50% (27) se encuentran en Mejicanos y 35% (19) en San Salvador, así como la aceptación en las zonas de estudio que reveló que un 56% (30) han comprado los productos de la empresa. Por lo tanto, es de suma importancia la posición estratégica para la nueva sala de ventas con oportunidades como las siguientes: accesibilidad, zona segura, espacio adecuado, precio de renta accesible y buscar lugares que conecte a las zonas donde se realizó el estudio de mercado y las tres zonas posibles podrían ser: 1) calle 5 de noviembre en San Salvador, 2) Sobre Boulevard Constitución y en el municipio de Cuscatancingo, como también tener el servicio a domicilio desde el inicio de operaciones de la nueva sala.

#### **4.6 Propuesta de promoción.**

Al considerar los sitios por los cuales los clientes investigan a las empresas, los medios digitales son a la fecha, con mayor cobertura y menor costo en El Salvador y el mundo. En cuanto a los métodos de compra preferidos un 85 % (45) prefiere realizar las compras a domicilio el restante prefiere ir personalmente a las tiendas, siendo estos datos relevantes que se deben considerar al momento de la puesta en marcha el negocio ya que deben de analizar dicho método de compra como parte de su funcionamiento, siendo las redes sociales los principales medios en donde los encuestados desean conocer una marca. Las marcas más conocidas dentro del sector de venta de pinturas automotriz, según las encuestas, se encuentra Sherwin Williams como la empresa Top-of-Mind, color plus se encuentra en quinta posición con un 48% (26) lo cual proporciona información valiosa, esto nos demuestra el potencial que puede llegar a tener la apertura de una nueva sala. Por esta razón se deberá desarrollar y expandir por medio de las redes sociales, así como cuidar el servicio para que la marca continúe creciendo por medio de sugerencias de clientes, crear a corto plazo una fan page en redes sociales para lograr expandirse, Crear e implementar, cupones, tarjetas y actividades en línea que aumenten los seguidores, realizar visitas de campo para promocionar la nueva sala, estudiar posibles alianzas estratégicas con empresas de servicio a domicilio.

#### **4.7 Propuestas financieras.**

Al haber realizado la evaluación financiera en los cuales se analizaron los instrumentos financieros ya detallados en el capítulo III de este estudio, los cuales brindaron información necesaria para determinar que los datos recabados demuestren que la empresa es rentable y el proyecto puede ejecutarse; sin embargo, hay aspectos a considerar para alcanzar y tener una mayor efectividad al momento de administrar los recursos. Como se muestra en el estado de flujo de efectivo proyectado (**cuadro 21**), lo cual indica que se deberá tener especial cuidado en las salidas de efectivo y verificar que dichos costos no incrementen a través de los años, el periodo de recuperación (**cuadro 22**), así mismo detalla que la recuperación se realizara, al cabo de 42 meses lo cual muestra que la nueva sala de venta empezara, a recuperar la inversión a partir del tercer año y medio de puesta en marcha, dicho dato se confirma mediante la proyección de los estados de resultados (**cuadro 19**) y los balances generales proyectados (**cuadro 20**), de igual forma la VAN y TIR (**cuadro 24**) brindan datos positivos los cuales dan la apertura de que el proyecto si será viable y rentable. Si bien los datos obtenidos son positivos y es factible su desarrollo hay aspectos a considerar como los siguientes: se debe indagar en los precios de los productos para verificar si los mismos están demasiado bajos y así hacer un ajuste para poder incrementar el nivel de ventas, logrando mayores utilidades desde el primer año y finalmente las salidas de efectivo deben ser controladas, para que al momento de desarrollar el flujo de efectivo no tengan demasiada incidencia en las posibles pérdidas.

## **CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **5.1 Conclusiones.**

1. Con base en la investigación de factibilidad de la apertura de una nueva sala de ventas, se ha determinado que, dicha apertura contribuirá al mejoramiento de la comercialización de los productos, por medio del crecimiento exponencial y la alta demanda del rubro de remodelación de autos, según se demuestra en el desarrollo de los diferentes capítulos en este estudio.
2. El estudio de la factibilidad ha sido favorable, al analizar las etapas implementadas, ya que estas ayudaron a conocer si la empresa dispone de los recursos tanto humanos, técnicos, económicos y legales, para la ejecución de una nueva sala de ventas, que permita llevar a cabo los objetivos propuestos, así como conocer si el desarrollo del proyecto es factible y finalmente conocer si la inversión que se hará, es buena para los intereses del propietario
3. El nivel de conocimiento del producto por parte del consumidor actual es significativo, por lo tanto, se puede decir que existe mercado para los productos de la nueva sala, además de tener un alto nivel de aceptación de los mismos por parte del cliente meta, así lo demuestra el diagnóstico realizado, en la que se observa la disponibilidad para comprar los productos.
4. En la investigación de mercado se determinaron los principales factores como plaza, precio, producto y promoción donde se demostró que la necesidad insatisfecha es alta, siendo este rubro amplio, así como sus requerimientos técnicos, diferenciadores y según la demanda actual, existe una oportunidad de entrar en el mercado para proporcionar a los consumidores productos diferentes y de valor agregado.
5. El proyecto es rentable desde el punto de vista económico, pues genera una tasa interna de retorno positiva (27%). Obteniendo utilidades a partir del primer año, tal como lo muestran los análisis financieros. Siendo el proyecto de inversión de la nueva sala de ventas atractivo desde el punto de vista de mercado y financiero, ya que generaría beneficios tras la inversión inicial incrementando las ganancias de la empresa, mientras se cumpla con los supuestos y estimaciones propuestas en el presente estudio.

## **5.2 Recomendaciones.**

- 1.** Al ser una nueva sala de ventas en una zona donde existe competencia en el mercado local, se recomienda realizar un plan de marketing que, dé a conocer el producto al consumidor objetivo para cumplir con las proyecciones de venta y de esta manera garantizar la factibilidad del proyecto.
- 2.** Crear un plan de contingencia para períodos de escasez y/o pérdida en el caso de futuras pandemias, alza en los precios de las materias primas, así como aumento en los aranceles de exportación.
- 3.** Realizar convenios con empresas afines o que distribuyan productos de la empresa, para el mejoramiento de la marca color plus y promover el mejoramiento en el uso de las plataformas digitales, para poder comercializar por este medio los productos, obteniendo un mayor reconocimiento de la marca sin necesidad de tener presencia física de una tienda.
- 4.** Se debe dar seguimiento al trabajo de posibles competidores, que podrían convertirse en una amenaza para la nueva sala, así como controlar el servicio al cliente para ser la primera opción en compras en el rubro.
- 5.** Implementar la apertura de la nueva sala de ventas por su alta rentabilidad, según el estudio económico y financiero que muestran una VAN de \$15,513.50, una TIR del 27% y que la inversión inicial se recupera en 42 meses. Así como un beneficio-costo de 1.03 que representara que la nueva sala obtendrá \$0.03 por cada dólar vendido que realice.
- 6.** Es necesario para que la nueva sala se maneje con éxito, considerar un personal idóneo y una excelente administración que pueda tomar las decisiones en el desempeño diario, y que, a mediano plazo, la empresa deba realizar estudios de competencia, planes estratégicos que fortalezcan sus procedimientos internos, con lo cual pueda desempeñarse y con ello alcanzar los objetivos comercial y financiero.

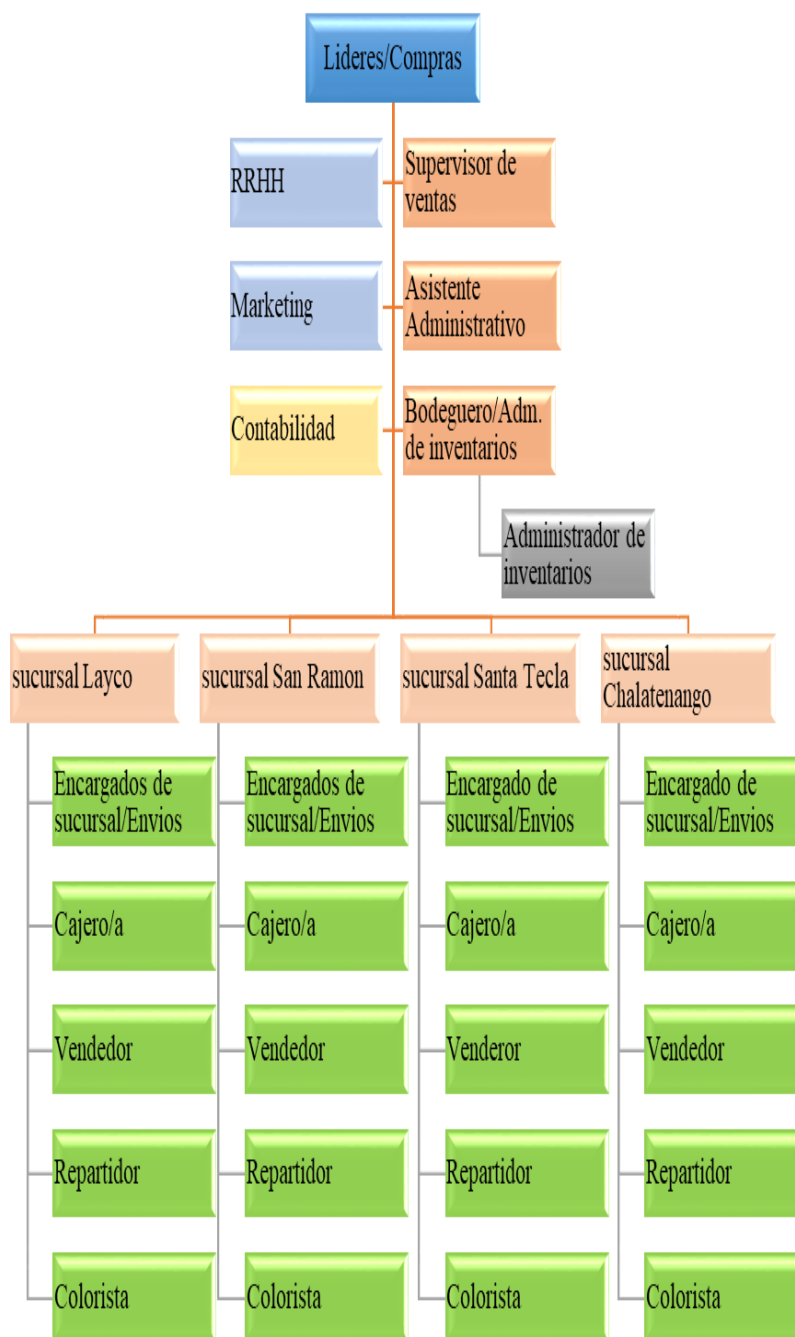
## BIBLIOGRAFÍA.

- Claudia Campos, 2018, boletín económico marzo abril, Banco Central de Reserva El Salvador, Pagina #9, tabla #3. <https://www.bcr.gob.sv>.
- CONAMYPE. (2014). Ley de fomento y protección de la micro y pequeña empresa. El Salvador
- CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS EN EL SALVADOR,2010 <http://ismamensajero.blogspot.com/2010/08/clasificacion-de-las-empresas-en-el.html>
- Autos usados: Demanda en la nueva realidad, 21 de septiembre de 2020, [https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Demanda\\_de\\_vehculos\\_usados\\_se\\_mantiene](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Demanda_de_vehculos_usados_se_mantiene).
- Definición de cobertura, 20 de noviembre de 2016, <https://debitoor.es/glosario/definicion-de-cobertura>.
- [www.significados.com](http://www.significados.com), marco teorico.
- [http://comunicacionacademica.uc.cl/images/recursos/espanol/escritura/recurso\\_en\\_pdf\\_extenso/15\\_Como\\_elaborar\\_un\\_marco\\_conceptual.pdf](http://comunicacionacademica.uc.cl/images/recursos/espanol/escritura/recurso_en_pdf_extenso/15_Como_elaborar_un_marco_conceptual.pdf)
- Tipos de Barniz para Coche, 2015 <https://lab.bernardoecenarro.com/barniz-para-coche-tipos/>
- Pintura automotriz. Conceptos generales, 2019 <https://www.pruebaderuta.com/pintura-automotriz-conceptos-generales.php>
- Masilla para coches tipos y características, 2015 <https://lab.bernardoecenarro.com/masilla-para-coche-tipos-y-caracteristicas/>
- ¿Cuántos tipos de thinner existen y cuál es su uso?, 10 de julio de 2018, <https://www.anypsa.com.pe/blog/tips/cuantos-tipos-de-thinner-existen-y-cual-es-su-usor>
- Fibra de Vidrio, 2022 <https://helloauto.com/glosario/fibra-de-vidrio>
- Baca Urbina, Gabriel (2010). Formulación y Evaluación de Proyectos. México: Mc Graw Hill (6ª Edición), pág. 5.
- 15 Baca Urbina, Gabriel (2010). Formulación y Evaluación de Proyectos. México: Mc Graw Hill (6ª Edición), pág. 7.
- Historia de la pintura de coches, 2019 <http://prixcolor.com-historia-la-pintura-coches>
- Ciencias Administrativas, Manuales Administrativos, diciembre 2011 <https://administrativas.wordpress.com/2011/12/06/manuales-administrativos/>
- Jones, Gareth R, Teoría Organizacional, diseño y cambio en las organizaciones, Person Educación, México, 2013
- Thomas S. Bateman, Scott A. Snell, Administración un nuevo panorama competitivo, fundamentos de la administración, Macgraww-hill, 2005.



## ANEXOS

### ANEXO 1. Organigrama actual de Color Plus.



**ANEXO 2.** Encuestas consumidor.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
MAESTRÍA EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL.  
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE  
INFORMACIÓN



MERCADO CONSUMIDOR.

Introducción: De manera muy cordial le solicitamos participe en la presente encuesta que tiene por objetivo determinar la disponibilidad que su establecimiento pueda incluir productos como: Pinturas, Barnices y Bases para autos. Esta encuesta es de carácter anónimo y los fines son académicos.

Gracias por su colaboración.

**Parte I: Generalidades.**

Objetivo: Identificar la información de la población estudiada.

1. Ubicación del taller de remodelación: San Salvador  Mejicanos  Cuscatancingo   
Ciudad Delgado  Soyapango  Otros.
2. Especifique su tipo de taller: Automotriz  Motos  Otros
3. Indique su cargo dentro del taller: Empleado  Dueño  Socio
4. ¿Cuándo ofreces un servicio a tu cliente que es lo que más valoran?
  - a) Marca
  - b) Precio
  - c) Ambas

**Parte II: Productos.**

Objetivo: Determinar el posicionamiento de los productos de la empresa Color Plus

5. ¿Con que frecuencia compra Bases, Barnices, Masillas, Pinturas y accesorios automotrices?

- a) Diario.
  - b) Semanal.
  - c) Quincenal.
  - d) Mensual.
6. ¿Ha comprado productos de la empresa Color plus?
- Sí  No
- Si su respuesta es NO pasar a la pregunta 8.
7. ¿A su criterio como considera la calidad y rendimiento de los productos de Color Plus?
- a) Excelente
  - b) Muy buena
  - c) Buena
  - d) Regular
  - e) Mala.
8. ¿En qué presentación compra bases automotrices más frecuentemente?
- a) 1/32
  - b) 1/16
  - c) 1/8
  - d) 1/4
  - e) 1/2
  - f) 1 Galón
9. ¿En qué presentación se abastecen de masilla más frecuentemente?
- a) 1 Galón
  - b) 1/4 de galón.
10. ¿En qué presentación se abastecen de barnices y pinturas más frecuentemente?
- a) 1/32
  - b) 1/16
  - c) 1/8
  - d) 1/4
  - e) 3/8
  - f) 1/2

- g) Galón
11. ¿A parte de los productos anteriormente mencionados que otras materias primas o suministros utiliza?
- a) Tirro
  - b) Thinner
  - c) Lijas
  - d) Plástico para enmascarar
  - e) Todos los anteriores
  - f) Otro especifique: \_\_\_\_\_
12. ¿Con que frecuencia adquiere los suministros anteriores?
- a) Diario.
  - b) Semanal.
  - c) Quincenal.
  - d) Mensual.

### **Parte III: Precio**

Objetivo: Evaluar los criterios de precio de los productos automotrices para la reconstrucción y remodelación de automóviles.

13. A su criterio ¿cómo considera los precios de los productos de color plus?
- a) Elevado
  - b) Moderado.
  - c) Accesible.
  - d) N/A (Pasar a pregunta15)
14. ¿Comparado con otras marcas como considera los precios de Color plus?
- a) Altos
  - b) Iguales
  - c) Bajo
15. ¿Cuál de las siguientes cualidades son importantes para ti al momento de escoger un producto? (puede marcar más de una)
- a) Descuento
  - b) Precio
  - c) Marca conocida

- d) Calidad.
- e) Rendimiento.
- f) Otros

Especifique: \_\_\_\_\_

16. ¿Considera que el precio influye al momento de cambiar marcas de productos para la remodelación de automóviles?

Sí  No

#### **Parte IV: Plaza**

Objetivo: Indicar e identificar la comercialización de los productos de Color Plus

17. ¿Cómo calificaría la entrega del producto solicitado en las tiendas de color plus?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Mala.
- f) N/A. (Pasar a pregunta 19)

18. ¿Cómo considera el tiempo de respuesta del equipo de Color Plus en contestar sus inquietudes y requerimientos?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Mala.

19. ¿Qué aspectos valoras tú en donde adquieres el producto? (puedes marcar más de una respuesta)

- f) Servicio a domicilio.
- g) Precio.
- h) Descuentos.
- i) Calidad.
- j) Atención al cliente

## Parte V: Promoción.

Objetivo: Identificar los medios de promoción de los productos para reconstrucción y remodelación de automóviles.

20. ¿Cuál de las siguientes marcas de pintura automotriz conoces? (Puede seleccionar más de una)
- a) Sherwin Williams
  - b) Klass (Pinturas sur)
  - c) Mega (Pintuco)
  - d) Cromacyrl (Axalta)
  - e) Color plus
  - f) Rocci, Yatu (regioamerica)
  - g) Otros. Especifique\_\_\_\_\_
21. ¿Con que marcas de pintura automotriz haz trabajado? (Puede seleccionar más de una)
- a) Sherwin Williams
  - b) Klass (Pinturas sur)
  - c) Mega (Pintuco)
  - d) Cromacyrl (Axalta)
  - e) Color plus
  - f) Rocci, Yatu (regioamerica)
  - g) Otros. Especifique\_\_\_\_\_
22. ¿Cuál de las siguientes marcas de pintura automotriz son las que más solicitan tus clientes? (Puede seleccionar más de una)
- a) Sherwin Williams
  - b) Klass (Pinturas sur)
  - c) Mega (Pintuco)
  - d) Cromacyrl (Axalta)
  - e) Color plus
  - f) Rocci, Yatu (regioamerica)
  - g) Otros. Especifique\_\_\_\_\_



23. ¿Indique en que medios ha visto, escuchado o leído publicidad de pinturas o productos para reparar o remodelar autos? (Puede seleccionar más de una)
- a) Radio.
  - b) Vallas publicitarias.
  - c) Prensa.
  - d) Redes sociales.
  - e) Volantes.
24. ¿Porque medio usted escucho hablar de la marca color plus? (Puede seleccionar más de una)
- a) Redes sociales
  - b) Volantes.
  - c) De un conocido.
  - d) Por medio de esta encuesta.
25. ¿Qué método de compra prefiere utilizar al momento de adquirir productos para reconstrucción/ remodelación de automóviles?
- a) Personalizada
  - b) A domicilio
26. ¿Visitaría la tienda por productos a precios más accesibles?
- Sí  No
27. ¿A realizado usted alguna vez compra de suministros, accesorios y pintura automotriz en línea?
- Sí  No
- Si su respuesta es afirmativa especifique el tipo de accesorios: \_\_\_\_\_
28. ¿Usted recomendaría a otros propietarios, empleados de talleres o conocidos los productos de color plus?
- Si  No.
29. ¿Le gustaría recibir información de servicios, promociones y descuentos de color plus?
- Indique Correo/número de WhatsApp: \_\_\_\_\_

**ANEXO 3. Muebles a adquirir.**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Fotografía</b>
3	Estante metálico	
1	Mostrador	
1	Escritorio	



**ANEXO 4.** Equipos a utilizar.

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Fotografía</b>
1	Silla de oficina	
1	Equipo informático	

**ANEXO 5.** Resumen de respuestas de poblaciones.

Cuadro resumen de respuestas de poblaciones en estudio de mercado					
N° pregunta	Preguntas	Respuestas por población			
		Du eño	So cio	Empl eado	To tal
1	Ubicación del taller de remodelación	20	9	24	<b>53</b>
2	Especifique su tipo de taller	53			<b>53</b>
3	Indique su cargo dentro del taller.	23	4	26	<b>53</b>
4	¿Cuándo ofreces un servicio a tu cliente que es lo que más valoran?	20	5	28	<b>53</b>
5	¿Con que frecuencia compra bases, barnices, masillas, pinturas y accesorios automotrices?	30	12	11	<b>53</b>
6	¿Ha comprado productos de la empresa Color plus?	30	5	18	<b>53</b>
7	¿A su criterio como considera la calidad y rendimiento de los productos de Color Plus?	7	2	20	<b>29</b>
8	¿En qué presentación compra bases automotrices más frecuentemente?	35	9	9	<b>53</b>
9	¿En qué presentación se abastecen de masilla más frecuentemente?	40	2	11	<b>53</b>
10	¿En qué presentación se abastecen de barnices y pinturas más frecuentemente?	30	9	14	<b>53</b>
11	¿A parte de los productos anteriormente mencionados qué otras materias primas o suministros utiliza?	35	5	13	<b>53</b>
12	¿Conque frecuencia adquiere los suministros anteriores?	38	5	10	<b>53</b>
13	A su criterio ¿Cómo considera los precios de los productos de color plus?	20	3	12	<b>35</b>
15	¿Cuál de las siguientes cualidades son importantes para ti al momento de escoger un producto?	25	10	18	<b>53</b>
16	¿Considera que el precio influye al momento de cambiar marcas de productos para la remodelación de autos?	35	10	8	<b>53</b>
19	¿Qué aspectos valoras tú en donde adquieres el producto?	25	7	21	<b>53</b>
20	¿Cuál de las siguientes marcas de pintura automotriz conoces?	15	12	26	<b>53</b>
21	¿Con que marcas de pintura automotriz haz trabajado?	13	5	35	<b>53</b>
22	¿Cuál de las siguientes marcas de pinturas automotriz son las que más solicitan tus clientes?	16	7	30	<b>53</b>
23	¿Indique en que medios ha visto, escuchado o leído publicidad de pinturas o productos para reparar o remodelar autos?	28	12	13	<b>53</b>
25	¿Qué método de compra prefiere utilizar al momento de adquirir productos para reconstrucción/remodelación de autos?	22	10	21	<b>53</b>
26	¿Visitaría la tienda por productos a precios más accesibles?	20	15	18	<b>53</b>
27	¿A realizado usted alguna vez compra de suministros, accesorios y pintura automotriz en línea?	40	5	8	<b>53</b>
28	¿Usted recomendaría a otros propietarios, empleados de talleres o conocidos los productos de color plus?	17	11	25	<b>53</b>
	<b>Total</b>	637	174	419	

Fuente: Elaboración Propia.

**ANEXO 6.** Cuadro de rango de precios de los productos de la empresa color plus.

Productos de la empresa Color Plus y rango de precios

<b>Producto</b>	<b>Presentaciones</b>	<b>Rango de precios</b>
<b>Masilla</b>	Galón	\$ 20.00 a \$ 26.50
<b>Lijas</b>	Unidad	\$ 0.25 a \$ 1.20
<b>Tirros</b>	Unidad	\$ 0.32 a \$ 1.41
<b>Thinner</b>	Galón	\$ 5.56 a \$ 7.70
<b>Pinturas mono capa</b>	Galón	\$ 85.00 a \$ 113.93
<b>Pinturas bi capa</b>	Galón	\$ 62.15 a \$ 224.00
<b>Esmaltes</b>	Galón	\$ 16.41 a \$ 23.23
<b>Robín</b>	Galón	\$ 30.67 a \$ 41.06
<b>Abrillantadores</b>	Galón	\$ 22.87 a \$ 26.27
<b>Ceras</b>	unidades	\$ 7.50 a \$ 8.00
<b>Pistolas de gravedad</b>	unidades	\$ 23.79 a \$328.63

Fuente: Elaboración Propia.

**ANEXO 7.** Cuadro resumen de propuestas.

Cuadro 12. Resumen de propuestas.

Nombre de propuesta	Contexto de problemática	Propuestas.
<b>1. Apertura del nuevo local</b>	Color plus tiene una aceptación del 47% (25) de 53 encuestados, colocándola en quinta posición de preferencia de compras, ubicándola en una posición muy buena dentro de la competencia que existe en este rubro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones.</li> <li>• Descuentos.</li> <li>• Líneas de créditos.</li> <li>• Mejorando el servicio al cliente.</li> </ul>
<b>2. Importancia de la propuesta.</b>	Las cualidades que más valoran los encuestados son precio 55% (29), calidad 62% (33) y rendimiento 57% (30), de la misma forma los consumidores actuales no compran productos o servicios, compran soluciones a sus necesidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones.</li> <li>• Descuentos.</li> <li>• Mejorando el marketing.</li> <li>• Optimizando el asesoramiento técnico de los productos.</li> </ul>
<b>3. Propuestas demanda y oferta.</b>	Los encuestados consideran los productos de calidad y rendimiento en bueno y muy bueno, 38% (20) y 23% (3) respectivamente, lo que demuestra que los productos de la marca tienen aceptación, como también que conocen la marca o han comprado los productos, con un 55% (29) de 53	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones.</li> <li>• Descuentos a sus clientes actuales y promociones para los nuevos.</li> <li>• Mejorar la plataforma en línea de la empresa.</li> <li>• Seguir fortaleciendo el seguimiento técnico de los productos.</li> </ul>
<b>4. Propuesta de precio.</b>	La percepción de los encuestados con 59% (31) de los que han comprado los productos de color plus, consideran que los	<ul style="list-style-type: none"> <li>• precios accesibles.</li> <li>• Promociones.</li> </ul>

	<p>precios son iguales que la competencia con un 64% (22), por lo tanto, esto es de suma importancia ya que el 85% (46) de los encuestados, consideran que el precio influye al momento de cambiar de marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjeta de cliente frecuente y descuentos al realizar compras al contado.</li> </ul>
<p><b>5. Propuesta de plaza.</b></p>	<p>El aspecto que más valoran los clientes al adquirir productos fue el servicio a domicilio con un 74% (39), aspecto importante y a tener en consideración para la localización de la nueva sala y el estudio que revelo que un 50% (27) se encuentran en Mejicanos y 35% (19) en San Salvador,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesibilidad.</li> <li>• Zona segura.</li> <li>• Espacio adecuado.</li> <li>• Precio de renta accesible.</li> <li>• Considerar otros posibles lugares a parte de la inicial en la calle 5 de noviembre.</li> <li>• Tener el servicio a domicilio desde el inicio de operaciones de la nueva sala.</li> </ul>
<p><b>6. Propuesta de promoción</b></p>	<p>Color plus se encuentra en quinta posición con un 48 (26) lo cual nos proporciona información valiosa, color plus se encuentra en quinta posición con un 48% (26) lo cual nos proporciona información valiosa, esto nos demuestra el potencial que puede llegar a tener la apertura de una nueva sala.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar y expandir más su marca por medio de las redes sociales.</li> <li>• Cuidar el servicio para que la marca continúe creciendo por medio de sugerencias de clientes.</li> <li>• Crear a corto plazo una fan page en redes sociales.</li> <li>• Crear e implementar, cupones, tarjetas y actividades en línea.</li> <li>• Realizar visitas de campo para promocionar la nueva sala.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiar posibles alianzas estratégicas con empresas de servicio a domicilio.</li> </ul>
<b>7. Propuesta financiera.</b>	<p>El periodo de recuperación (cuadro 22), así mismo detalla que la recuperación se realizara al cabo de 3 años y medio, dicho dato se confirma mediante la proyección de los estados de resultados (cuadro 19) y los balances generales proyectados (cuadro 20), de igual forma la VAN y TIR (cuadro 24) brindan datos positivos los cuales nos dan la apertura de que el proyecto si será viable y rentable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión y análisis de los precios de los productos.</li> <li>• Incrementar las ventas se tendrán mayores utilidades, periodo más corto de recuperación de la inversión y mayor relación beneficio – costo.</li> <li>• Controlar las salidas de efectivo.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia