

UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA COSMOS

“UNITEPC”

CARRERA: DE INGENIERÍA COMERCIAL



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
COMERCIALIZADORA DE PINTURAS Y COMPLEMENTOS EN
RECUBRIMIENTO, PARA EL RUBRO DE LA CONSTRUCCIÓN
EN EL DEPARTAMENTO DE COCHABAMBA, PROVINCIA
CERCADO.**

Proyecto de grado presentado para
optar al título de licenciatura en
Ingeniería Comercial

Postulante: Luis Esteban Colque Mamani

Tutor: Lic. Marco Antonio López Báez

COCHABAMBA – BOLIVIA

2019

DEDICATORIA

A Dios, ya que fue quién me regalo la vida y el deseo de superación, el que me ha dado la fortaleza para continuar y seguir adelante ante cualquier obstáculo; a mis padres Esteban Colque Ch., Eleuteria Mamani, y a mi hermana Roxana Colque M. que con su ejemplo, comprensión, amor y esfuerzo han guiado mis pasos, a ustedes quienes me formaron con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ayudo a salir siempre adelante buscando el mejor camino, he hicieron de mi un hombre de bien, también a mis hermanos(as) y demás familiares por su apoyo incondicional.

A mi estimado y querido Tutor Lic. Marco Antonio López quien desde un inicio estuvo guiándome con todos sus conocimientos y consejos en el transcurso de la elaboración del siguiente proyecto.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por darme la vida, por su bondad, fortaleza y sabiduría necesaria para la culminación del presente proyecto.

Agradezco infinitamente a mis padres por su entrega y sacrificio, quiénes fueron y son un ejemplo de constancia, dedicación y superación, por los valores, principios que inculcaron en mí y por la oportunidad de tener una excelente educación.

A mis hermanos(as), Emilio, Gregoria, Rutt, Jhovana, sobrinos(as), cuñados(as) y amigos quienes me han acompañado durante esta y todas las fases de mi vida. Agradezco en especial a mi hermana Roxana y su esposo Miguel, por su apoyo constante por todo el soporte que me brindaron en todo aspecto y por haber confiado siempre en mí; a todos ellos mil gracias, pues son el pilar más importante de mi vida.

A mis docentes, gracias por su paciencia, por su tiempo y por su apoyo constante e incondicional, a quienes les debo gran parte de mis conocimientos y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad, la cual abre sus puertas a todas las personas con ganas de superación, brindándonos muchos beneficios y preparándonos para un futuro competitivo con el propósito hacernos personas exitosas.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESÚMEN	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
ANTECEDENTES GENERALES	3
1.1. HISTORIA DE LA PINTURA.....	3
1.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA CONSTRUCCIÓN EN BOLIVIA.....	7
1.2.1. Crecimiento del producto interno bruto de la construcción por departamento. Gestión 2016 (p). (en %).....	8
1.2.2. Bolivia: Variación del índice de costo de construcción, según tipo de construcción. Años 2006 – 2015. (En %).....	9
1.2.3. Bolivia: Índice promedio anual de empleo del sector privado de la construcción, según grupo ocupacional, 2006 – 2015.....	10
1.2.4. Bolivia: Salario medio nominal del sector privado de la construcción según grupo ocupacional, 2006 – 2015 (En Bs.).....	11
1.2.5. Crecimiento PIB construcción vs. Crecimiento PIB total (En %).....	12
1.2.6. Bolivia: Variación del Producto Interno Bruto, según actividad económica 2016 (En %).	13
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.3.1. Descripción del problema	14
1.3.2. Formulación del problema	15
1.4. OBJETIVOS.....	15
1.4.1. Objetivo general.....	15
1.4.2. Objetivos específicos	15
1.5. JUSTIFICACIÓN	16
1.6. DELIMITACIÓN	16
1.6.1. Delimitación temporal	16
1.6.2. Delimitación espacial.....	16
CAPÍTULO II.....	17
MARCO CONTEXTUAL	17
2.1. MACRO-AMBIENTE.....	17
2.2. MICRO-AMBIENTE	20
CAPÍTULO III.....	23
MARCO TEÓRICO	23

3.1.	ADMINISTRACIÓN	23
3.2.	PLAN	23
3.3.	NEGOCIO	23
3.4.	PLAN DE NEGOCIOS	23
3.5.	MISIÓN	24
3.6.	VISIÓN	24
3.7.	POLÍTICAS Y VALORES INSTITUCIONALES	24
3.8.	EMPRESA	24
3.9.	MICROEMPRESA	25
3.10.	EMPRESAS COMERCIALES	25
3.11.	MANUAL DE FUNCIONES	25
3.12.	ORGANIGRAMA	26
3.13.	MARKETING	26
3.13.1.	OBJETIVOS PRINCIPALES DEL MARKETING	26
3.13.2.	ESTRATEGIA DE MARKETING	28
3.13.3.	LAS 4 P's	29
3.14.	FIDELIZACIÓN	30
3.15.	MATERIAL DE RECUBRIMIENTO	31
3.16.	MERCADO	32
3.17.	ESTUDIO DE MERCADO	32
3.18.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	33
3.19.	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	34
3.20.	LA 5 FUERZAS DE PORTER	34
3.21.	ECONOMÍA	38
3.22.	BALANCE GENERAL	38
3.23.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	39
3.24.	FLUJO DE CAJA	39
3.25.	INDICADOR O RATIO FINANCIERO	39
3.26.	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	39
3.27.	TASA INTERNO DE RETORNO (TIR)	39
3.28.	COSTO BENEFICIO C/B	40
3.29.	PUNTO DE EQUILIBRIO	40
3.30.	INVERSIÓN	40
3.31.	PLAN DE INVERSIÓN	40

3.32. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)	40
CAPÍTULO IV	41
DISEÑO METODOLÓGICO	41
4.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	41
4.1.1. Enfoque mixto de la investigación	41
4.1.2. Enfoque cuantitativo de la investigación	41
4.1.3. Enfoque de la investigación cualitativo	41
4.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	41
4.2.1. Tipo de investigación exploratorio	41
4.2.2. Tipo de investigación descriptivo	42
4.2.3. Tipo de investigación explicativo	42
4.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	42
4.5. FUENTES DE INFORMACIÓN	42
4.5.1. Fuentes primarias	42
4.5.2. Fuentes secundarias	42
4.4. DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN	42
4.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	
43	
4.5.1. La entrevista	43
4.5.2. Encuesta	43
4.6. POBLACIÓN Y TAMAÑO DE MUESTRA	43
4.6.1. Procesamiento de información	44
CAPÍTULO V	45
PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS	
MISMOS.	45
5.1. ENCUESTA A EMPRESAS CONSTRUCTORAS	45
5.2. ENCUESTAS A PERSONAS DE A PIE	49
CAPÍTULO VI	74
PROPUESTA	74
6.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	74
6.2. ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES	74
6.2.1. Misión de la empresa	74
6.2.2. Visión de la empresa	74
6.2.3. Principios y valores de la empresa	74
6.3. LOGOTIPO	76

6.4. SLOGAN INSTITUCIONAL	76
6.5. IMAGEN INSTITUCIONAL	77
6.6. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA	77
6.6.1. Descripción general.....	78
6.6.2. Manual de funciones.....	80
6.7. OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	85
6.7.1. Objetivos generales del plan de marketing.....	86
6.7.2. Objetivos específicos	86
6.8. MARKETING MIX.....	86
6.8.1. Producto	86
6.8.2. Precio.....	95
6.8.3. Plaza o Canales de distribución.....	97
6.8.4. Promoción.....	99
6.9. REQUISITOS PARA REGISTRAR A LA EMPRESA “TE PINTO S.R.L”	
103	
6.10. DOCUMENTOS LEGALES DE LA EMPRESA TE PINTO.....	103
6.10.1. Fundempresa	103
6.10.2. Caja Nacional de Salud.....	104
6.10.3. AFP’s	104
6.10.4. Ministerio de trabajo.....	105
6.10.5. SIN.....	105
6.10.6. Licencia de funcionamiento	105
6.10.7. Cámara de comercio y servicio de Cochabamba.....	105
6.11. ANÁLISIS FINANCIERO DE LA EMPRESA “TE PINTO”	106
6.11.1. Balance de apertura	106
6.12. PLAN DE INVERSIÓN.....	108
6.12.1. Depreciación	109
6.12.2. Otros ingresos.....	109
6.12.3. Otros gastos	110
6.12.4. Balance general con el plan de inversión.....	111
6.12.5. Proyección de compras y ventas	112
6.12.6. Planilla de sueldos y salarios	113
6.12.7. Proyección de estado de pérdidas y ganancias	114
6.12.8. Flujo de caja.....	117
6.13. ANÁLISIS ECONÓMICO	118

6.13.1.	Punto de equilibrio	118
6.13.2.	Flujo de recuperación de capital.....	119
6.13.3.	Valor actual neto (VAN)	120
6.11.1.	Tasa interna de retorno (TIR).....	121
6.13.4.	Relación beneficio-Costo (B/C).....	122
6.14.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CON GASTOS DE PUBLICIDAD Y OTROS INGRESOS.	124
6.15.	ANÁLISIS FODA PARA LA CASA DE PINTURA “TE PINTO”	125
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		126
CONCLUSIONES		126
RECOMENDACIONES		127
BIBLIOGRAFÍA		128

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 MANUAL DE FUNCIONES DEL GERENTE GENERAL	80
TABLA 2 MANUAL DE FUNCIONES DEL VENDEDOR 1	81
TABLA 3 MANUAL DE FUNCIONES DEL VENDEDOR 2	82
TABLA 4 MANUAL DE FUNCIONES DEL ENCARGADO DE ALMACÉN.....	83
TABLA 5 MANUAL DE FUNCIONES DE LA ENCARGADA DE LIMPIEZA	84
TABLA 6 MANUAL DE FUNCIONES DEL CONDUCTOR	85
TABLA 7 PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	87
TABLA 8 PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE POR TELÉFONO.....	88
TABLA 9 REGISTRO DE DATOS GENERALES	89
TABLA 10 PRODUCTOS PRINCIPALES.....	91
TABLA 11 TABLA DE PRECIOS.....	96
TABLA 12 PRESUPUESTO DEL EVENTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD (EXPRESADO EN BOLIVIANOS).....	100
TABLA 13 PRESUPUESTO PARA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	100
TABLA 14 PLAN DE INVERSIÓN	108
TABLA 15 DEPRECIACIÓN	109
TABLA 16 OTROS INGRESOS	109
TABLA 17 OTROS GASTOS.....	110
TABLA 18 PROYECCIÓN DE COMPRAS Y VENTAS	112
TABLA 19 PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS	113
TABLA 20 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	114
TABLA 21 TASA DE INFLACIÓN.....	115
TABLA 22 INCREMENTO DEL SALARIO MÍNIMO NACIONAL.....	115
TABLA 23 CRECIMIENTO DE LA CONSTRUCCIÓN.....	116
TABLA 24 FLUJO DE CAJA	117
TABLA 25 PUNTO DE EQUILIBRIO	118
TABLA 26 FLUJO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL	119
TABLA 27 TASAS ALTERNATIVAS.....	122
TABLA 28 COSTO-BENEFICIO.....	122
TABLA 29 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CON LOS GASTOS DE PUBLICIDAD.....	124

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 CRECIMIENTO DE LA CONSTRUCCIÓN	7
ILUSTRACIÓN 2 CRECIMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO DE LA CONSTRUCCIÓN POR DEPARTAMENTO. GESTIÓN 2016.	8
ILUSTRACIÓN 3 VARIACIÓN DEL ÍNDICE DE COSTO DE CONSTRUCCIÓN, SEGÚN TIPO DE CONSTRUCCIÓN. AÑOS 2006 – 2015.....	9
ILUSTRACIÓN 4 ÍNDICE PROMEDIO ANUAL DE EMPLEO DEL SECTOR PRIVADO DE LA CONSTRUCCIÓN, SEGÚN GRUPO OCUPACIONAL, 2006 – 2015	10
ILUSTRACIÓN 5 SALARIO MEDIO NOMINAL DEL SECTOR PRIVADO DE LA CONSTRUCCIÓN SEGÚN GRUPO OCUPACIONAL, 2006 – 2015 (EN BS.)	11
ILUSTRACIÓN 6 CRECIMIENTO PIB CONSTRUCCIÓN VS. CRECIMIENTO PIB TOTAL (EN %)	12
ILUSTRACIÓN 7 VARIACIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA 2016 (EN %).....	13
ILUSTRACIÓN 8 MAPA POLÍTICO DEL DEPARTAMENTO DE COCHABAMBA	17
ILUSTRACIÓN 9 VARIACIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2016 (EN%).....	18
ILUSTRACIÓN 10 MAPA DE LA PROVINCIA CERCADO COCHABAMBA	20
ILUSTRACIÓN 11 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	22
ILUSTRACIÓN 12 LOGOTIPO	76
ILUSTRACIÓN 13 CUENTA EN FACEBOOK	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICA 1 ÁRBOL DEL PROBLEMA	14
GRÁFICA 2 TRABAJOS DE REVESTIMIENTO.....	45
GRÁFICA 3 REFERENCIA DE PINTORES.....	46
GRÁFICA 4 TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS EN LAS QUE REALIZA LA COMPRA DE PINTURAS.....	47
GRÁFICA 5 MARCA DE PINTURAS DE SU PREFERENCIA	48
GRÁFICA 6 EDAD.....	49
GRÁFICA 7 ESTADO CIVIL	50
GRÁFICA 8 GENERO.....	51
GRÁFICA 9 EL INMUEBLE DONDE VIVE ES.....	52
GRÁFICA 10 CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA EL PINTADO DE SU VIVIENDA	53
GRÁFICA 11 DE QUE ESTABLECIMIENTO REALIZA LA COMPRA DE PINTURAS	54
GRÁFICA 12 CUÁL ES LA MARCA DE SU PREFERENCIA	55
GRÁFICA 13 SERVICIOS ADICIONALES QUE LE GUSTARÍA.....	56
GRÁFICA 14 EDAD.....	57
GRÁFICA 15 ESTADO CIVIL	58
GRÁFICA 16 GENERO.....	59
GRÁFICA 17 DE QUE ESTABLECIMIENTO REALIZA LA COMPRA DE PINTURAS	60
GRÁFICA 18 CALIFICACIÓN ASIGNADA SEGÚN AL SERVICIO RECIBIDO	61
GRÁFICA 19 TUVO ALGUNA MALA EXPERIENCIA.....	62
GRÁFICA 20 ESTABLECIMIENTO DE SU PREFERENCIA.....	63
GRÁFICA 21 UBICACIÓN DE SU PREFERENCIA DE UNA TIENDA COMERCIALIZADORA	64
GRÁFICA 22 QUE DÍAS DE ATENCIÓN SUGIERE.....	65
GRÁFICA 23 QUE HORARIOS DE ATENCIÓN SUGIERE	66
GRÁFICA 24 SERVICIOS ADICIONALES	67
GRÁFICA 25 MARCA DE PINTURA DE SU PREFERENCIA.....	68
GRÁFICA 26 EXISTE AL ESTABLECIMIENTO DE BRINDE SERVICIO PERSONALIZADO	69
GRÁFICA 27 DIFERENCIA DE PRECIOS ENTRE DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS	70
GRÁFICA 28 DIFERENCIA DE PRECIOS ENTRE DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS.....	71
GRÁFICA 29 QUÉ PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR.....	72
GRÁFICA 30 ORGANIGRAMA	78
GRÁFICA 31 ANALISIS FODA	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO 1 CARTA DE COSTITUCION DE LA S.R.L.
- ANEXO 2 LISTA DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS
- ANEXO 3 LISTA DE PINTORES DE LA EMPRESA MONOPOL
- ANEXO 4 LISTA DE PINTORES DE LA EMPRESA AMERICAN CHEMICAL
- ANEXO 5 LISTA DE PINTORES DE LA EMPRESA CORAL
- ANEXO 6 ENTREVISTAS
- ANEXO 7 ENCUESTAS PARA LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS
- ANEXO 8 ENCUESTA PARA LAS PERSONAS COMUNES
- ANEXO 9 ENCUESTA PARA PINTORES
- ANEXO 10 FORMULARIO PARA REGISTRO A FUNDEMPRESA
- ANEXO 11 SOLICITUD DE MATÍCULA DE COMERCIO
- ANEXO 12 FORMULARIOS PARA REGISTRO EN EL SIN
- ANEXO 13 CARTA DE SOLICITUD DE AFILIACIÓN A LA CAJA NACIONAL DE SALUD
- ANEXO 14 PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS
- ANEXO 15 CÉDULA DE IDENTIDAD DEL REPRESENTANTE LEGAL
- ANEXO 16 FORMULARIO DE PRESENTACION TRIMESTRAL DE PLANILLAS DE SUELDOS Y SALARIOS Y SALARIOS Y ACIDENTES DE TRABAJO
- DECLARACION JURADA
- ANEXO 17 NIT
- ANEXO 18 FORMULARIO DE AVISO DE AFILIACIÓN
- ANEXO 19 FORMULARIO DE REGISTRO OBLIGATORIO DE EMPLEADORES
- ANEXO 20 PLANO EN 3D DE LA CASA DE PINTURA “TE PINTO”
- ANEXO 21 MOTO TAXI
- ANEXO 22 CAMIONETA DE LA CASA DE PINTURAS “TEPINTO”
- ANEXO 23 DEGRADACIÓN DE COLORES EN PLACAS DE YESO
- ANEXO 24 ACABADOS DECORATIVOS EN PLACAS DE YESO

RESÚMEN

El proyecto que se presenta a continuación contiene una estructura de plan de negocio para la apertura de una empresa comercializadora de pinturas y complementos recubrimientos para el rubro de la construcción brindando una atención especializada y personalizada en la Provincia Cercado del Departamento de Cochabamba, que pretende satisfacer y ofrecer una variedad de productos, como resultado del estudio de mercado se determinó, que los pintores y las personas de a pie requieren un lugar que se otorgue un fácil accesibilidad, atención personalizada, que hoy por hoy no se cuenta con un establecimientos con estas características, lo cual es una gran oportunidad de negocio.

Para poner en marcha el mencionado proyecto se proyectó la inversión, logística a ejecutarse, los requerimientos legales para la apertura de la casa de pintura e infraestructura que se requiere.

Además, se efectuó una estimación cuantitativa de factibilidad al proyecto, mediante el uso e indicadores financieros de rentabilidad como ser el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Periodo de Recuperación de Inversión (PRI), dando resultados favorables, demostrando que el proyecto si es factible y rentable.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación, se centró en implementar una casa de pintura especializada con atención personalizada, lo cual según al estudio de mercado existe solo un establecimiento en la ciudad de Cochabamba.

Por esta razón es que se realizó un proyecto de grado orientado al plan de negocio para la apertura de una casa de pintura en la ciudad de Cochabamba.

A lo largo del proyecto se desarrollaron seis capítulos que se nombrara a continuación:

En el capítulo uno se desarrolla las generalidades, situación del problema, formulación del problema, objetivos generales, objetivos específicos y la justificación.

El capítulo dos detalla la referencia geográfica o localización del proyecto, donde se especifica la macro y micro localización.

El capítulo tres es el marco teórico donde se define los conceptos de empresa, plan de negocio, intermediación financiera, marketing, plan estratégico y otras definiciones que se utilizaron en el proyecto.

El capítulo cuatro presenta la metodología utilizada en la investigación, mediante la técnica de recolección de datos e instrumentos utilizados para el tratamiento de información.

En el capítulo cinco se realiza un análisis e interpretación de la encuesta y las entrevistas mostrando los resultados de la investigación de mercado a través de una conclusión.

En el capítulo seis se desarrolla la propuesta del proyecto, donde se muestra el análisis económico-financiero, la estructura de la empresa, estrategia organizacional. Es importante mencionar que se muestra la propuesta de marketing que pondrá en marcha la empresa para iniciar sus actividades y su posicionamiento en el mercado.

Así mismo están las conclusiones y recomendaciones de investigación que se deben aplicar para este tipo de plan de negocio. Por último, se representan

las referencias bibliográficas y los anexos referidos a los instrumentos de la investigación.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES GENERALES

1.1. HISTORIA DE LA PINTURA

Hasta hace más de 20.000 años que el hombre de las cavernas pintaba las paredes de las cuevas utilizando la pintura que él mismo preparaba. Tenía la necesidad de expresar sus sentimientos, por lo que pintaba animales y otros elementos. En muchas ocasiones también pintaba escenas de caza y los acontecimientos más relevantes de su entorno. Como ya se ha descrito en infinidad de ocasiones, las pinturas rupestres más antiguas se hallan en las Cuevas de Altamira (España) y Lascaux y Font Gaume en el sur de Francia. También se encuentran pinturas de animales en el norte de Australia en Aurtherland, cuya antigüedad se sitúan en 5.000 años. (NERVION HISTORIA DE LA PINTURA, 2010)

Uno de los primitivos impulsos del hombre es hacer uso del color. En sus tempranos esfuerzos estéticos, los materiales con los que trabajaba eran escasos, pero incluso 2.000 años antes de Cristo desarrolló en Europa y África una técnica propia.

Arqueólogos y antropólogos han descubierto cavernas pintadas con dibujos en color, grabados en la piedra, y que habían sido pintados en la edad glaciaria. Algunos de estos dibujos eran monocromáticos y pintados con óxidos de hierro naturales, ocre o rojo.

Otros artistas paleolíticos usaban colores hechos con cal, carbón vegetal, ocre amarillo y rojo y tierra verde (ocre verde). La técnica empleada era simple.

Unos años más tarde, el hombre utilizaba la pintura para decorar las paredes de sus viviendas. Hace más de 4.000 años que los egipcios ya utilizaban recubrimientos de temple a base de caseína, huevos, agua, goma arábiga y pigmentos minerales, óxidos de hierro, malaquita verde, amarillos a base de trisulfuro de arsénico, etc., es decir, sentían la necesidad del color en su medio

de vida, fenómenos que afortunadamente también se producen en nuestros días.

400 años antes de Cristo, en Japón se fabrican lacas muy apreciadas, y lo hacían con las primeras resinas fenólicas conocidas: la savia de un árbol, el "Rus Vernicifera".

Hace unos 2.500 años Plinio el Grande produjo posiblemente uno de los primeros pigmentos sintéticos, era el plomo blanco, que se obtuvo haciendo reaccionar vinagre con plomo.

La primera guía de pinturas se publicó 800 años antes de Cristo. Posteriormente, un monje llamado Teofhilus, ya describía la disolución de resinas molidas en aceite caliente secante, en uso en aquellos tiempos.

A medida que la población mundial creció y comenzó a viajar, comercializar, ir a guerras en escalas más organizadas, la necesidad de recubrimientos decorativos y de protección fueron creciendo. Los ancestros aplicaban recubrimientos a sus barcos, utensilios, instrumentos musicales, armas y palacios en una siempre creciente variedad de pigmentos y resinas. Los pigmentos blancos eran a base de plomo blanco y tierras naturales blancas como el barro y yeso. Los pigmentos negros eran carbón, negro de humo, grafito natural, etc. y dentro de los pigmentos amarillos se encontraban los ocre, polvo de Oro y Litargirio. Los rojos eran óxidos de hierro, óxido de plomo rojo, cinabrio y colorantes naturales en distintas bases. Tenían un gran número de azules, tal como el azul de Egipto, lápiz lazuli (ultramarino), carbonato de cobre e índigo. Dentro de los verdes estaba la tierra verde, malaquita, verdigris (acetato de cobre) y colorantes naturales. Sus aglutinantes incluían goma arábiga, pegamento, huevo, gelatina, cera de abeja, grasas animales, savias de diversos árboles, así como aceites secantes.

Hay una gran historia que contar, pero cuando empezó verdaderamente la revolución, fue a mitad del siglo XIX, con la aparición de las resinas sintéticas.

El primer éster polimerizado fue descubierto, accidentalmente por Berzelius en 1.847, calentando glicerina y ácido tártrico. En 1853 Berthelot preparó glicerina con ácido canfórico. En 1901 Smith hizo reaccionar ácido ftálico con glicerina, formando el ftalato de glicerilo que dio paso a las primeras resinas alquídicas pero, éstas no eran solubles en disolventes. También en 1912 ya se usaban las resinas de fenolformaldehído para aislamientos eléctricos (Bakelite marca de Unión Carbide). La General Electric investigó sobre dichas resinas alquídicas y fue la que patentó varias de ellas en los años 1.914 y 1.915. Se trataban de reacciones de anhídrido ftálico y glicerina y en algunas se substituyó parte de dicho anhídrido ftálico por un ácido monobásico como por ejemplo ácido butírico, ácido oleico, etc. Para obtener resinas más flexibles.

Con la fabricación de la primera pintura con una emulsión de látex a base de estireno después de la segunda guerra mundial, la gran aceptación y rápido crecimiento de este tipo de recubrimientos comenzó. Hoy en día una gran variedad de emulsiones se encuentra en el mercado para una gran variedad de aplicaciones.

De todas formas, la primera resina sintética producida a gran escala y comercializada en el mundo fue fabricada por la General Electric Company, con el nombre de Gliptal, en el año 1917.

En España, los primeros ensayos con resina sintética se llevaron a cabo entre los años 1930 y 1940.

La evolución de dichas resinas ha sido constante hasta nuestros días, con gran cantidad de modificaciones, pero aún constituyen la base de gran parte de las pinturas decorativas al disolvente.

En general, estas resinas están preparadas con disolventes derivados del petróleo para facilitar su aplicación.

Nuevos pigmentos y colorantes fueron sintetizados para mejorar su resistencia, brillantez y durabilidad. Hubo disponibilidad de nuevos aceites como el de pescado, perilla, madera de china, soya, etc., tanto en manera

natural como químicamente tratados. Nuevos monómeros como los acrílicos, cloruro de vinilo, etileno, etc. hicieron posibles las emulsiones. Una gran variedad de solventes con propiedades especiales y distintos grados de destilación fueron desarrollados. Aditivos especiales para flujo, nivelación, secado, etc. entraron. Verdaderamente, el siglo XX comenzó una verdadera revolución en el campo de los recubrimientos orgánicos.

La industria de las pinturas y recubrimientos tuvo que esperar a la Revolución Industrial antes de que se convirtiera en un elemento reconocido de la economía nacional (estadounidense). Según informes, la primera fábrica de pintura registrado en EE. UU se estableció en Boston en 1700, fundada por Thomas Child. Un siglo y medio más tarde, en 1867, D.R. Averill de Ohio patentó las primeras pinturas preparadas o «ready made»—como se conoce hoy a las disoluciones empacadas y listas para vender.

A mediados de la década de 1880, las fábricas de pintura comenzaron a surgir en los centros industriales (de mayor población) en todo el país. La automatización estaba haciendo el proceso de fabricación accesibles a un grupo más amplio y menos especializado de empresarios. El peso de la pintura preparada hace que sea costoso su transporte, por lo que una estructura descentralizada de pequeños fabricantes en los mercados discretos dominó la industria hasta mediados de la década de 1900.

Además de la automatización y la profesionalización de la industria de la pintura, la Revolución Industrial creó también enormes nuevos mercados para las pinturas y revestimientos.

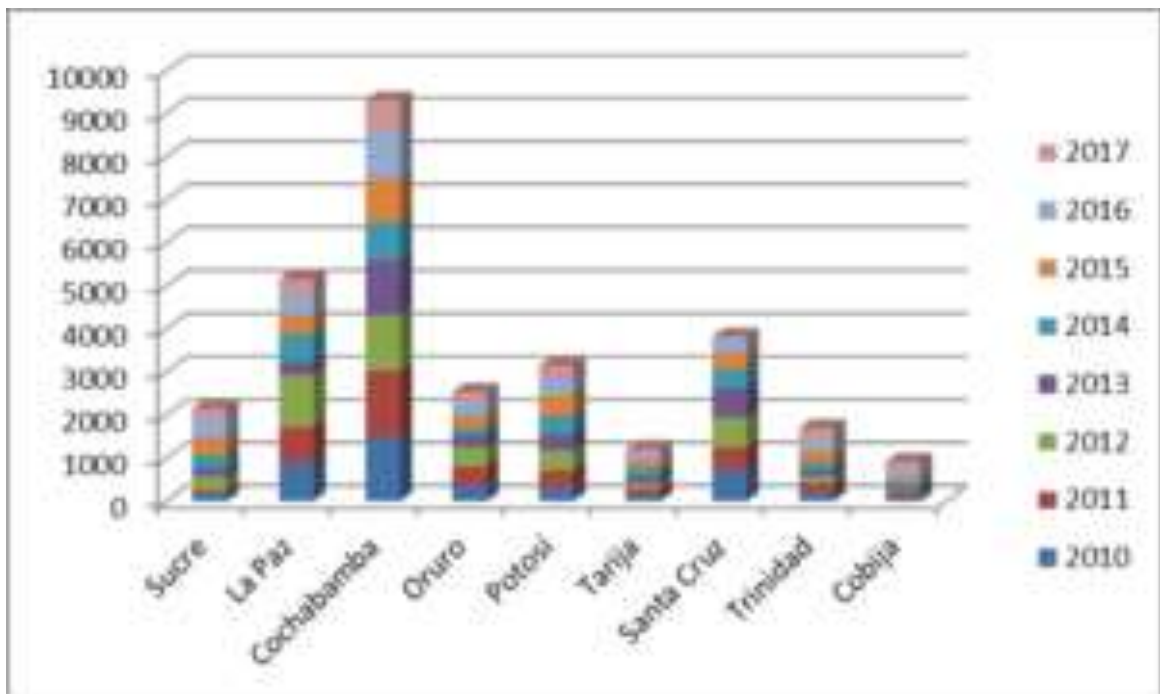
Prácticamente cada producto creado en una línea de montaje—desde el modelo T de Ford al televisor último modelo—hacen amplio uso de pinturas y recubrimientos para embellecer, proteger y prolongar la vida útil de dichos productos manufacturados. (NERVION HISTORIA DE LA PINTURA, 2010)

1.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA CONSTRUCCIÓN EN BOLIVIA

Número de trámites de permisos de construcción aprobados por año, según ciudades capitales.

ILUSTRACIÓN 1

CRECIMIENTO DE LA CONSTRUCCIÓN



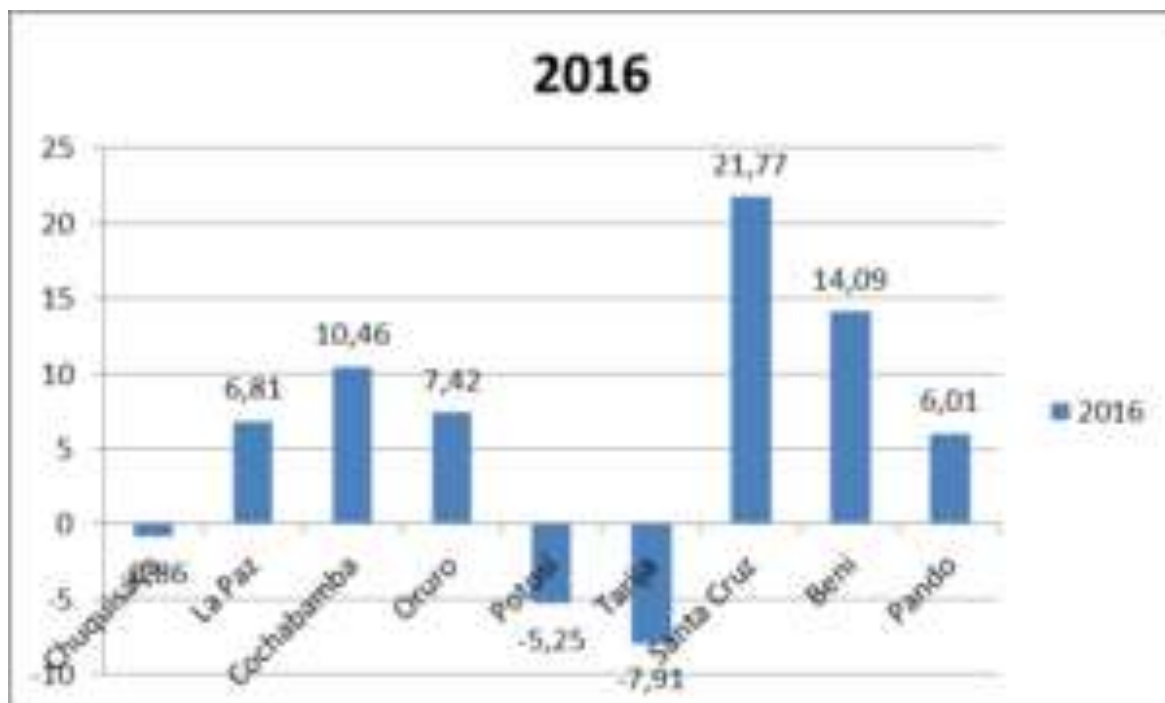
FUENTE: Datos de INE 2017

Como se puede ver en el gráfico, 2012 fue el año en el que hubo mayor número de trámites de permisos de construcción aprobados, alcanzando un total de 4796. Con los datos obtenidos en 2017, sólo se alcanzó a 2327 permisos aprobados. Por otro lado, Cochabamba muestra una clara ventaja frente al resto de las ciudades capitales del país, le sigue La Paz y en tercer lugar Santa Cruz.

1.2.1. Crecimiento del producto interno bruto de la construcción por departamento. Gestión 2016 (p). (en %)

ILUSTRACIÓN 2

CRECIMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO DE LA CONSTRUCCIÓN POR DEPARTAMENTO. GESTIÓN 2016.



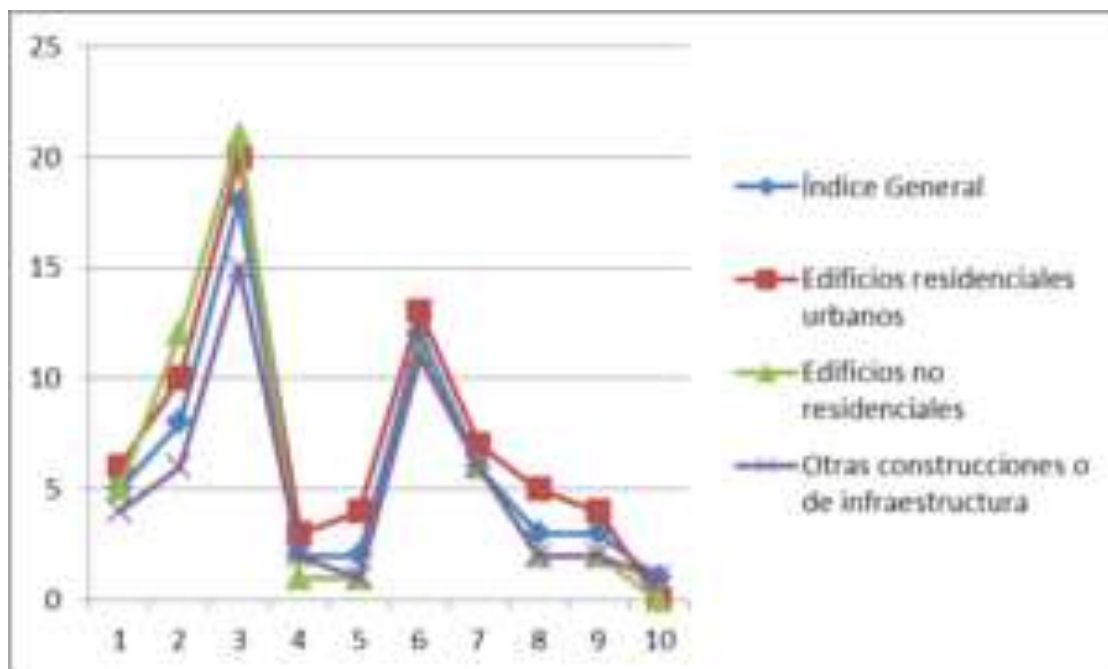
FUENTE: IBCE

En este caso, se puede ver que Santa Cruz presentó el mayor crecimiento del Producto Interno Bruto en 2016, llegando a 21.77%, en segundo lugar, Beni con 14.09% y en tercer Cochabamba con 10.46%. Los departamentos que están por debajo de 0 son Chuquisaca, Potosí y Tarija.

1.2.2. Bolivia: Variación del índice de costo de construcción, según tipo de construcción. Años 2006 – 2015. (En %)

ILUSTRACIÓN 3

VARIACIÓN DEL ÍNDICE DE COSTO DE CONSTRUCCIÓN, SEGÚN TIPO DE CONSTRUCCIÓN. AÑOS 2006 – 2015.



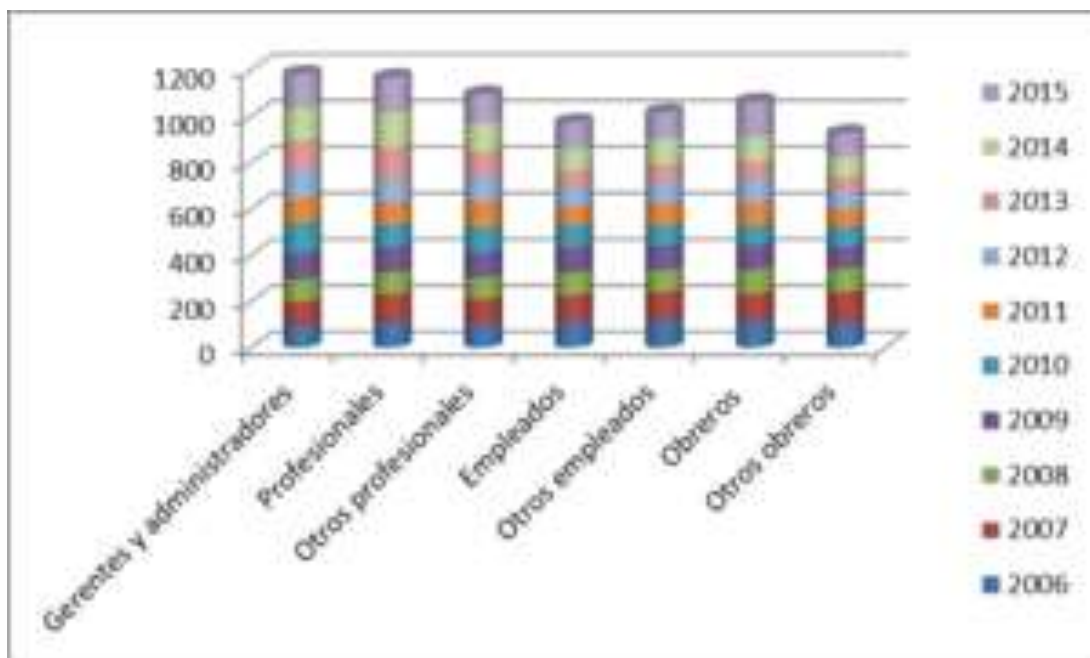
FUENTE: INE

De manera general, hubo más variación del costo de construcción en 2008, alcanzando el 17.79%, luego se presentó en 2011 con el 11.83%. En 2008, fueron los edificios no residenciales los que también alcanzaron la mayor variación, llegando a 21.21% y los residenciales alcanzaron un 20.09%. La menor variación se dio en 2015, con los edificios residenciales urbanos, que alcanzaron el 0.35%.

1.2.3. Bolivia: Índice promedio anual de empleo del sector privado de la construcción, según grupo ocupacional, 2006 – 2015

ILUSTRACIÓN 4

ÍNDICE PROMEDIO ANUAL DE EMPLEO DEL SECTOR PRIVADO DE LA CONSTRUCCIÓN, SEGÚN GRUPO OCUPACIONAL, 2006 – 2015



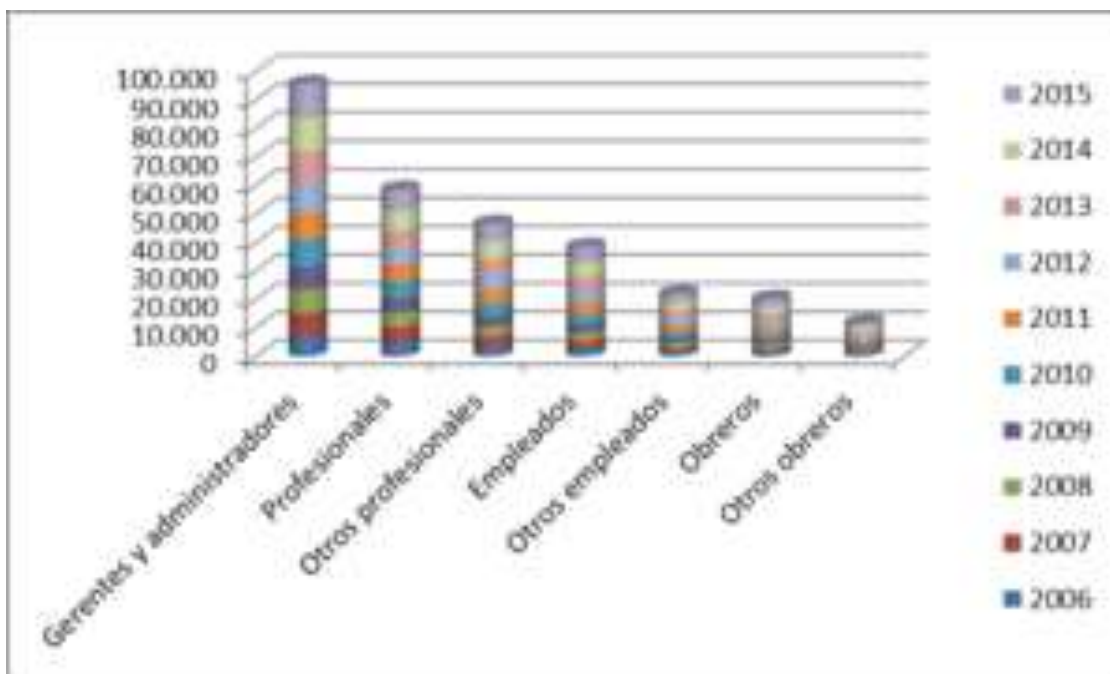
FUENTE: INE

En 2015, el índice promedio anual de empleo del sector privado de la construcción se concentró en obreros con 154.94 y en profesionales con 153.81. En la misma gestión, el menor índice se concentró en otros empleados y otros obreros. Con respecto a 2014, en 2015 hubo un incremento general del índice de promedio anual de empleo, pues se manifestó con 112.25 y 136.27 respectivamente.

1.2.4. Bolivia: Salario medio nominal del sector privado de la construcción según grupo ocupacional, 2006 – 2015 (En Bs.)

ILUSTRACIÓN 5

SALARIO MEDIO NOMINAL DEL SECTOR PRIVADO DE LA CONSTRUCCIÓN SEGÚN GRUPO OCUPACIONAL, 2006 – 2015 (EN BS.)



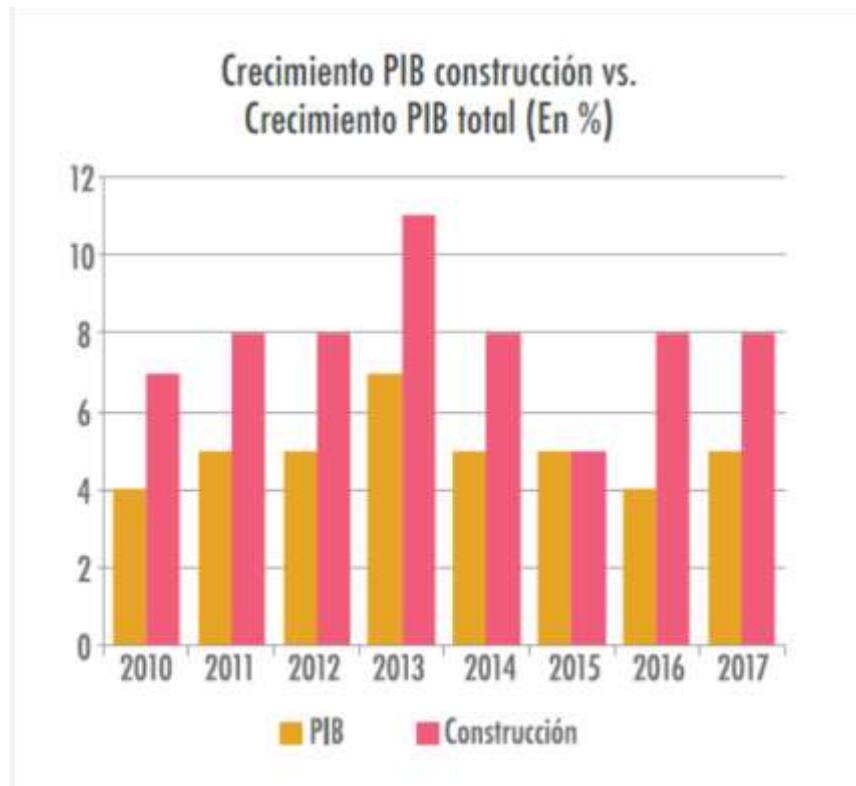
FUENTE: INE

El mayor salario lo reciben gerentes y administradores, seguidos por profesionales y otros profesionales. Los más desfavorecidos, en tema remunerativo, resultan los obreros y otros obreros, quiénes en 2015 ganaban Bs. 2892 y 1718, respectivamente. En todos los casos hubo un incremento salarial a medida que pasaban los años, llegando incluso a recibir el doble en 2015, de lo percibido en 2006.

1.2.5. Crecimiento PIB construcción vs. Crecimiento PIB total (En %)

ILUSTRACIÓN 6

CRECIMIENTO PIB CONSTRUCCIÓN VS. CRECIMIENTO PIB TOTAL (EN %)



FUENTE: Los Tiempos

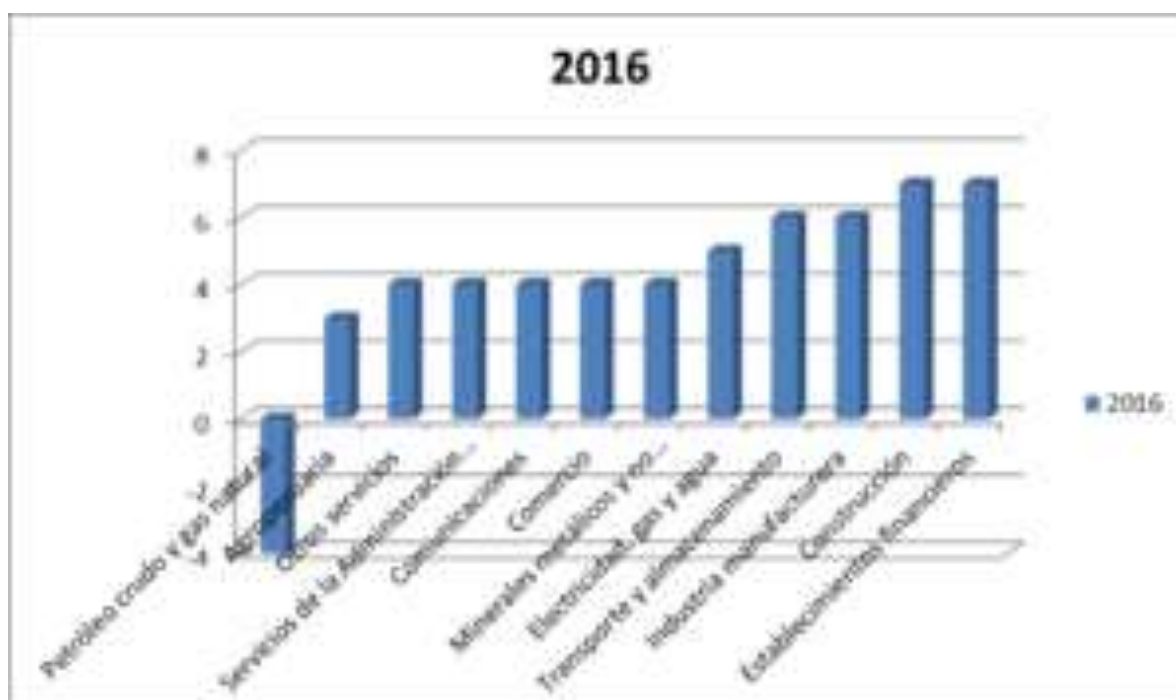
El pico más alto se produjo en 2013, cuando el PIB alcanzó el 6,8 % y la construcción el 10,6 %

En 2014 y 2015 se muestra un bajón con 7.8% y 5.4% en construcción, respectivamente. En 2016, hay un ligero repunte que llega al 7.8%. De acuerdo a las cifras preliminares de 2017, el crecimiento llegó a 8%.

1.2.6. Bolivia: Variación del Producto Interno Bruto, según actividad económica 2016 (En %).

ILUSTRACIÓN 7

VARIACIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA 2016 (EN %).



FUENTE: INE

Comparando con otras actividades económicas, la construcción tuvo un buen crecimiento en 2016, que llegó a 7.8%, al igual que los establecimientos financieros. El porcentaje más bajo lo ocupa el petróleo crudo y gas natural, que en esa gestión presentó un -4.4%. El resto de las actividades económicas tuvo un crecimiento similar, entre 4.3% y 4.7%.

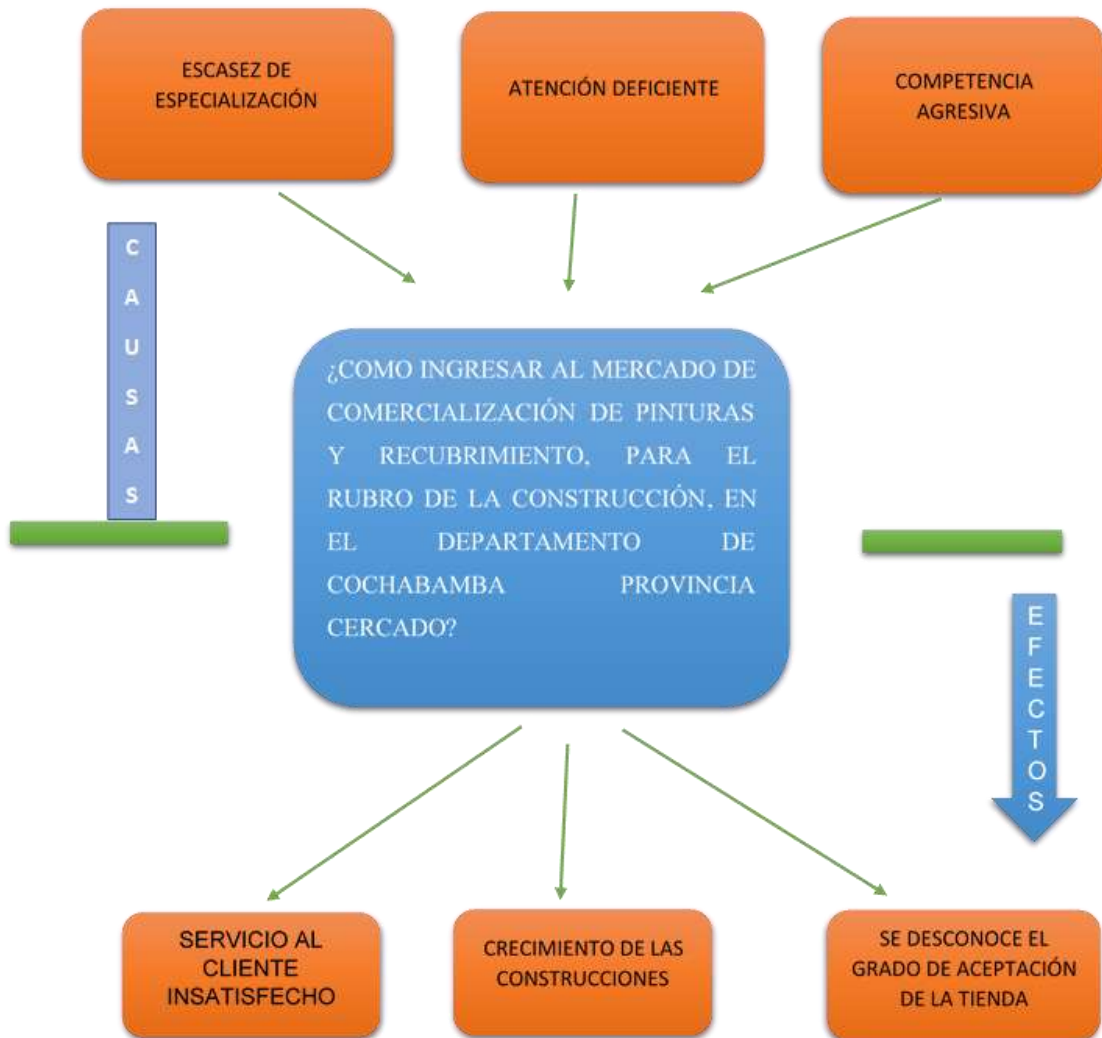
Según la institución **Guía de Negocios Bolivia Online perteneciente a Fundempresa** existen en Bolivia alrededor de 148 tiendas de pintura incluidas las empresas y sus distintas sucursales. (guía de negocios Bolivia, 2016)

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1. Descripción del problema

GRÁFICA 1

ÁRBOL DEL PROBLEMA



FUENTE: Elaboración Propia 2018

El mercado de comercializadores de pinturas para revestimiento de paredes y otros, presenta una gran variedad de empresas, desde aquellas dirigidas a la importación, producción, comercialización, e incluso ferreterías que precisamente no están especializadas en la compra venta de pinturas. Su presencia en el mercado demuestra que se tiene un porcentaje importante de participación en el mercado.

Es evidente que la ubicación de este sector comercial, se encuentra dentro el Casco viejo del Cercado, esto implica problemas de acceso, por concentración de personas, pero por sobre todo de moviidades, sumándose las dificultades de parqueo.

Los precios muestran ciertas variaciones, provocando inestabilidad, a lo que se puede acotar que por las condiciones de tiempo y espacio en los locales comerciales evitan una atención personalizada.

1.3.2. Formulación del problema

¿Como ingresar al mercado de comercialización de pinturas y recubrimiento, para el rubro de la construcción, en el departamento de Cochabamba provincia Cercado?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Elaborar un plan de negocio para la creación de una comercializadora de pinturas de recubrimiento, enfocada en la atención personalizada, dirigida al sector de la construcción, en el Departamento de Cochabamba, Provincia Cercado.

1.4.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado en la Provincia Cercado y casco viejo del Departamento de Cochabamba para entender la situación en el rubro de la comercialización de pinturas en general.
- Establecer todos los aspectos legales, administrativos y operativos para la puesta en marcha y desarrollo de la empresa.
- Elaborar el análisis económico- financiero con el fin de recabar información sobre el costo del proyecto y rentabilidad que proporciona la comercializadora.
- Establecer acciones estratégicas y actividades comerciales de marketing necesarias para la introducción al mercado.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Se intenta crear una comercializadora capaz de satisfacer las necesidades de ese cliente exigente, con productos de diversas marcas, brindando comodidad al adquirir productos en cantidad en un solo lugar e incluso para entregas a domicilio según requerimiento de los consumidores, con una atención personalizada y profesional a todos los clientes.

Económica

El siguiente proyecto busca maximizar las utilidades para que la empresa sea sostenible en el tiempo.

Social

La creación de una comercializadora de pinturas de recubrimiento para el rubro de la construcción en la ciudad de Cochabamba, ayudará a generar empleos directos e indirectos cuyos beneficiarios son las familias.

Académica

El siguiente proyecto será una guía para emprendedores en pequeños negocios basados en la comercialización de pinturas o ramas afines a la comercialización.

1.6. DELIMITACIÓN

1.6.1. Delimitación temporal

El siguiente proyecto se realizó entre los meses de diciembre 2018 y agosto año 2019.

1.6.2. Delimitación espacial

El proyecto se llevó a cabo en la provincia Cercado del Departamento de Cochabamba.

CAPÍTULO II

MARCO CONTEXTUAL

2.1. MACRO-AMBIENTE

Cochabamba es un Departamento de Bolivia, situado en el centro geográfico del mismo, al noroeste limita con La Paz, al noreste con Beni, al este con Santa Cruz, al sudeste con Chuquisaca, al sur con Potosí y al suroeste con Oruro. Cuenta con una superficie de 55.631 km² y una población de 1.938.401 habitantes según el censo 2012, realizado por el INE.

ILUSTRACIÓN 8

MAPA POLÍTICO DEL DEPARTAMENTO DE COCHABAMBA



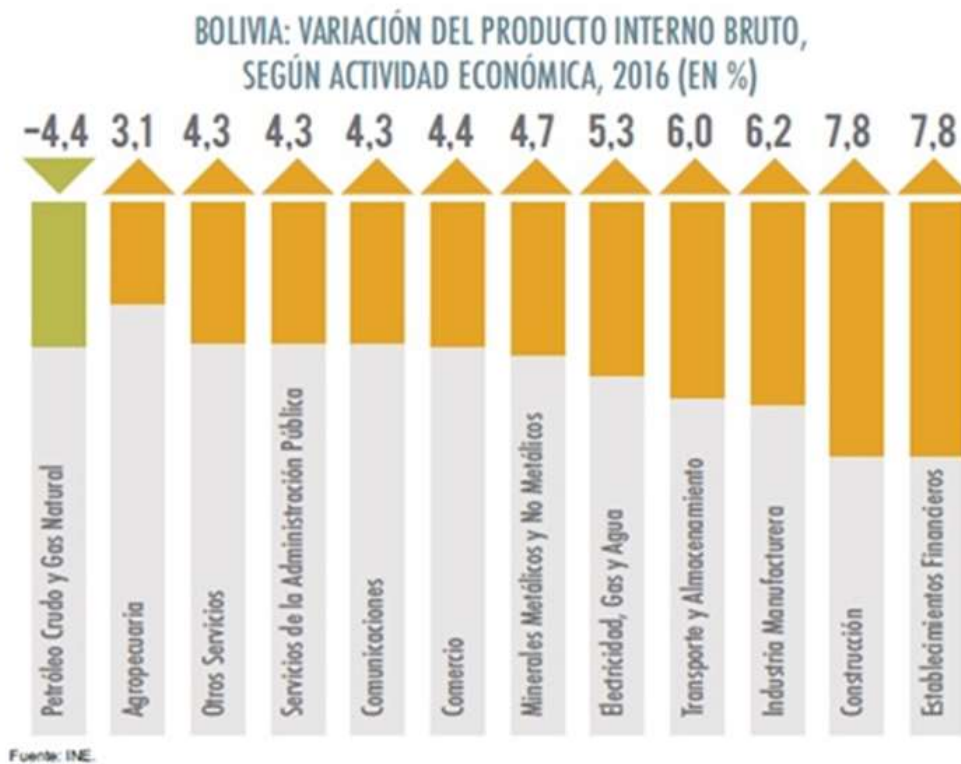
FUENTE: Cochabambabolivia.net.

En la ciudad de Cochabamba el mayor índice de la construcción se registró en 2011 con 930.000 metros cuadrados de permisos de construcción, los años 2014 y 2015 hubo una baja, pero en 2016 nuevamente creció a 770.000 metros cuadrados.

Para este año las proyecciones de crecimiento son altas, por los 85.000 metros cuadrados de edificación autorizados para la construcción de la Villa Olímpica de La Tamborada. (El rubro de la construcción espera un impulso para repuntar su crecimiento, 2017)

ILUSTRACIÓN 9

VARIACIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2016 (EN%)



FUENTE: INE

En los últimos años, uno de los sectores dinamizadores de la economía en Bolivia, fue la construcción, que hasta la gestión anterior tuvo un crecimiento de 7.8 % en el PIB. (Nueva economía, 2018)

El pasado 6 de febrero, el ministro de Economía, Mario Guillén, y el presidente del Banco Central de Bolivia (BCB), Pablo Ramos, firmaron el Acuerdo de Decisión del Programa Fiscal Financiero 2018, que fija las principales metas macroeconómicas como un crecimiento de 4.7% de la economía, impulsada, principalmente, por la inversión pública.

Las previsiones prevén un crecimiento en los diferentes rubros de la economía para este año. Por ejemplo, **para el sector de la construcción y obras públicas está fijado un crecimiento de 7%**; para electricidad, gas y agua también un 7%; para servicios de administraciones públicas 6.1%; y para la agricultura, silvicultura, caza y pesca de 5.8%. (Nueva economía, 2018)

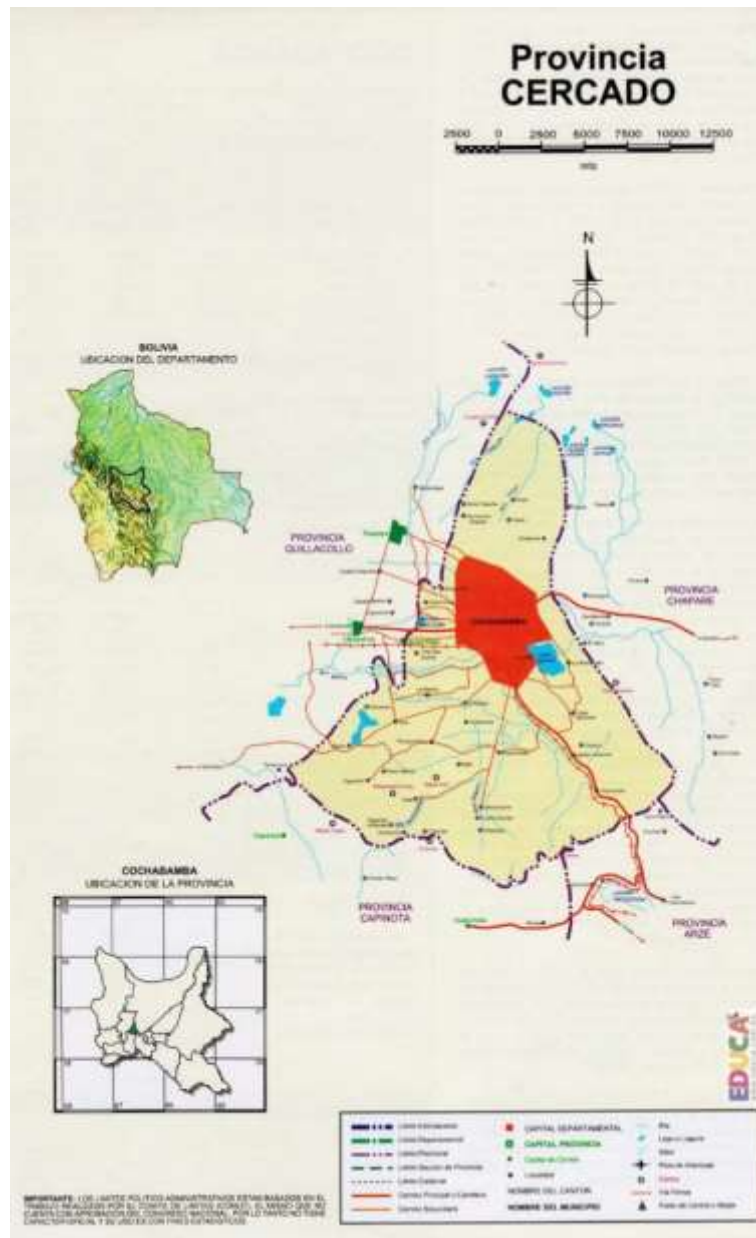
Provincia Cercado.

La provincia Cercado es una de las 16 provincias en que se divide el departamento de Cochabamba, siendo una provincia económicamente representativa en el comercio con una representación de: 24,47% y 14.15% en el área industrial según datos de la Cámara de Comercio.

Se encuentra ubicada al suroeste del departamento de Cochabamba, forma parte de la micro región del valle central, junto con los municipios de Sipe Sipe, Vinto, Quillacollo, Tiquipaya, Colcapirhua y Sacaba. Limita al este con la provincia Chapare al oeste con la provincia Quillacollo y al sud con la provincia Capinota y la provincia de Esteban Arce.

ILUSTRACIÓN 10

MAPA DE LA PROVINCIA CERCADO COCHABAMBA



FUENTE: Cochabamba.net

2.2. MICRO-AMBIENTE

La comercializadora de pintura y recubrimiento, estará ubicada en la Av. América entre las Av. Beijing y calle Intirraymi, por la fácil accesibilidad de automóviles, además que, a la zona, están migrando muchas de las tiendas

que se encontraban en el Casco Viejo (zona central), lugar en que se situaba históricamente este tipo de actividad comercial, entre las calles Lanza y Colombia.

La zona Sarco lugar donde se proyectó la tienda, muestra una diversidad de comercios como ser ferreterías, farmacias, tiendas de barrio, importadoras de repuestos para automóviles, restaurants, centros de comida rápida (Chicken's Kingdom), micro mercado (Wonderful), construcciones nuevas y antiguas de gran dimensión.

Uno de los factores importantes y estratégicos que ayudó a tomar la decisión, al respecto de la ubicación, fue la libre circulación de automóviles y de no contar con restricciones de orden vehicular, aprobado por el Consejo Municipal de Cochabamba en fecha 5 de abril del 2012. Se cuenta con varias líneas de transporte público e incluso de recorrido inter provincial, las cuales son: la línea 270, 230 y 290 Sacaba-Quillacollo, línea 9 Cruce Taquiña-Centro de Cochabamba, línea "J" Chiquicollo- Centro de Cochabamba, línea 102, 1001, 130 y línea "C"

ILUSTRACIÓN 11

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



FUENTE: Google Maps

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1. ADMINISTRACIÓN

Se puede conceptualizar a la administración como el esfuerzo humano coordinado para obtener la optimización de todos los recursos a través del proceso administrativo, a fin de lograr los objetivos constitucionales. (<http://www.elblogdeinformacione13.com>, 2011)

3.2. PLAN

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra. (<http://www.eumed.net.>, 2016).

3.3. NEGOCIO

Negocio es cualquier ocupación, quehacer o trabajo que se realiza para obtener un beneficio con efecto de lucro, por medio de actividades de producción, comercialización o prestación de servicios. En tanto, al espacio físico en el cual se lleva a cabo una actividad comercial cualquiera, que supone la compra venta de artículos, objetos, entre otros, se lo denomina también con el término de negocio. (<https://www.crecenegocios.com>, 2016)

3.4. PLAN DE NEGOCIOS

Consiste básicamente en un plan determinado ordenado y detallado que se puede asociar con el concepto de un mapa, donde se describe la trayectoria operacional y financiera de una empresa o negocio con tres perspectivas; el pasado como una introducción, el presente como el contexto y la situación actual de la organización, y por último el futuro como una proyección de objetivos y metas. (<http://www.negociosyemprendimientos.org.>, 2015).

La finalidad de los planes de negocios es facilitar y tratar de hacer viable el logro de los objetivos más importantes de una empresa por lo que es preciso

que se le incluya una estructura que permita organizar la información y facilitar su análisis para cumplir sus objetivos específicos.

(<http://www.crecenegocios.com>, 2014)

3.5. MISIÓN

La misión es el propósito, esencia y motivo de la empresa, determina la razón de ser de la empresa, pudiendo sufrir alteraciones a lo largo de los años. La misión define el negocio de la empresa y a que consumidores está orientada. La misión debe de ser adaptable y responder a las necesidades del mercado. (<http://www.economiasimple.net>, 2016)

3.6. VISIÓN

La visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar. (<http://www.economiasimple.net>, 2016)

3.7. POLÍTICAS Y VALORES INSTITUCIONALES

Los valores son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de la empresa, y permiten crear pautas de comportamiento.

Los valores, son la personalidad de la empresa y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los dirigentes, sino que tienen que plasmar la realidad. No es recomendable formular más de 6-7 valores, si no se pierde credibilidad. Responder a las siguientes preguntas ayudara, a definir los valores corporativos: ¿Cómo somos?, ¿en qué creemos? (<http://www.robtoespinoza.es>, 2012)

3.8. EMPRESA

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace

uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital). (Conexionesan, 2017)

3.9. MICROEMPRESA

La microempresa es un término que de su composición se desprende la palabra micro refiriéndose a pequeña y la palabra empresa, una empresa pequeña. La microempresa es una unidad económica pequeña que genera ingresos para sus propietarios. Este término varía su definición de acuerdo al país. (<http://www.consult.com>, 2011)

Características:

- Tiene un máximo de 6 empleados, solo en algunos casos esta cifra supera hasta un total de 10.
- El dueño se cuenta entre los trabajadores (aunque hay excepciones).
- Cuenta con una facturación limitada, es decir que no permite fácilmente un crecimiento.
- No inciden significativamente en la economía, ya que sea de su ciudad o nacional.
- Se crean con relativa facilidad, dependiendo del país ya que pueden comenzar desde las ventajas de comida en el propio domicilio.

3.10. EMPRESAS COMERCIALES

Las empresas comerciales son aquellas actividades económicas organizadas que se dedican a la compra y venta de productos que bien pueden ser materias primas o productos terminados; las empresas comerciales cumplen la función de intermediarias entre los productos y los consumidores y no realizan ningún tipo de información de materias primas.

(<http://www.actualicese.com>, 2014)

3.11. MANUAL DE FUNCIONES

Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos,

sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa ya que estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores, y estableciendo con claridad la responsabilidad, las obligaciones que cada uno de los cargos conlleva, sus requisitos, perfiles, incluyendo informes de labores que deben ser elaborados por lo menos anualmente dentro de los cuales se indique cualitativa y cuantitativamente en resumen las labores realizadas en el período, los problemas e inconvenientes y sus respectivas soluciones tanto los informes como los manuales deberán ser evaluados permanentemente por los respectivos jefes para garantizar un adecuado desarrollo y calidad de la gestión. (<http://www.jtblog.com>, 2043)

3.12. ORGANIGRAMA

Según Ferrel, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, autores del libro "Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante", el organigrama es una "representación visual de la estructura organizacional, líneas de autoridad, (cadena de mando), relaciones de personal, comités permanentes y líneas de comunicación" (<http://www.promonegocios.com>, 2016)

3.13. MARKETING

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el producto presta al consumidor o cliente. (<http://www.McCarthy.com>, 2005)

3.13.1. OBJETIVOS PRINCIPALES DEL MARKETING

A menudo, cuando se habla de acciones de marketing y comunicación, el pensamiento se encuentra en aquellas actividades destinadas a captar nuevos clientes o consumidores, y lo cierto es que habitualmente los mayores

presupuestos se destinan a esto. Sin embargo, no sólo hay que captar, no sólo hay que dirigirse a clientes o consumidores.

Podríamos decir que cualquier acción de Marketing que se lleva a cabo debe contribuir a cumplir, al menos, uno de los siguientes objetivos:

- **Captar:** Aquí la clave está en seducir. La mayor parte de la publicidad que se observa en los medios masivos responde a este objetivo. El problema está en que cada vez es menos rentable captar clientes por esta vía, debido fundamentalmente a la fragmentación de los medios y a la saturación publicitaria.
- **Fidelizar:** Aquí la clave está en satisfacer. Está generalmente aceptado el hecho de que cuesta hasta cinco veces menos fidelizar a un cliente que captar uno nuevo. Lo cierto es que las acciones de fidelización tienen una justificación financiera muy clara. El problema está en definir qué tipo de acciones sirven para fidelizar. En los últimos años han proliferado los programas de puntos, las promociones, los clubs... Todas estas acciones tienen su utilidad y pueden generar recompra en ciertos momentos, pero no logran verdadera fidelidad, ya que el cliente se mueve generalmente por oportunismo. La mejor herramienta de fidelización consiste en superar constantemente las expectativas de nuestros clientes.
- **Posicionar:** Los dos objetivos anteriores están muy relacionados con la venta del producto o servicio. Sin embargo, en ocasiones se debe comunicar sin la intención directa de vender, sino de posicionar la marca en la mente del público objetivo, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional. A la larga esta estrategia dará sus frutos, pero no se pueden esperar resultados tan inmediatos y medibles como en la captación y fidelización. Además, las acciones de captación y fidelización deben contener elementos que ayuden a posicionar la marca.

En cuanto al público objetivo, no se debe pensar sólo en el cliente final. Los empleados, el canal de distribución, los proveedores, los accionistas y los líderes de opinión son grupos compuestos por personas que tienen un gran

interés en la marca y con los que conviene conectar más a menudo. Así, se debe tener en cuenta acciones que, por ejemplo, ayuden a captar nuevos empleados, a fidelizar al canal de distribución o a posicionar la marca ante la sociedad. (<http://www.network.com>, 2008)

3.13.2. ESTRATEGIA DE MARKETING

Es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2006)(pg.65)

Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocio espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

1. Mediante la selección del mercado meta al que desea llegar.
2. La definición de posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
3. La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.
4. La determinación de los niveles de gastos en marketing.

Consideraciones

1. La estrategia de marketing además de describir la manera en la empresa o unidad de negocio va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento.
2. No se debe confundir la estrategia de marketing con estrategia de ventas. Si bien, ambos son parte del plan de marketing sus objetivos y actividades son muy distintos. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo. Por ejemplo, la estrategia de marketing incluye la selección del mercado meta al que desea llegar; en cambio

la, estrategia de ventas establece el número de clientes a los que el vendedor debe contactar (por día, semana o mes) para llegar a ese mercado meta. (Armstrong, 2006)

3.13.3. LAS 4 P's

Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan por las cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio plaza y promoción.

Producto

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía, primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores.

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2006)

Precio

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio es considerado un elemento flexible, ya que, a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2006)

Plaza o distribución

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2006)

Promoción o comunicación

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2006)(pg.68)

3.14. FIDELIZACIÓN

La lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su

fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad.

En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es otro que lograr la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido el producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor, además lo recomiende.

La satisfacción del cliente no siempre garantiza que permanezca fiel a la empresa. Si bien estar satisfecho influirá en su lealtad, ello no evita que pueda decidirse a adquirir también productos o servicios de la competencia. Por lo tanto, hay una serie de factores que también influyen al elegir la empresa o la de la competencia. En este sentido, la fidelización pretende que esos factores sumen en lugar de restar a la hora de tomar decisiones. O, lo que es lo mismo, se busca desarrollar una estrategia de fidelización que haga sentir al cliente bien atendido, en un punto de equilibrio entre los extremos del descuido y la excesiva insistencia. Una estrategia de fidelización efectiva, así pues, busca cubrir las necesidades del cliente, -siempre dentro de lo factible-, respondiendo a sus requerimientos y conocer sus preferencias, comprender sus necesidades y responder o, todavía mejor, superar sus expectativas.

(<http://www.crecenegocios.com>, 2013)

3.15. MATERIAL DE RECUBRIMIENTO

Lo habitual es que el recubrimiento sea una defensa que mejora la resistencia o la durabilidad de algo. Existen, de todas maneras, recubrimientos decorativos cuyo fin es ornamental. Asimismo, no hay que pasar por alto que este tipo de recubrimientos se puede llevar a cabo de muchas maneras diferentes. No obstante, lo habitual es que se acometa en base a cinco técnicas distintas: mediante láser, a través de una deposición química de vapor, por un sistema en forma de spray, con técnicas electroquímicas o a través de un recubrimiento de clase óptico.

No obstante, también es cierto que se puede acometer a través de esmaltes, de pintura, mediante un proceso de inmersión, a través de polímeros.

En el ámbito de la pintura es en uno de los sectores donde se emplea el término recubrimiento de manera más clara y habitual. En concreto, en ese campo se usa para referirse al acabado que se le da a un espacio o superficie determinada aplicando la capa de un material específico con el claro objetivo de poder conseguir un resultado que estéticamente resulte adecuado y óptimo. (<https://www.special-coatings.com>, 2015)

3.16. MERCADO

El mercado es un lugar físico o virtual (como el caso del internet) donde se encuentran dos fuerzas que generan procesos de intercambio la oferta y la demanda. (<https://www.pronegocios.net.com/>, 2010)

3.17. ESTUDIO DE MERCADO

Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio.

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todos los conocimientos necesarios para la política de precios y de comercialización.

Con un buen estudio de mercado quedaran claras las distribuciones geográficas y temporales del mercado de demanda. Cuál es el target con el perfil más completo (sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.), cual ha sido el comportamiento de la demanda y que proyección se espera, máxime si el producto o servicio viene a aportar valores añadidos y ventajas competitivas o demarcaciones geográficas. (<https://www.estudiosdemercado.org>, 2017)

3.18. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Segmentación es fraccionar el mercado potencial total de un producto en un cierto número de subconjuntos de consumidores lo más homogéneos posibles (en cuanto a hábitos, necesidades y gustos) que se denominan segmentos, con el fin de permitir a las empresas conocer y adaptar mejor sus políticas de marketing a estos subconjuntos. (<https://www.merk2.com>, s.f.)

TÉCNICAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

GEOGRÁFICOS

Cuando se emplean las variables geográficas para diferenciar la segmentación de mercado, estas variables son:

- Regiones o zonas
- Número de habitantes
- Hábitat (urbano o rural)
- Clima (cálido, templado o frío)

DEMOGRÁFICOS

Persigue diferenciar grupos distintos en atención a variables del tipo de:

- Edad
- Sexo
- Tamaño de familia
- Estado civil
- Estatura
- Peso

SOCIOECONÓMICOS

- Nivel de ingresos
- Clase social
- Actividad profesional
- Religión
- Nacionalidad

(<http://www.promonegocios.net>, 2014)

3.19. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible. (<https://www.opcionesestrategicas.com>, 2001)

3.20. LA 5 FUERZAS DE PORTER

Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo que permite analizar el nivel de competencia de la organización dentro del sector al que pertenece. Este análisis, creado por Michael Porter en el año 1979, facilita el desarrollo de estrategias de negocio.

(Armstrong, 2006)(pg.53)

1. Poder de negociación del cliente

El cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro producto o servicio de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales, ya que nuestro cliente tiene más posibilidades para no elegirnos.

Los clientes, además, tienen la oportunidad de organizarse entre ellos para acordar qué precio máximo están dispuestos a pagar por un producto o servicio, o incluso, aumentar sus exigencias en cualquier otra materia (calidad, plazos de entrega, etc.), lo que repercutirá en una reducción de nuestros beneficios. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2006)(pg.45)

Estrategias

- Aumentar la inversión en marketing y en publicidad: especialmente en la diferenciación de nuestro producto y en comunicación
- Mejorar/aumentar los canales de venta
- Incrementar la calidad del producto o reducir su precio
- Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a nuestro cliente.

2. Poder de negociación del proveedor

Es obvio que necesitamos a nuestros proveedores y que estos también tienen su poder de negociación, especialmente si el proveedor tiene unas características que valoramos. Tendrá menos impacto con proveedores que no tengan productos o servicios diferenciados. En este último caso, podríamos cambiar de proveedor sin demasiados riesgos.

Aquí medimos lo fácil que es para nuestros proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación tendremos.

Los factores a tener en cuenta son, entre otros: nuestro volumen de compra, la existencia de otros proveedores potenciales, la situación del mercado, el nivel de organización de los proveedores, la importancia relativa del producto o lo que nos costaría cambiar de proveedor.

Estrategias

- Aumentar nuestra cartera de proveedores
- Establecer alianzas a largo plazo con ellos
- Pasar a fabricar nuestra propia materia prima

3. Amenaza de nuevos competidores

En este contexto, se tomará como competidores a empresas con características o productos similares a los nuestros. Cuanto más fácil sea para los nuevos competidores entrar en nuestro mercado, mayor será la amenaza que represente para nosotros.

Las barreras de entrada más importantes para preservar nuestra cuota de mercado son:

- Menor coste: bien por ser capaz de producir más barato o por utilizar economías de escala
- Acceso a los canales de distribución: el cliente final no podrá adquirir el producto si no llega al punto de venta y, de conseguirlo, tardará en tener la confianza suficiente para que sea su favorito

- Barreras legales: toda normativa (legislación, patentes, licencias, aranceles, impuestos, etc.) marca una obligación de cumplimiento que varía en cada país o incluso en cada región. No acatar todas ellas, puede derivar en sanciones y descrédito para nuestra organización
- Identificación de marca: el cliente final ha de tomar la decisión de cambiar sus costumbres. En muchos casos tiene relación con el concepto de marca y su posicionamiento en la mente del cliente y de la Proposición Única de Venta (PUV). Por eso solemos olvidar que la NASA no es la única agencia espacial que existe
- Diferenciación del producto: si el espacio destinado al nuevo producto ya está ocupado, su introducción se complica enormemente. El nuevo competidor deberá construir su propia PUV y comunicarla desde cero para poder diferenciarse
- Inversión inicial: la introducción de un producto o servicio en el mercado lleva consigo una inversión inicial significativa. Gastos como publicidad, comercialización del producto o servicio, formación, etc. pueden llegar a ser muy altos y establecer una barrera de entrada muy importante
- Experiencia acumulada: el nuevo competidor ha de enfrentarse a las organizaciones ya establecidas que conocen el mercado y que ya disponen de sistemas robustos de gestión, calidad, etc.
- Movimientos de organizaciones ya asentadas: es obvio que éstas tratarán de boicotear la entrada de un nuevo competidor con reducciones de precio, campañas agresivas de publicidad, asociaciones estratégicas, etc.

Estrategias

- Mejorar/aumentar los canales de venta
- Aumentar la inversión en marketing y publicidad
- Incrementar la calidad del producto o reducir su precio
- Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a nuestro cliente.

4. Amenaza de productos sustitutos

Al producto que es capaz de satisfacer la misma necesidad que otro, se le llama 'sustituto'. La amenaza surge cuando el cliente puede alterar su decisión de compra, especialmente si el sustituto es más barato u ofrece mayor calidad. Otros factores a tener en cuenta son: la disponibilidad, la poca publicidad de los productos existentes, la lealtad de los clientes, el coste o la facilidad del cambio, etc.

La presencia de otros productos sustitutos influye de manera importante en el precio máximo que se puede cobrar por un producto. Si es mucho más elevado que el del sustituto, los clientes podrían optar por cambiar de marca.

Deberemos estar siempre muy atentos a las novedades del sector y a la influencia, que dichas novedades, puedan tener sobre nuestra organización.

Estrategias

- Mejorar/aumentar los canales de venta
- Aumentar la inversión en marketing y en publicidad
- Incrementar la calidad del producto o reducir su precio
- Diversificar la producción hacia posibles productos sustitutos

5. Rivalidad entre los competidores

El quinto factor es, realmente, el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado.

Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás. Se debe estar atento para superarlas o reaccionar ante ellas lo antes posible.

La rivalidad entre los competidores aumenta especialmente cuando el producto es perecedero, la demanda disminuye o no existe una clara diferenciación entre los productos.

Estrategias

- Aumentar la inversión en marketing y en publicidad: especialmente en la diferenciación del producto y en comunicación.
- Rebajar los costes fijos
- Asociarse con otras organizaciones
- Incrementar la calidad del producto o reducir su precio
- Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido al cliente. (<http://www.5fuerzasdeporter.com>, 2016)

3.21. ECONOMÍA

Gregory Mankiw, autor del libro “Principios de Economía”, define la economía como “el estudio del modo en que la sociedad gestiona sus recursos” (<http://www.ABC.es>, 2011)

3.22. BALANCE GENERAL

Se denomina balance general a un libro con una información substancial acerca de los estados patrimoniales de una empresa determinada. En el balance estarán reflejadas todas actividades bienes, servicios, transacciones, etc., que ha realizado una determinada organización comercial a lo largo de un período de tiempo equivalente a un año. Este estado contable es utilizado para presentar un informe al estado a la hora de realizar los pagos tributarios correspondientes, como asimismo ofrece una información de gran sensibilidad para inversores potenciales.

Un balance general tiene tres elementos principales a considerar: el activo, el pasivo y el patrimonio neto. El primero contiene todos aquellos derechos que la empresa posee, como asimismo los distintos elementos de su propiedad utilizados para brindar los bienes y servicios a los que se dedica.; así, por ejemplo, un vehículo, un edificio, una maquinaria particular, pasan a agregarse a este grupo ya sea sumando o restando. En el segundo caso, en el pasivo, se agruparán todas las obligaciones y deudas de la compañía; así, por ejemplo, la toma de un crédito o de un pago pendiente por una compra deberá registrarse en este grupo. Finalmente, el patrimonio neto representará

a la diferencia entre el pasivo y el activo; este último siempre deberá ser positivo, salvo casos excepcionales como el de una empresa estatal que sea deficitaria y el estado desee mantenerla.

(<http://www.elABCdelaeconomia.com>, 2015)

3.23. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado. (<https://www.ecured.cu>, 2016)

3.24. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado. (<http://www.economipedia.com/>, 2014)

3.25. INDICADOR O RATIO FINANCIERO

Son razones que permiten analizar los aspectos favorables y desfavorables de la situación económica y financiera de una empresa. (<http://www.crecenegocios.com/>, 2012)

3.26. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Calcula, a valor presente, el dinero que una inversión generará en el futuro, teniendo en cuenta que el valor real del dinero cambia con el tiempo. (<http://www.empresaactual.com/>, 2010)

3.27. TASA INTERNO DE RETORNO (TIR)

Es el promedio geométrico de los rendimientos esperados futuros de una inversión, y que implica el supuesto de una oportunidad para re-invertir. (<http://www.economianivelusuario.com/>, 2013)

3.28. COSTO BENEFICIO C/B

El análisis coste/beneficio mide la relación entre el coste por unidad producida de un bien o servicio y el beneficio obtenido por su venta.

(<https://www.economipedia.com/>, 2016)

3.29. PUNTO DE EQUILIBRIO

La definición de punto de equilibrio, punto muerto o umbral de rentabilidad en el ámbito de las finanzas hace referencia al nivel de ventas de una empresa para cubrir los costes fijos y variables. Esto implicará que una compañía, en su punto de equilibrio, contará con un beneficio igual a cero, en donde no perderá dinero, pero tampoco lo ganará. (<http://www.economiasimple.net>, 2016)

3.30. INVERSIÓN

La inversión es una actividad económica que conlleva riesgos e implica tiempo y, cuya finalidad es generar a corto, mediano o largo plazo, una ganancia o beneficio. (<http://www.economiasimple.net>, 2016)

3.31. PLAN DE INVERSIÓN

El concepto de plan de inversión de una empresa no es más que un programa en el que se detalla el destino, las acciones y los plazos de las inversiones para garantizar su rentabilidad y minimizar los riesgos de las mismas. (el significado, 2017)

3.32. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

El período de recuperación de la inversión (PRI) 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. (Conexionesan, 2017)

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación sea tomado en cuenta los siguientes enfoques:

4.1.1. Enfoque mixto de la investigación

Enfoque mixto ya que se llevó acabo observaciones, evaluaciones, comportamientos y recolección de datos. Con los cuales se propondrán nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer modificar y/o fundamentar ideas.

4.1.2. Enfoque cuantitativo de la investigación

Con este se hizo la recolección de datos con base a la medición numérica y análisis estadístico, para cuantificar la demanda, oferta, gustos y preferencias.

En la investigación se realizaron encuestas a las empresas constructoras, pintores y consumidores finales, datos que ayudaron a cuantificar la demanda los gustos y preferencias.

4.1.3. Enfoque de la investigación cualitativo

La investigación requiere de datos que no son cuantificables numéricamente, sino de análisis cualitativo, para conocer la visión de los problemas que se tienen en la gestión y características del mercado.

En la investigación se utilizaron entrevistas a dueños de tiendas de pinturas, ferreterías y a pintores para así conocer los gustos y preferencias de los clientes en cuanto a productos y complementos de pintura.

4.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el proyecto se efectuó, tres tipos de investigación que son:

4.2.1. Tipo de investigación exploratorio

El tipo de investigaciones exploratorio porque permitió explorar el mercado en cuanto a gustos, preferencias y oportunidades.

4.2.2. Tipo de investigación descriptivo

Este tipo de investigación permitió describir la realidad conocer las características del mercado respecto a los productos, servicios y complementos de pintura.

4.2.3. Tipo de investigación explicativo

El tipo de investigación explicativo para constatar variables y explicar el comportamiento del mercado, las causas que originan la situación en que se encuentra la comercialización de pintura.

4.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El método que se aplicó en este proyecto es el deductivo el cual parte de un planteamiento general a lo específico, este se basa en la recopilación de los datos, el ordenamiento y posterior análisis.

4.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

4.5.1. Fuentes primarias

Que se constituyen las:

- Empresas constructoras (entrevista)
- Grupos de pintores (encuestas)
- Clientes finales y potenciales (encuesta)
- Otras empresas del mismo rubro (observación)

4.5.2. Fuentes secundarias

- Instituto Nacional de Estadística (INE)
- Cámara de Industria
- Bibliografía del área de marketing
- Internet y otras investigaciones

4.4. DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN

El proyecto se realizó con tres grupos de población objeto de estudio: empresas constructoras, grupos de pintores y consumidores finales. Utilizando la técnica de segmentación socioeconómica.

4.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

4.5.1. La entrevista

El tipo de entrevista que se empleo fue semi-estructurada.

4.5.2. Encuesta

Siendo su finalidad obtener respuestas a determinadas preguntas, es que se utilizó una encuesta directa; es decir, se distribuyó el cuestionario, con preguntas cerradas (dicotómicas, de elección múltiple y de categorización), a la fuente para que esta la llene; en este caso fue llenado por (posibles clientes) y clientes potenciales.

4.6. POBLACIÓN Y TAMAÑO DE MUESTRA

El proyecto se realizó con tres grupos de población objeto de estudio: empresas constructoras, grupos de pintores y consumidores finales. Utilizando la técnica de segmentación socioeconómica.

Grupo de pintores

Cada empresa de pintura tiene grupos de pintores con los cuales trabajan y proporcionaron la información (lista de pintores), los cuales son un total de 250 pintores, por lo cual la población es igual a la muestra.

Empresas Constructoras

Según la Cámara de Construcción de Cochabamba existen 118 empresas constructoras afiliadas hasta la fecha, se tomó en cuenta a la primera categoría porque se constituyen como posibles clientes, dado que cuentan con: alto capital de inversión, varias sucursales y variedad de servicios relacionados a la construcción. La investigación se realizó con las 18 empresas de este rango, por lo cual la población es igual a la muestra.

Consumidores finales

Los consumidores finales son las personas comunes, las cuales también fueron tomadas en cuenta en la investigación, cabe recalcar que ellos no son sujetos de estudio, se encuestó para determinar gustos, preferencias y servicios adicionales con las que podría contar como casa de pinturas, para

ello se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia y la técnica bola de nieve. La encuesta se realizó a 100 personas tomando en cuenta la experiencia en el rubro del investigador.

4.6.1. Procesamiento de información

Para procesamiento de la información se utilizó el programa estadístico SPSS.

Es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y una sencilla interfaz para la mayoría de los análisis. En la versión 12 de SPSS se podían realizar análisis con dos millones de registros y 250.000 variables. El programa consiste en un módulo de base y módulos anexos que se han ido actualizando constantemente con nuevos procedimientos estadísticos.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS MISMOS.

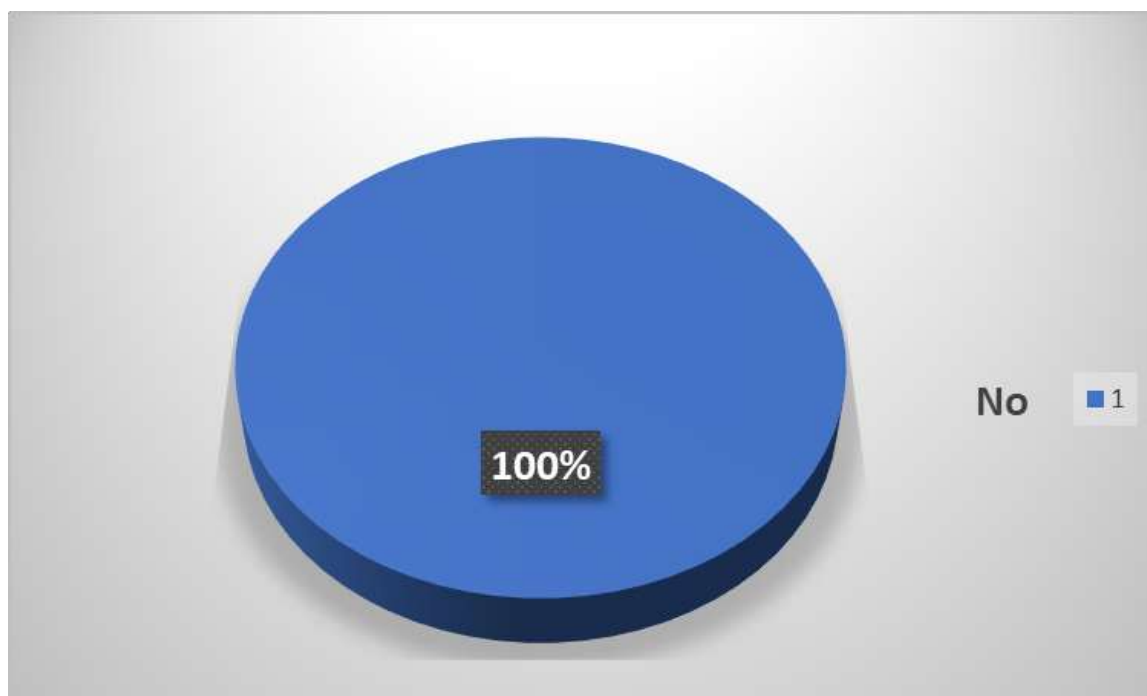
En este capítulo se desarrolla el análisis e interpretación de las encuestas y entrevistas, realizadas a los grupos de investigación (empresas constructoras, personas comunes, grupos de pintores y personal de las tiendas especializadas en comercialización de pinturas). Obteniendo los siguientes resultados:

5.1. ENCUESTA A EMPRESAS CONSTRUCTORAS

1.- ¿La empresa realiza trabajos de revestimiento con pintura?

GRÁFICA 2

TRABAJOS DE REVESTIMIENTO



FUENTE: (Elaboración propia 2018)

Análisis

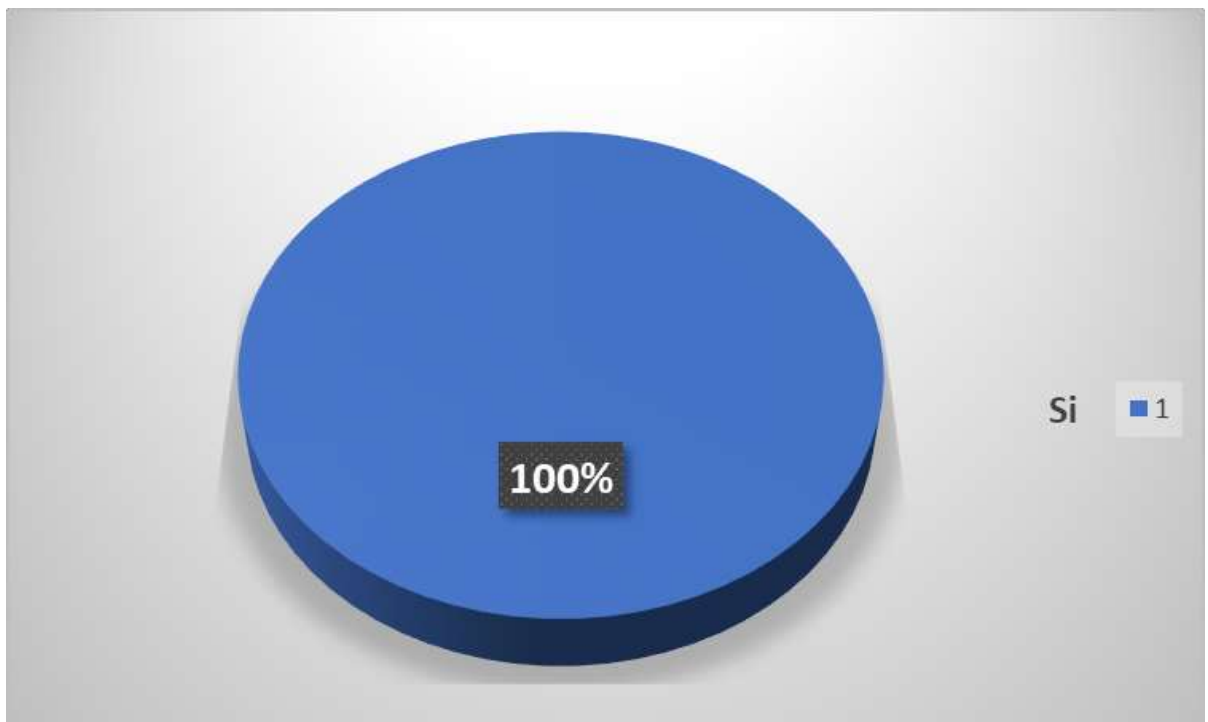
El 100% de las empresas constructoras encuestadas afirman que no realizan revestimiento con pintura.

Interpretación

Las constructoras no realizan trabajos de revestimiento con pintura.

2.- ¿La empresa tiene algún pintor o pintores de referencia con los que trabaja?

GRÁFICA 3
REFERENCIA DE PINTORES



FUENTE: (Elaboración propia 2018)

Análisis

El 100% de las constructoras afirman que tienen y cuentan con pintores de referencia.

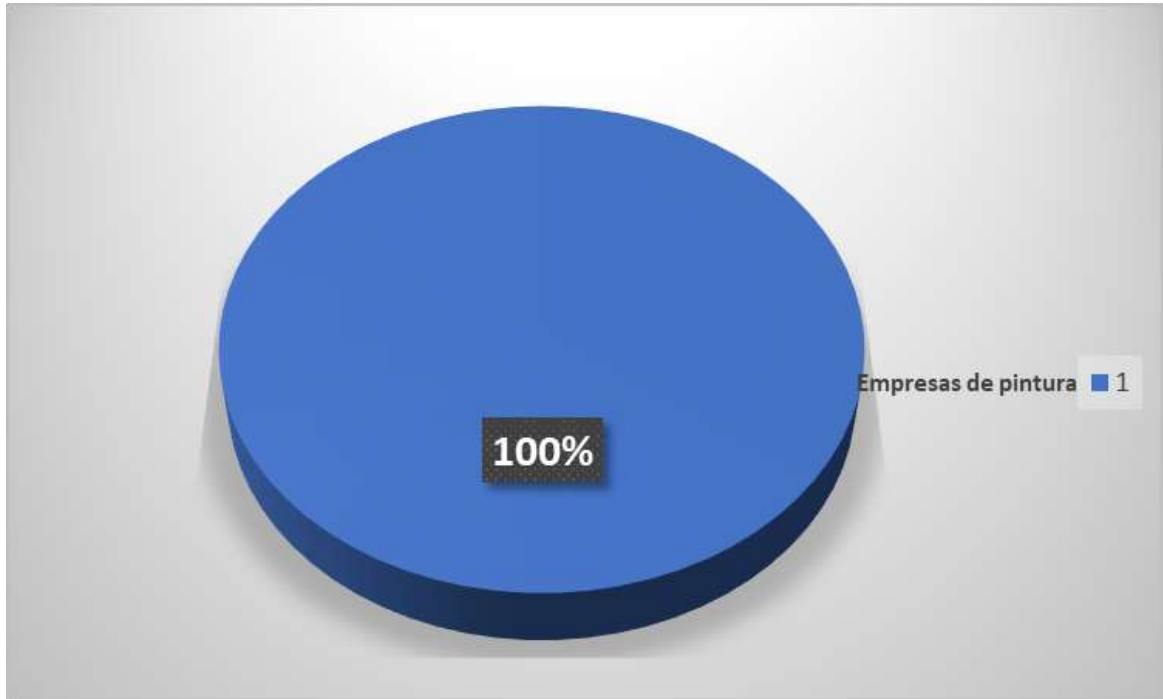
Interpretación

Las empresas constructoras cuentan con pintores de referencia, lo que significa que terciarizan el trabajo.

3.- ¿En qué tipo de establecimiento realiza la compra de pinturas?

GRÁFICA 4

TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS EN LAS QUE REALIZA LA COMPRA DE PINTURAS



FUENTE: (Elaboración propia 2018)

Análisis

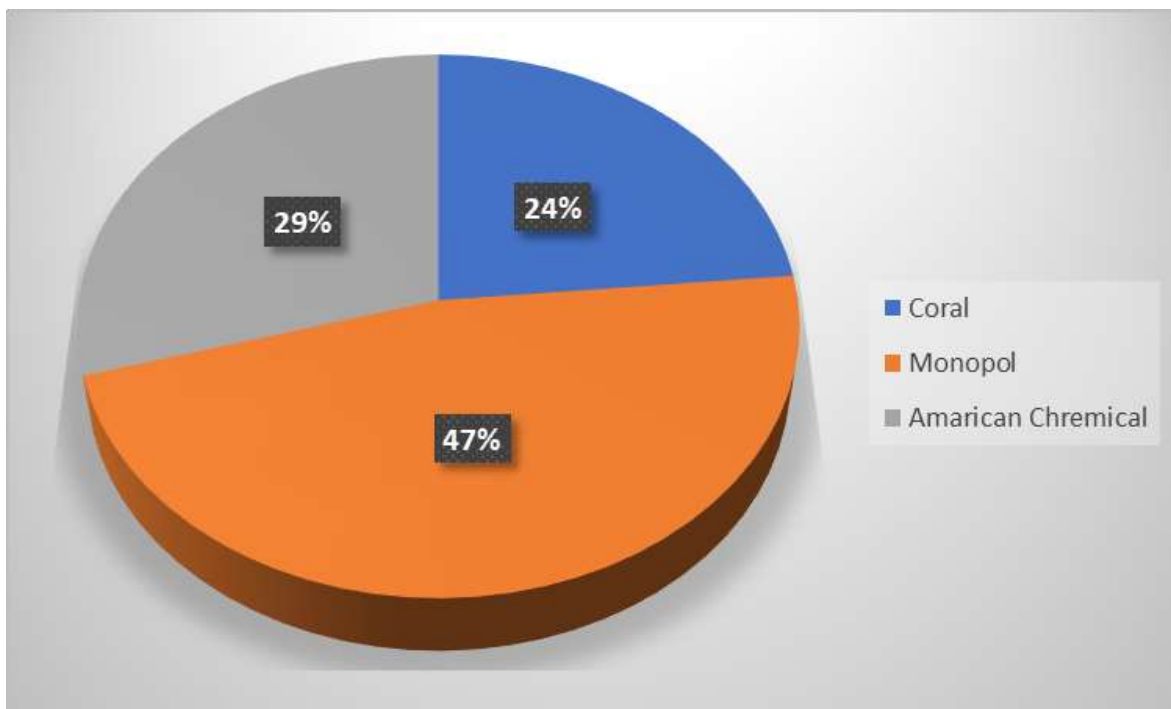
El 100% de las empresas constructoras afirman realizar la compra de las pinturas de las empresas especializadas.

Interpretación

Las empresas constructoras manifiestan que preferirían empresas especializadas, ya que en ellas encuentran variedad de productos y complementos para el recubrimiento.

4.- ¿Cuál es la marca de pintura de su preferencia?

GRÁFICA 5
MARCA DE PINTURAS DE SU PREFERENCIA



FUENTE: (Elaboración propia 2018)

Análisis

El 47% de las empresas prefieren la marca de pinturas Monopol, el 29% de la marca Coral y el 24% prefiere las pinturas de la marca American Chemical.

Interpretación

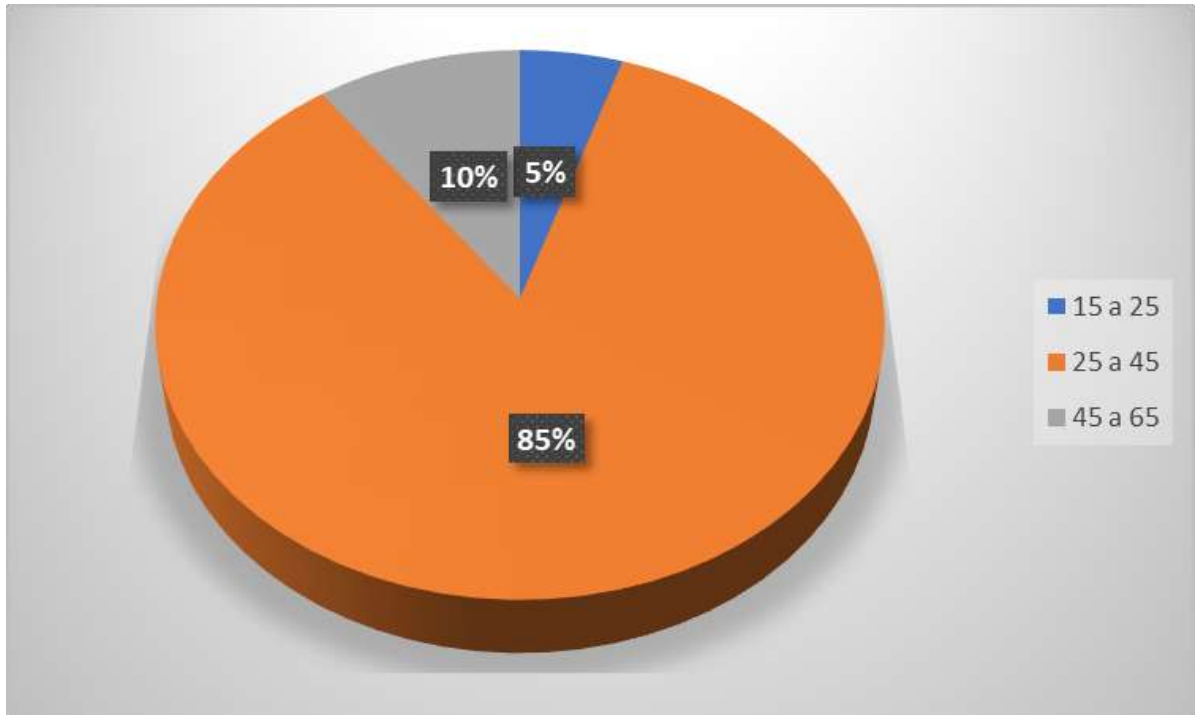
Las empresas constructoras manifiestan su preferencia por pinturas de la empresa Monopol.

5.2. ENCUESTAS A PERSONAS DE A PIE

Edad:

GRÁFICA 6

EDAD



FUENTE: (Elaboración propia 2018)

Análisis

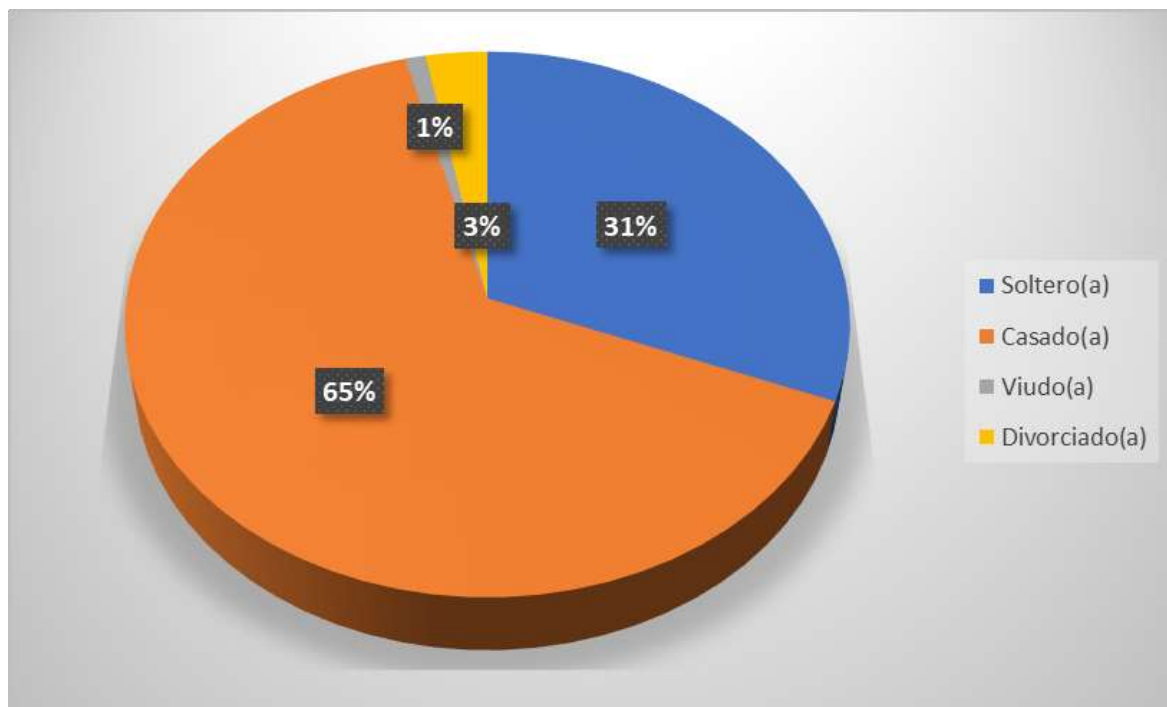
El 85% de las personas encuestadas se encuentran entre los 25 y 45 años de edad.

Interpretación

Las personas que se encuentran en este rango tienen estabilidad laboral y se convierten en potenciales clientes.

Estado civil:

**GRÁFICA 7
ESTADO CIVIL**



FUENTE: (Elaboración propia 2018)

Análisis

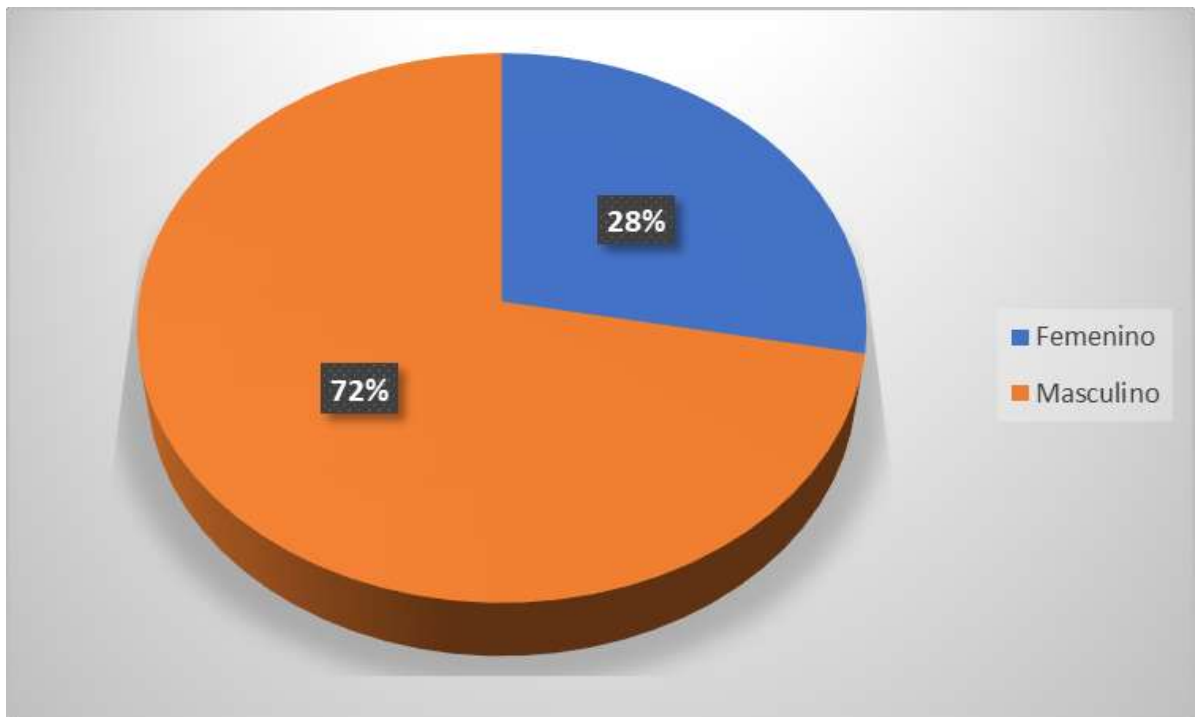
El 65% de las personas encuestadas son casados(as) y el 31% son solteros(as).

Interpretación

Se pudo evidenciar que la mayoría de las personas encuestadas son casados(as). Este grupo genera ingresos estables y tiene por preocupación: vivienda propia y su respectivo amoblamiento y decoración.

Sexo:

GRÁFICA 8
GÉNERO



FUENTE: (Elaboración propia 2018)

Análisis

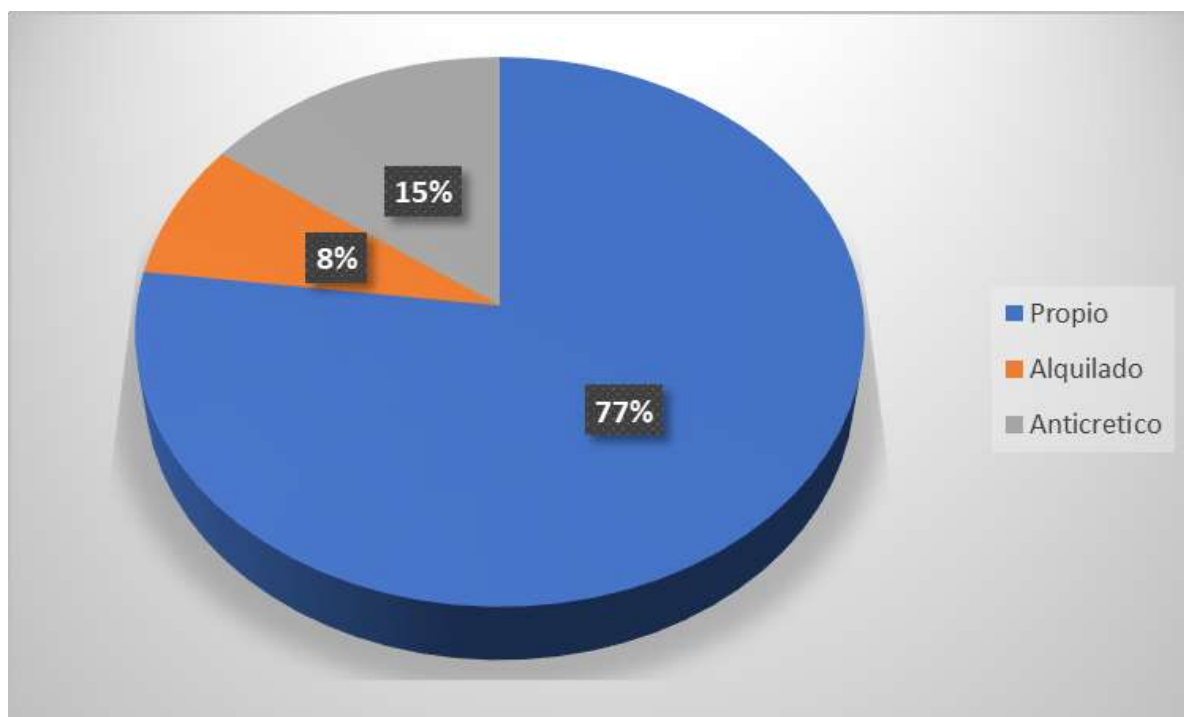
El 72% de las personas encuestadas son varones y el 28% son mujeres.

Interpretación

La mayoría de las/los encuestados/as fueron varones. Este se constituye en un aspecto, favorable, ya que son jefes de hogar que consultaron por el producto en estudio.

1.- El inmueble en el que vive es:

GRÁFICA 9
EL INMUEBLE DONDE VIVE ES



FUENTE: (Elaboración propia 2018)

Análisis

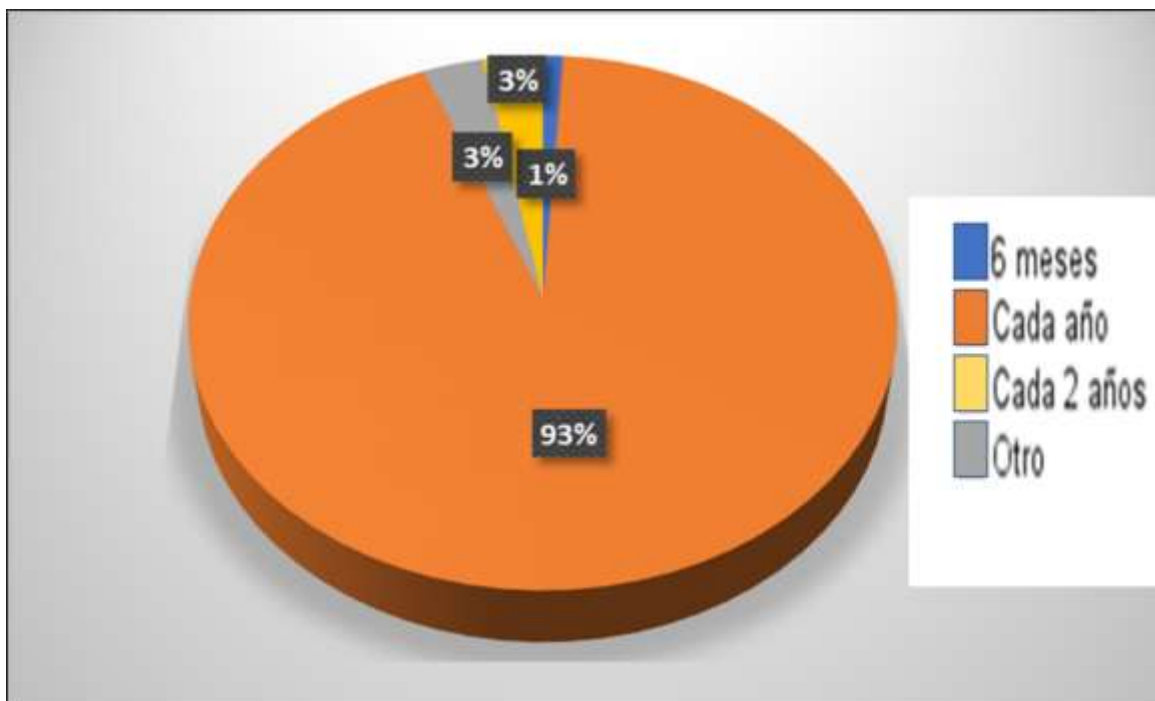
El 77% de los encuestados tienen vivienda propia, el 15% viven en anticrético y el 8% en alquiler.

Interpretación

Se pudo evidenciar que las personas encuestadas que acuden a tiendas de pintura, cuentan con vivienda propia.

2.- En base a la respuesta anterior con qué frecuencia realiza el pintado de la vivienda.

GRÁFICA 10
CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA EL PINTADO DE SU VIVIENDA



FUENTE: (Elaboración propia 2018)

Análisis

El 93% de los encuestados pintan sus viviendas cada año

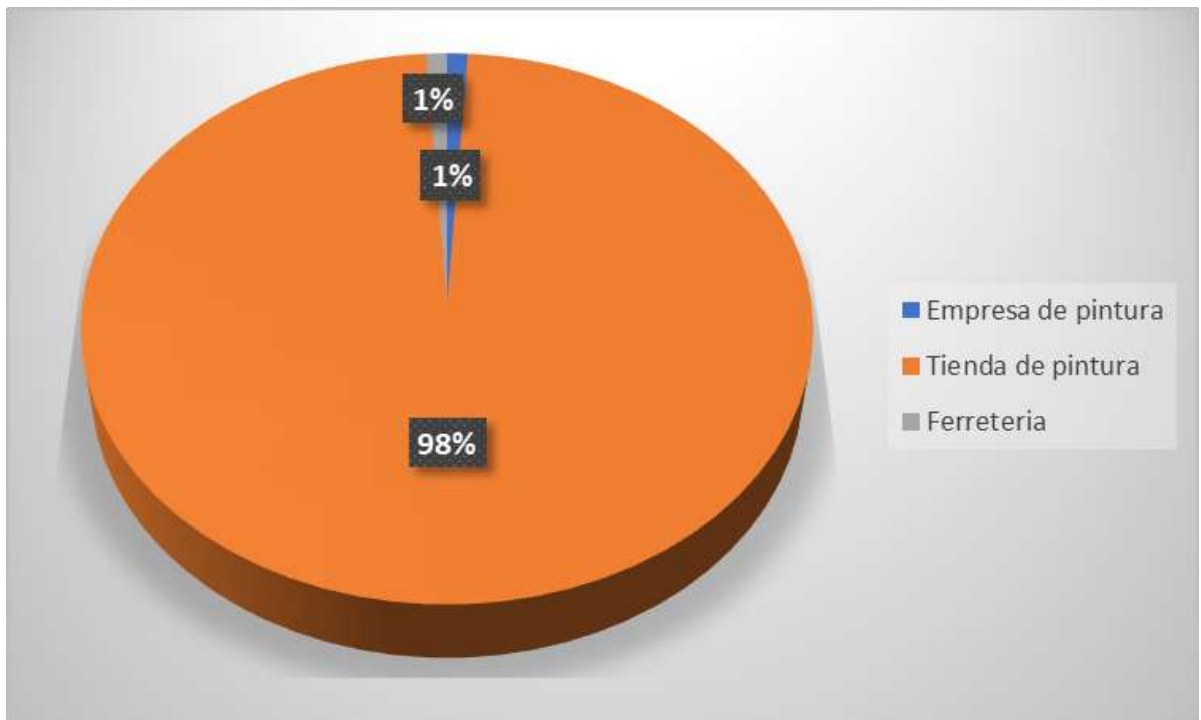
Interpretación

Las personas encuestadas afirman que realizan el pintado de sus viviendas cada año.

3.- ¿De qué establecimiento realiza la compra de pinturas?

GRÁFICA 11

DE QUE ESTABLECIMIENTO REALIZA LA COMPRA DE PINTURAS



FUENTE: (Elaboración propia 2018)

Análisis

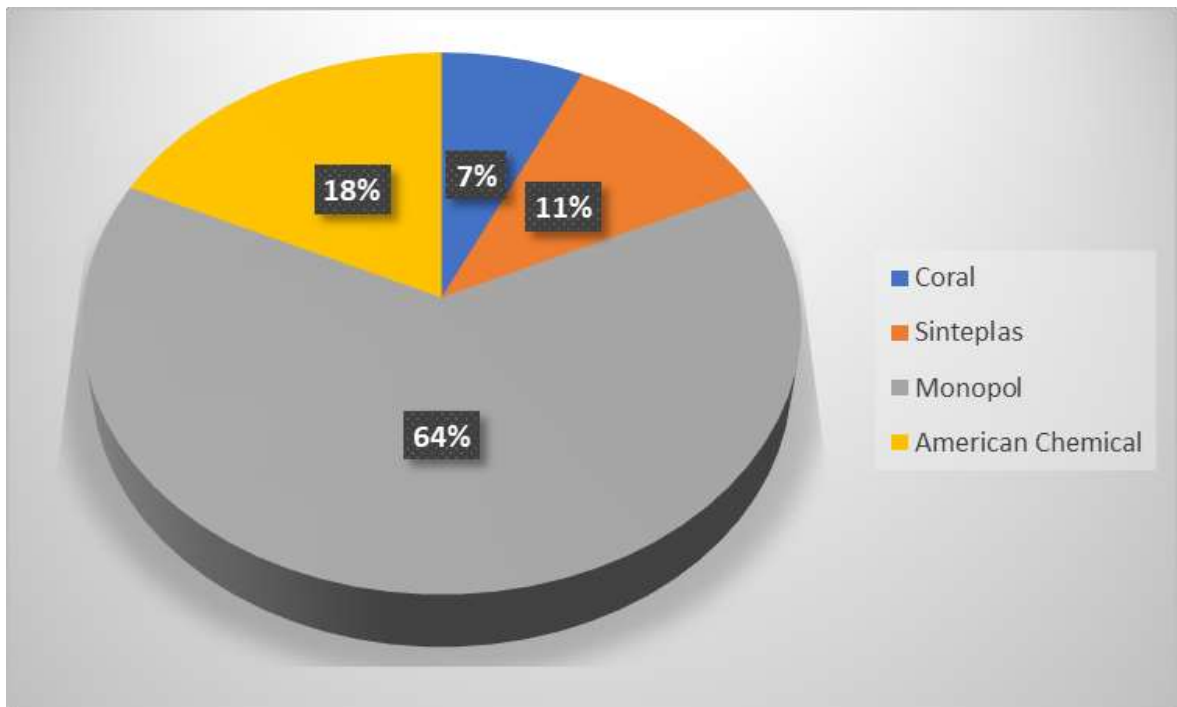
El 98% de los encuestados realizan la compra en tiendas especializadas en la comercialización de pinturas.

Interpretación

La gran mayoría de las personas encuestadas acuden a una tienda especializada, porque pueden consultar sobre otros aspectos relacionados al tratamiento y cuidado de los revestimientos.

4.- ¿Cuál es la marca de pintura de su preferencia?

GRÁFICA 12
CUÁL ES LA MARCA DE SU PREFERENCIA



FUENTE: (Elaboración propia 2018)

Análisis

El 64% de los encuestados prefieren la marca Monopol, el 18% American Chemical y el 11% Sinteplast.

Interpretación

Las personas encuestadas afirman la preferencia hacia la marca de pinturas Monopol.

5.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría que tenga una tienda de pintura? (enumere de 1 al 5 por orden de importancia)

GRÁFICA 13
SERVICIOS ADICIONALES QUE LE GUSTARÍA



FUENTE: (Elaboración propia 2018)

Análisis

El 38% de las personas encuestadas prefieren la opción de transporte a domicilio (puesto en obra), el 26% descuentos y el 15% créditos en las compras.

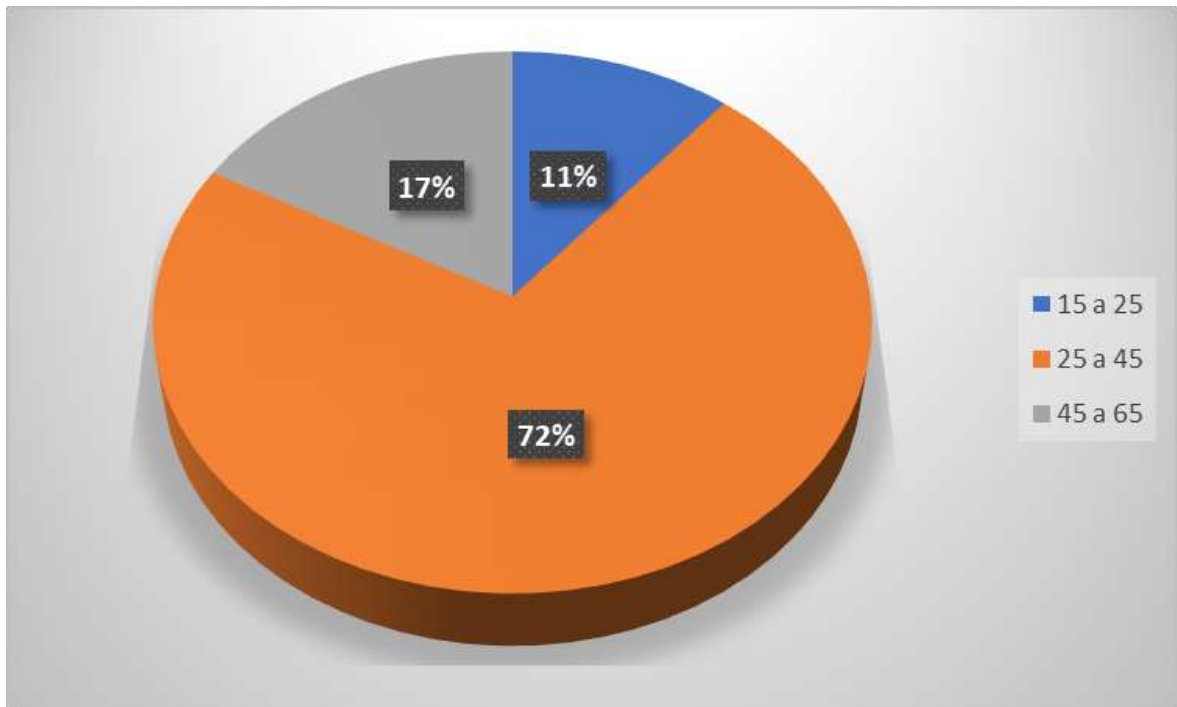
Interpretación

Las personas encuestadas hacen la referencia a tres opciones, destacando la entrega a domicilio, como factor determinante en las preferencias

5.2. ENCUESTAS A PINTORES

Edad:

GRÁFICA 14
EDAD



FUENTE: (Elaboración propia 2018)

Análisis

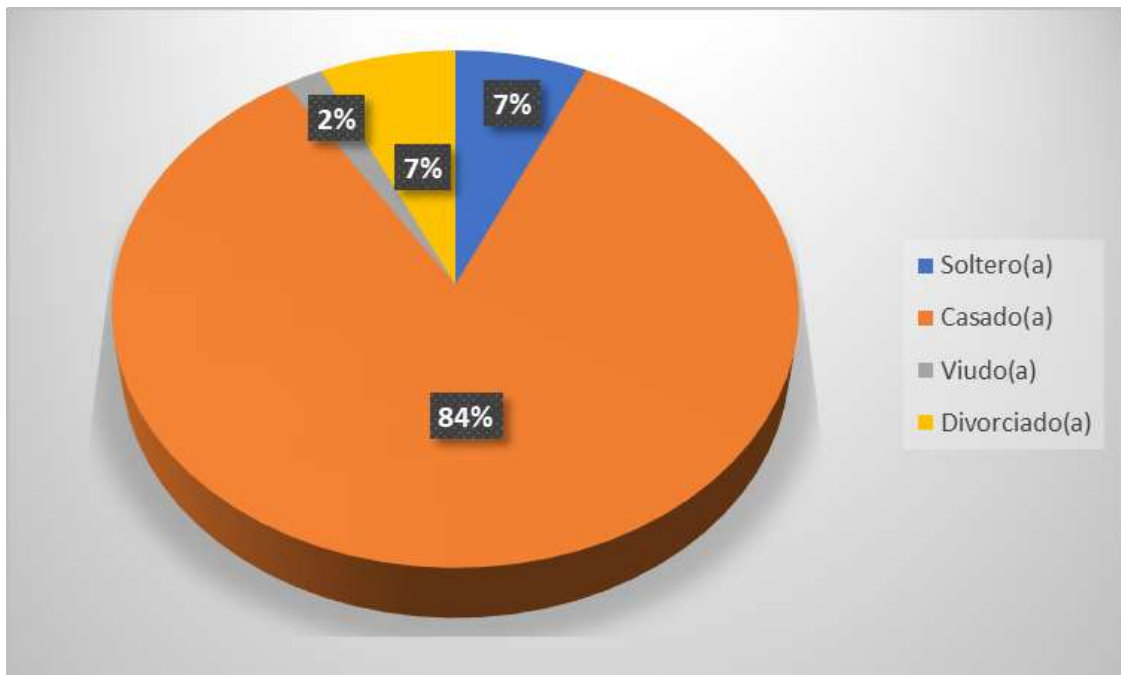
El 72% de los pintores encuestados se encuentran entre los 25 y 45 años de edad.

Interpretación

Los pintores encuestados que se encuentran en este rango, tienen experiencia suficiente, en el trabajo de revestimiento con pintura, lo cual indica que son personas mayores de edad y tiene estabilidad laboral.

Estado civil:

GRÁFICA 15
ESTADO CIVIL



FUENTE: (Elaboración propia 2018)

Análisis

El 84% de los pintores son casados

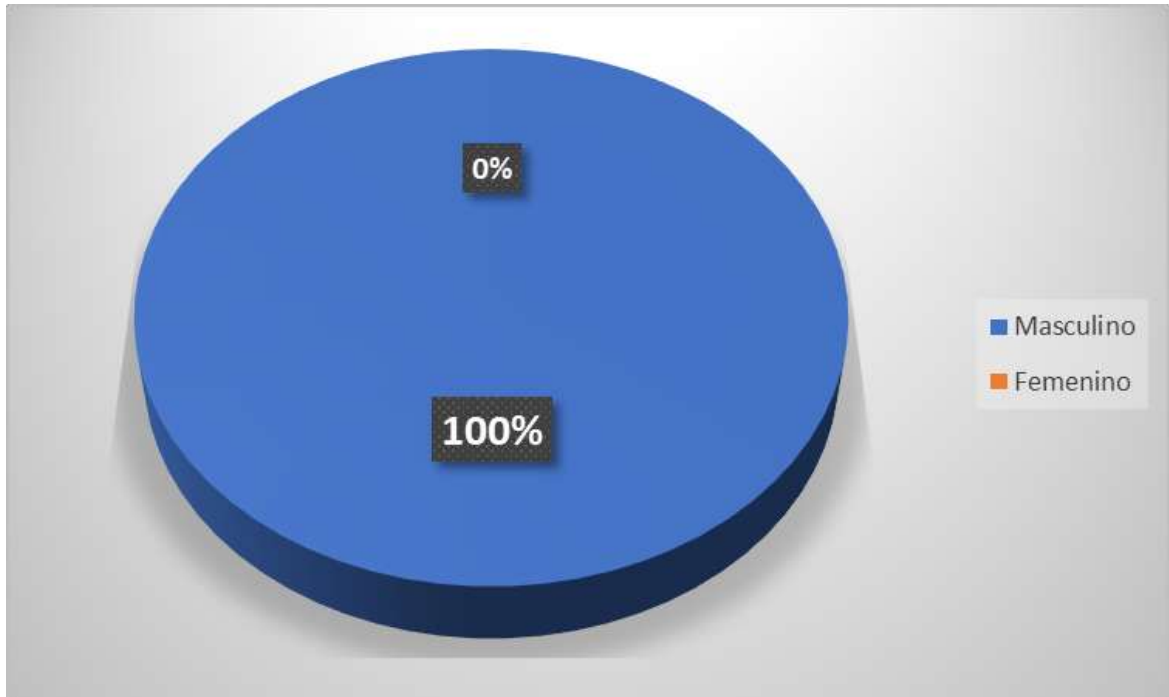
Interpretación

En la encuesta realizada se pudo evidenciar que los pintores son casados, lo cual refleja una estabilidad laboral.

Sexo:

GRÁFICA 16

GENERO



FUENTE: (Elaboración propia 2018)

Análisis

El 100% de los pintores son varones.

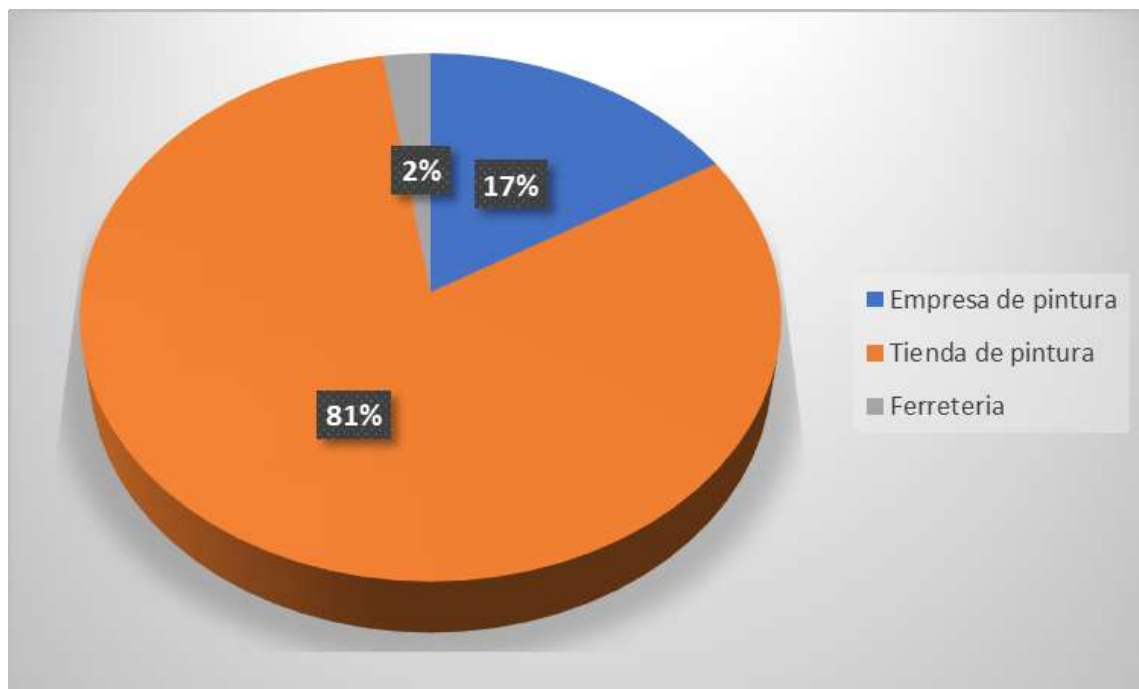
Interpretación

La encuesta pudo evidenciar que el oficio de pintor, es exclusivo de los varones mostrando la inexistencia del género femenino en este rubro. Aparentemente, este oficio no es atractivo para las mujeres.

1.- ¿En qué tipo de establecimiento realiza la compra de pinturas?

GRÁFICA 17

DE QUE ESTABLECIMIENTO REALIZA LA COMPRA DE PINTURAS



FUENTE: (Elaboración propia 2018)

Análisis

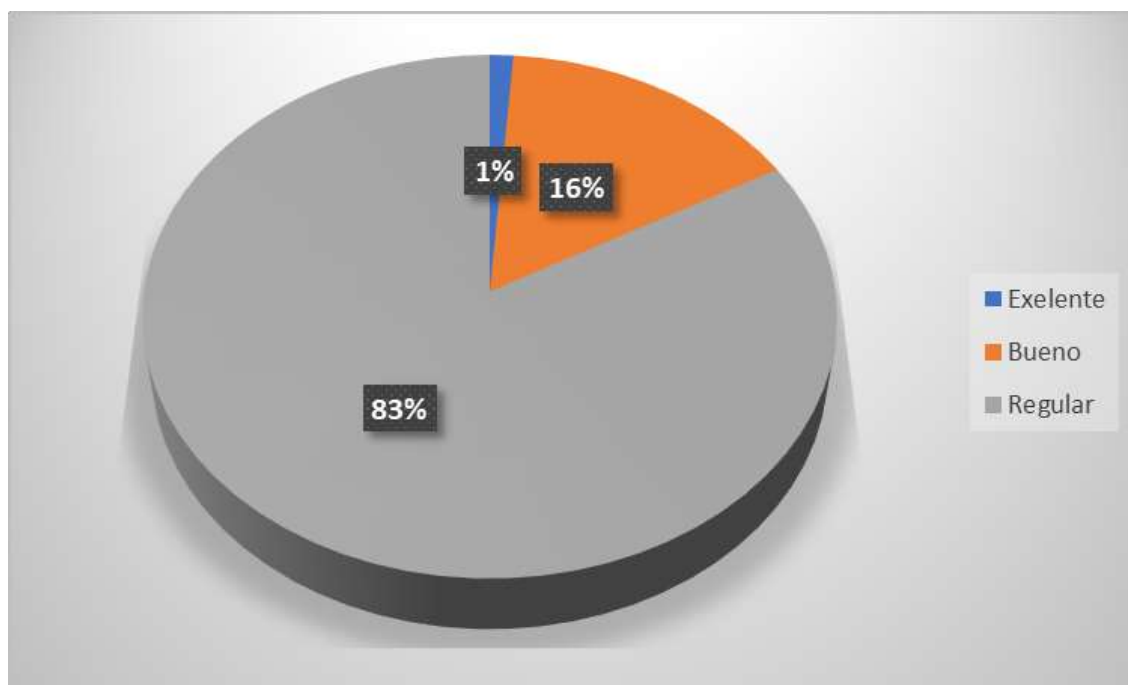
El 81% de los pintores prefieren comprar las pinturas de tiendas de pintura no especializadas y el 17% realiza la compra en las distintas empresas comercializadoras de pintura.

Interpretación

Se pudo evidenciar que la mayoría de los pintores realizan la compra de pinturas en las tiendas comunes que no están especializadas, eso significa que recurren a las comercializadoras que están situadas entre las calles Lanza entre Ecuador y Colombia en otros.

2.- ¿Que calificación le da al servicio que recibió o a recibido de las diferentes comercializadoras de pintura que ha visitado al momento de comprar pinturas?

GRÁFICA 18
CALIFICACIÓN ASIGNADA SEGÚN AL SERVICIO RECIBIDO



FUENTE: (Elaboración propia 2018)

Análisis

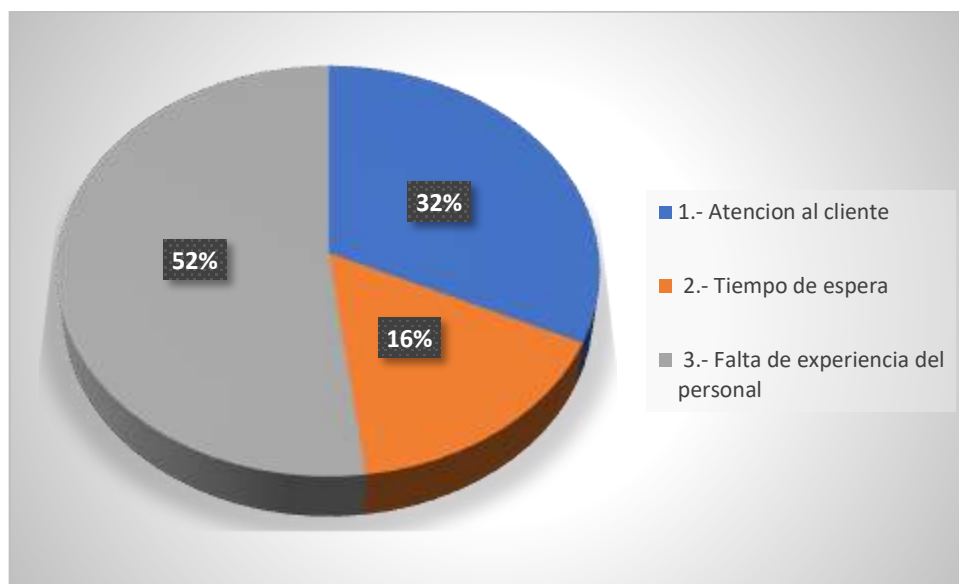
El 83% califican como regular al servicio y el 16% como buena.

Interpretación

Los pintores afirman, como regular la atención recibida del personal de las distintas tiendas dedicadas a la comercialización de pinturas, esto indica que no cuentan con personal especializado para la atención y la falta de atención a necesidades.

3.- ¿Usted tuvo alguna mala experiencia al momento de realizar la compra de sus pinturas? (enumere de 1 al 3 por orden de importancia)

GRÁFICA 19
TUVO ALGUNA MALA EXPERIENCIA



FUENTE: (Elaboración propia 2018)

Análisis

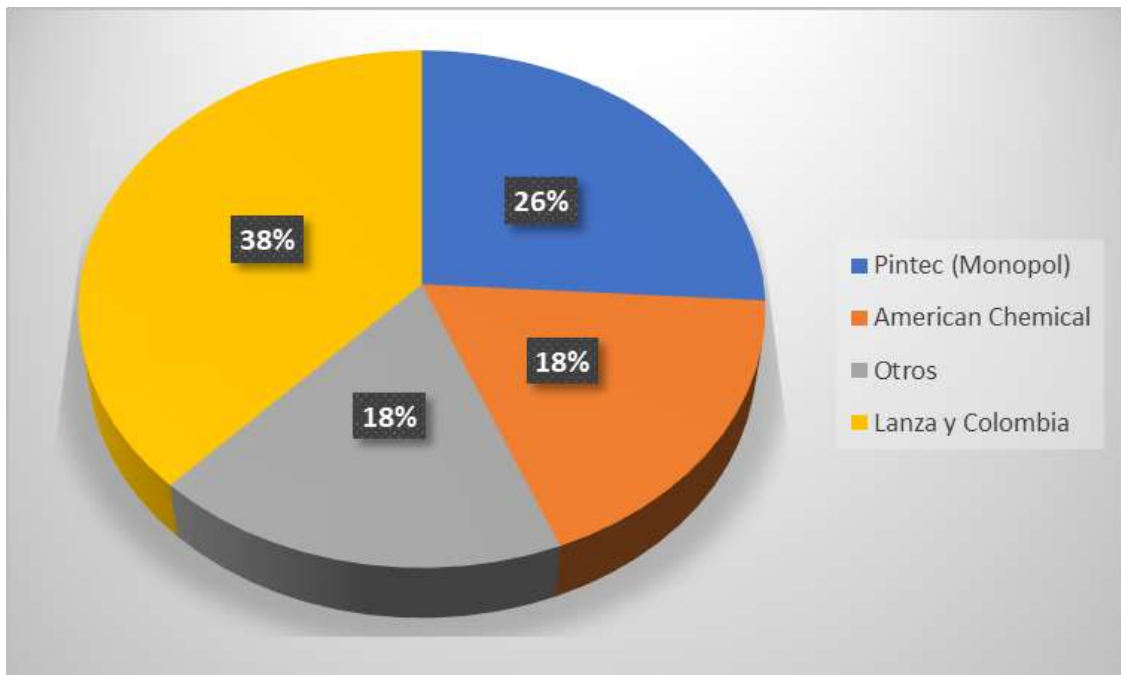
Con respecto a la mala experiencia: El 52% de los pintores afirman la falta de experiencia y conocimiento por parte del personal, el 32% asegura existe maltrato o deficiencias en el servicio al cliente y el 16% el tiempo de espera y demora en la atención.

Interpretación

Los pintores afirmaron que tuvieron mala experiencia, en orden de importancia se obtuvieron las siguientes respuestas: la falta de experiencia y conocimiento por parte del personal.

4.- ¿Cual tienda, ferretería o empresa de pintura es de su preferencia?

GRÁFICA 20
ESTABLECIMIENTO DE SU PREFERENCIA



FUENTE: (Elaboración propia 2018)

Análisis

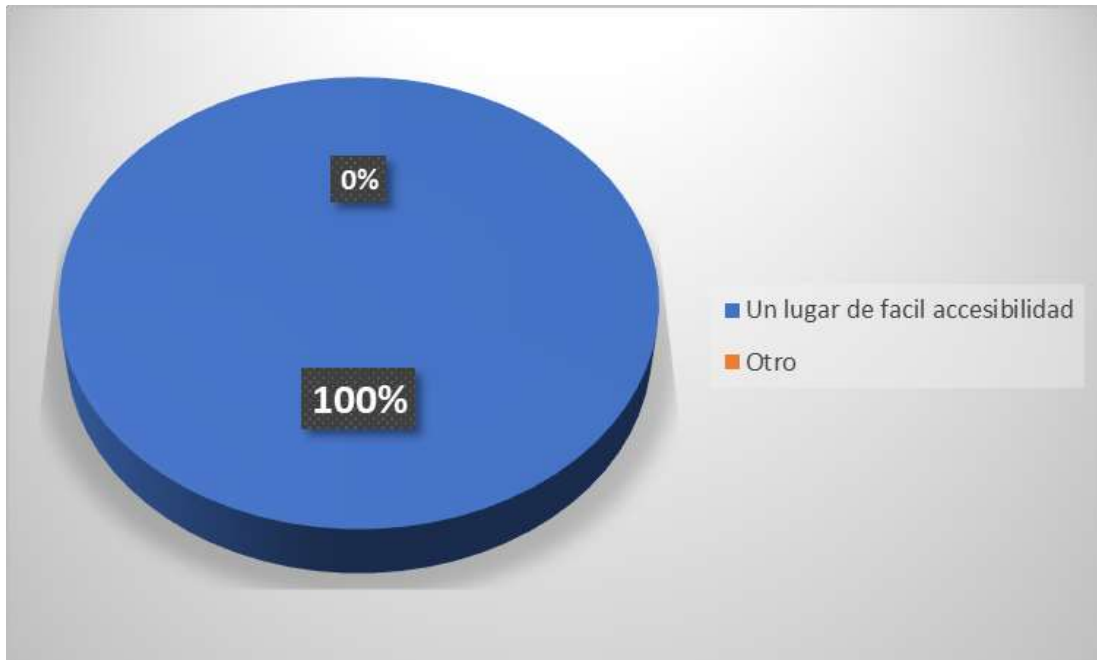
El 38% de las personas encuestadas prefieren comprar las pinturas en las tiendas ubicadas entre las calles Lanza y Colombia, el 26% en la tienda comercializadora de Pintec Monopol y el 18% la empresa de American Chemical.

Interpretación

Los pintores manifiestan su preferencia, por las tiendas ubicadas entre las calles Lanza y Colombia por la variedad de productos, pero el 45% de los pintores prefieren las tiendas (Pintec y American Chemical) o empresas que están ubicadas en la zona norte por la fácil accesibilidad.

5.- ¿Dónde quisiera que se encuentre una comercializadora de pintura?

GRÁFICA 21
UBICACIÓN DE SU PREFERENCIA DE UNA TIENDA
COMERCIALIZADORA



FUENTE: (Elaboración propia 2018)

Análisis

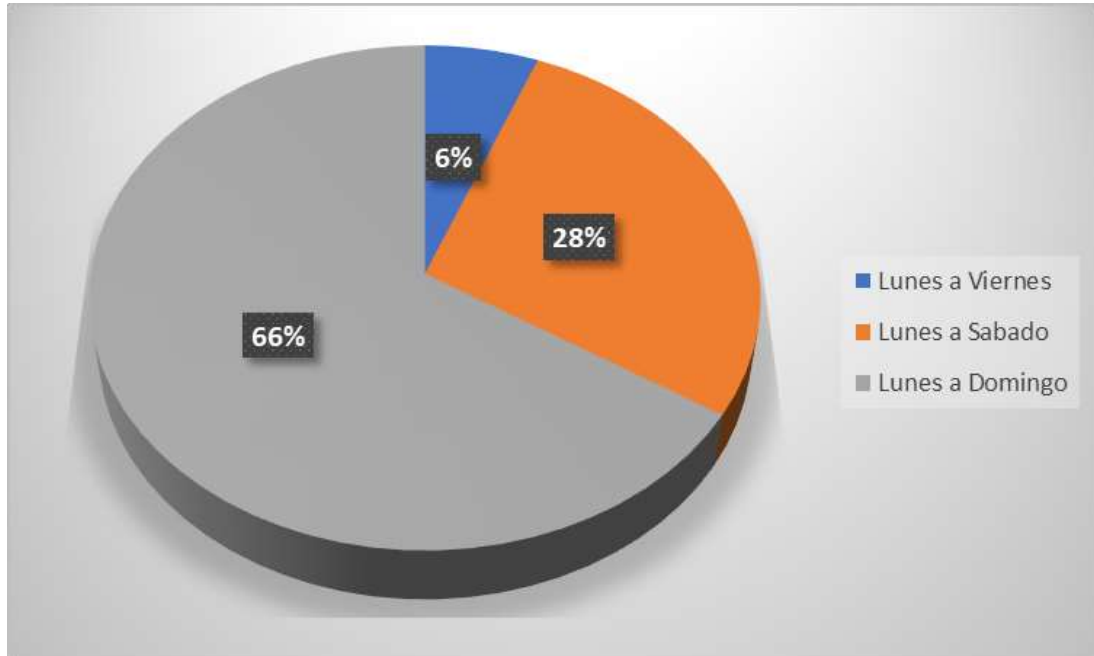
El 100% de los pintores prefieren un lugar de fácil accesibilidad.

Interpretación

Los pintores manifiestan que el lugar ideal para una tienda de pintura debe ser un lugar de fácil accesibilidad: en transporte y parqueo.

6.- ¿Qué días de atención sugiere?

GRÁFICA 22
QUE DÍAS DE ATENCIÓN SUGIERE



FUENTE: (Elaboración propia 2018)

Análisis

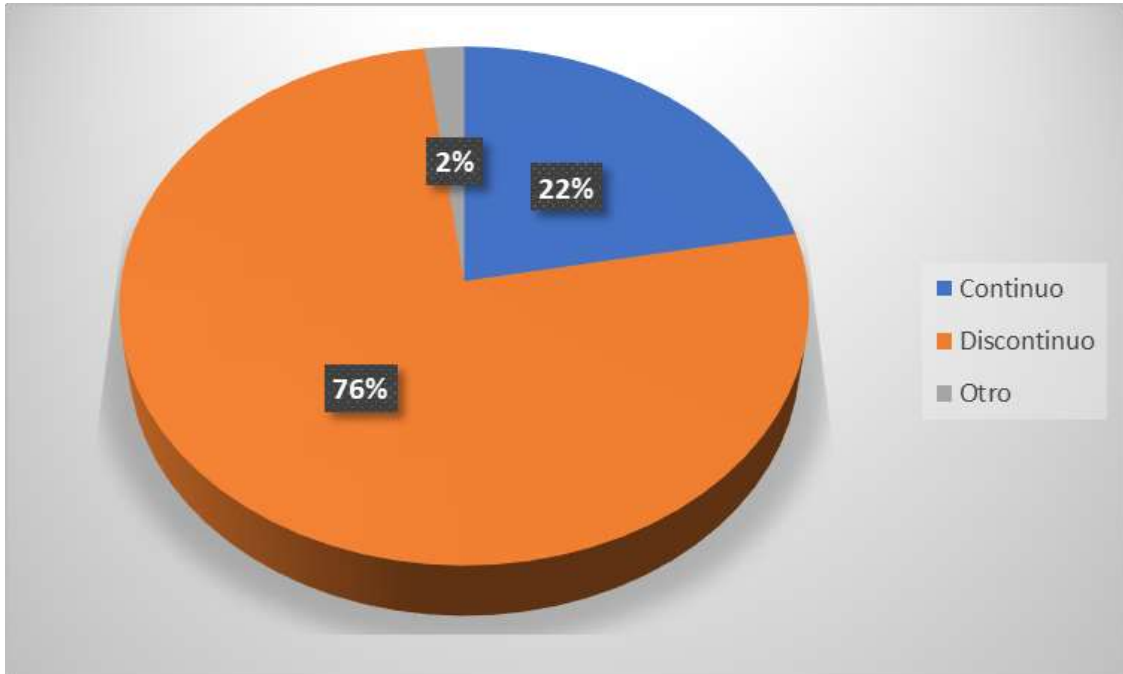
El 66% de los encuestados requieren la atención de lunes a domingo y el 28% los días lunes a sábado.

Interpretación

Los pintores hacen referencia y afirman que los días de atención de una comercializadora de pintura sea de lunes a domingo.

7.- ¿Qué horarios de atención sugiere?

GRÁFICA 23
QUE HORARIOS DE ATENCIÓN SUGIERE



FUENTE: (Elaboración propia 2018)

Análisis

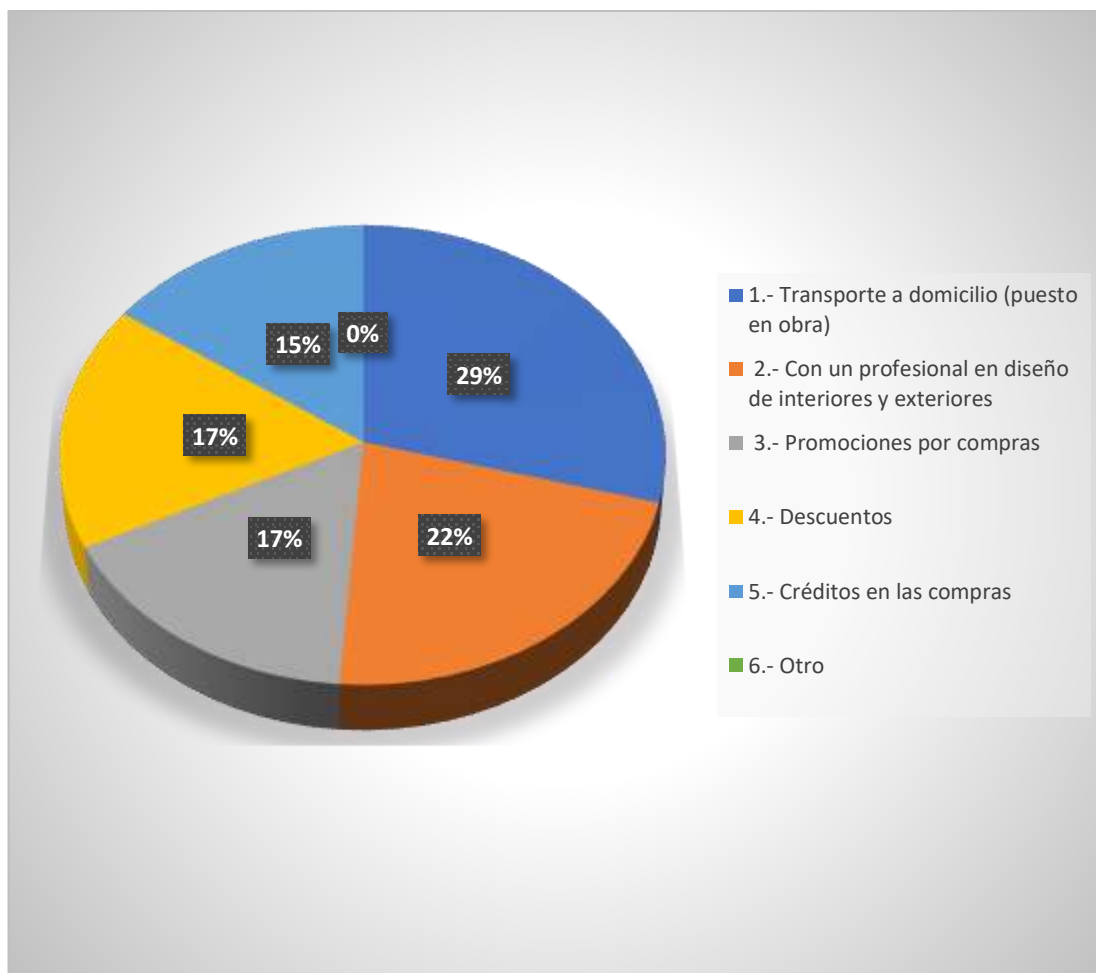
El 76% de los encuestados prefieren que la atención sea en horario discontinuo y el 22% sea continuo.

Interpretación

Los pintores prefieren que la atención sea en un horario discontinuo, por lo cual la atención se realizará en dos turnos para satisfacer las demandas.

8.- ¿Qué servicios adicionales quisiera que exista en una tienda de pintura? (enumere de 1 al 5 por orden de importancia)

GRÁFICA 24
SERVICIOS ADICIONALES



FUENTE: (Elaboración propia 2018)

Análisis

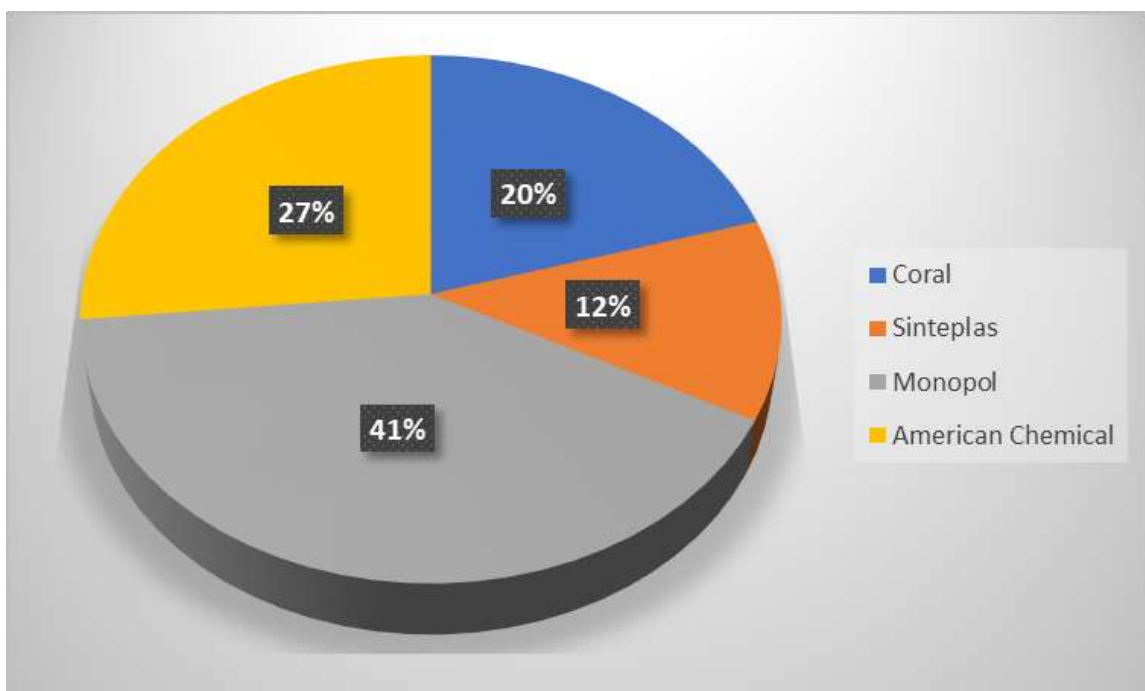
El 29% de los pintores prefieren el transporte a domicilio, el 22% con un profesional en diseño de interiores y exteriores y el 17% promociones por compras.

Interpretación

Los pintores afirman como preferencia por el grado de importancia el servicio: puesto en obra, lo que implica considerar la inversión en transporte propio.

9.- ¿Cuál es la marca de pintura de su preferencia?

GRÁFICA 25
MARCA DE PINTURA DE SU PREFERENCIA



FUENTE: (Elaboración propia 2018)

Análisis

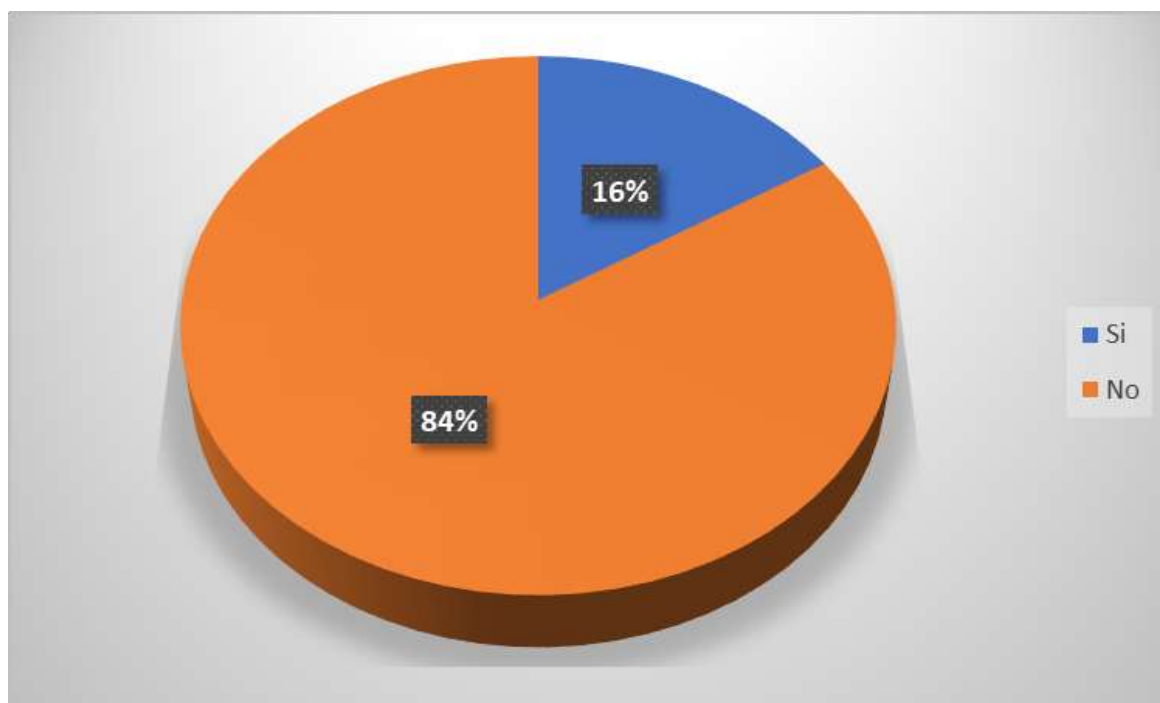
El 42% de los encuestados prefieren la marca Monopol, el 26% la marca American Chemical y el 20% la marca Coral.

Interpretación

Los pintores manifiestan que la marca de su preferencia son las pinturas Monopol, por lo que se buscará entonces, convertirse en proveedor principal de esta marca.

10.- ¿Existe alguna empresa o tienda que brinde el servicio personalizado?

GRÁFICA 26
EXISTE AL ESTABLECIMIENTO DE BRINDE SERVICIO PERSONALIZADO



FUENTE: (Elaboración propia 2018)

Análisis

El 84% de los encuestados manifiestan que no existe una tienda o empresa que brinde el servicio personalizado y el 16% afirman que si existe.

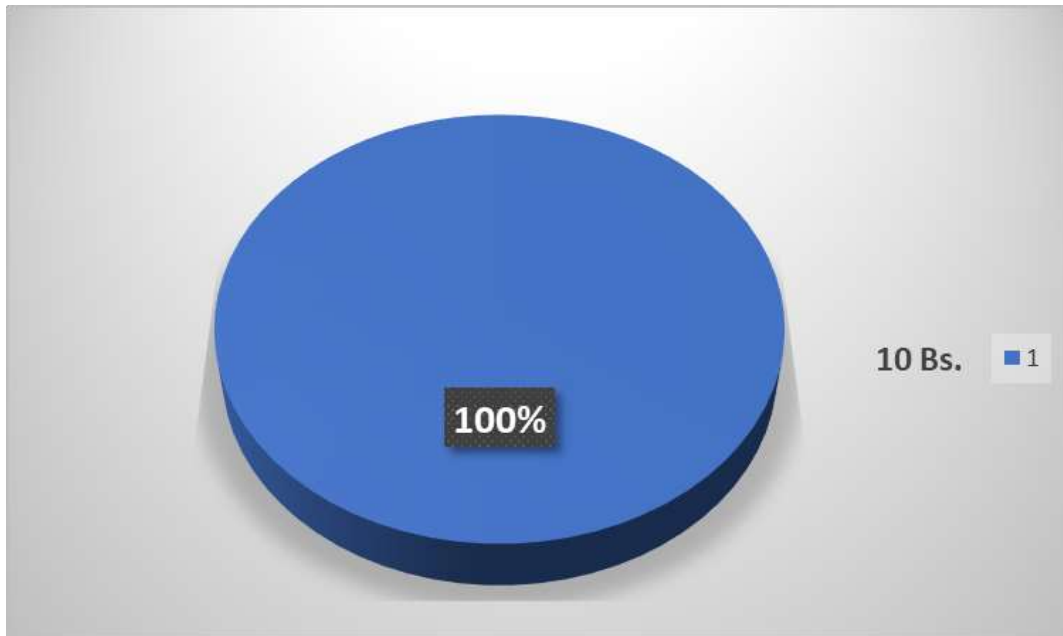
Interpretación

Los pintores afirman que no existe una entidad de este rubro que brinde el servicio personalizado, por lo cual contara con un servicio amable, eficiente y eficaz, como también otros servicios adicionales.

11.- Con respecto a los precios de los productos que adquiere (baldes de pintura), según la experiencia que tiene, cual es la diferencia entre ferreterías y tiendas de pintura especializadas.

GRÁFICA 27

DIFERENCIA DE PRECIOS ENTRE DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS



FUENTE: (Elaboración propia 2018)

Análisis

El 100% de los pintores afirman que el precio de relación entre la empresa de pintura y una ferretería es de Bs. 10.00.

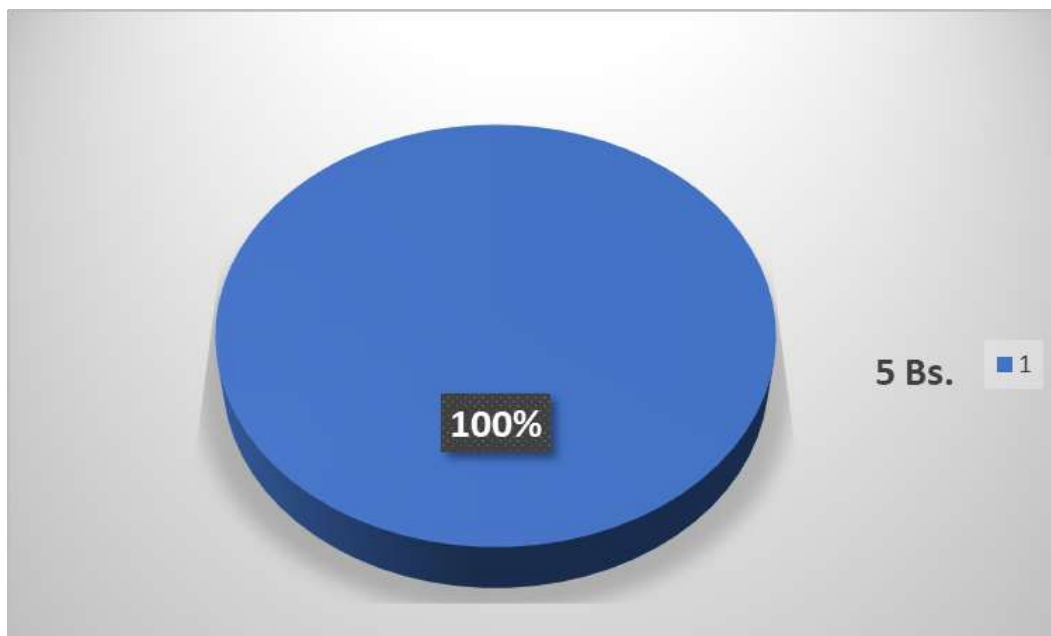
Interpretación

Los pintores perciben que los precios en la principal diferencia entre una comercializadora y una ferretería.

11.-Con respecto a los precios de los productos que adquiere (baldes de pintura), según la experiencia que tiene, cual es la diferencia entre empresas de pintura y tiendas de pintura especializadas.

GRÁFICA 28

DIFERENCIA DE PRECIOS ENTRE DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS



FUENTE: (Elaboración propia 2018)

Análisis

El 100% de los pintores afirman que el precio de relación entre la empresa de pintura y una tienda común es de Bs. 5.00.

Interpretación

Los pintores perciben la única diferencia se refiere al precio.

12.- Qué precio estaría dispuesto a pagar por un balde de pintura de 18 litros al adquirir de una tienda de pintura?

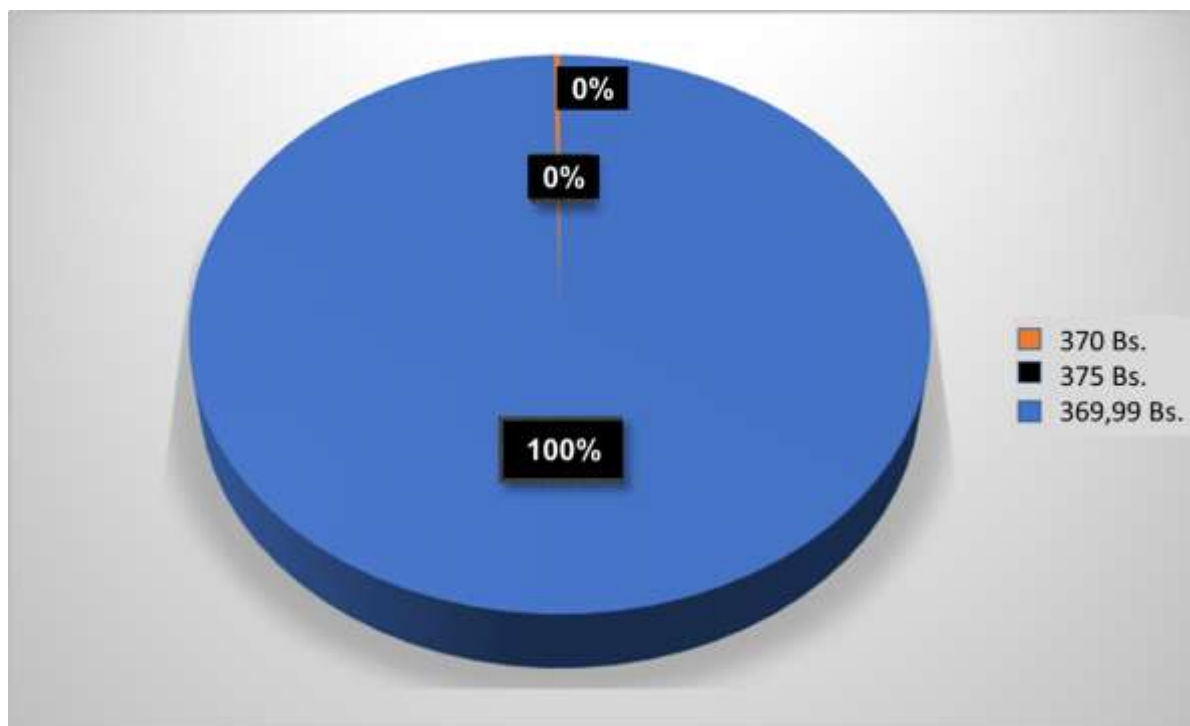
370

375

369.99

GRÁFICA 29

QUÉ PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR



FUENTE: (Elaboración propia 2018)

Análisis

El 100% de los pintores manifiestan su preferencia a la opción que representa el precio con respecto a los centavos.

Interpretación

Los pintores afirman su preferencia por una política de precios que considere los centavos.

ANÁLISIS AL ESTUDIO DE MERCADO

Es un mercado insatisfecho, porque no cuentan con una atención personalizada, una ubicación de fácil acceso para el transporte, y que la atención al cliente es deficiente.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Es un mercado insatisfecho, que presenta problemas en atención al cliente, desconocimiento de las bondades del producto, y la falta de información en los aspectos técnicos que hacen al producto que no permiten la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa funcionará bajo la razón social de casa de pinturas “TE PINTO S.R.L.” la cual contará con 2 socios, cuya actividad se refiere a la comercialización de pinturas de recubrimiento para el rubro de la construcción. El nombre de la empresa “TE PINTO”, brinda el mensaje de cercanía, confianza, relación amistosa con el cliente y reflejada en la atención personalizada que identifica a la comercializadora.

6.2. ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES

La misión y la visión son elementos estándar y críticos de la estrategia organizacional de una empresa, a continuación, se presenta la propuesta estratégica organizacional de “TE PINTO S.R.L.”, que permita alcanzar los objetivos, cada uno de estos pilares estratégicos podrán contribuir claramente su diferenciación competitiva.

6.2.1. Misión de la empresa

La empresa comercializadora “TE PINTO S.R.L.” tiene como misión: “TE PINTO somos una familia dedicada a la comercialización de pinturas de recubrimiento para el rubro de la construcción de la más alta calidad, comprometidos para satisfacer a nuestros clientes, internos y externos, con servicio profesional, personalizado y seriedad en el trato”

6.2.2. Visión de la empresa

La empresa TE PINTO S.R.L. tiene por visión: “Ser la comercializadora de pintura más deseada, respetada y reconocida por los distribuidores y clientes (pintores, contratistas, constructoras, arquitectos, o aquel que pinta para vivir), ser líderes en ventas, impulsando a la producción nacional para abarcar todo el mercado nacional e internacional con la comercialización.

6.2.3. Principios y valores de la empresa

Los principios y valores planteados por la empresa “TE PINTO S.R.L.”

- **COMPROMISO:** Estamos comprometidos a mejorar continuamente: nosotros, nuestro trabajo y nuestra atención buscando siempre la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.
- **EFICIENCIA:** Evitamos el desperdicio en cualquiera de sus formas. Entendemos por desperdicio de tiempos muertos en la atención.
- **RESPONSABILIDAD:** Cumplimos todos nuestros compromisos, tanto internos como externos, atendiéndolos oportunamente y con seriedad.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Con nuestras ideas, comentarios y sugerencias, todos participamos del proceso de mejora. Además, con capacitación, procedimientos y criterios de decisiones bien establecidas tomamos el mayor número posible de decisiones, cualquiera que sea nuestro puesto en la empresa.
- **ORDEN Y LIMPIEZA:** Reflejamos en nuestra persona, en los espacios, en los equipos y en los materiales el orden y la limpieza necesaria para mantener y mejorar la calidad de lo que hacemos, la seguridad con la que trabajamos y la imagen que proyectamos.
- **EMPATÍA:** Atendemos con amabilidad, prontitud y agilidad las solicitudes de nuestros clientes internos y externos, garantizando la eficiencia y utilidad de nuestra respuesta.

6.3. LOGOTIPO

El logotipo que permitirá identificación de la empresa, es el siguiente:

ILUSTRACIÓN 12

LOGOTIPO



FUENTE: Elaboración propia 2018

6.4. SLOGAN INSTITUCIONAL

El eslogan de la empresa "TE PINTO S.R.L." es:

"Tu satisfacción es nuestra prioridad"

Se tomo estas palabras ya que, al ser escuchado el cliente, sentirá seguridad y confianza por el trato y atención por profesionales respondiendo a sus inquietudes y dudas que serán resueltas.

6.5. IMAGEN INSTITUCIONAL

Colores institucionales

Rojo: El rojo es un color intenso, puede evocar emociones conflictivas que van desde la sangre, la guerra hasta el amor y la pasión, el rojo también simboliza el poder, la acción, color que se asocia con la vitalidad y la ambición. La empresa “TE PINTO S.R.L” llevara el color rojo porque, para alcanzar las metas, objetivos, las actividades que se realiza, estarán dirigidas a los clientes y serán realizadas con pasión buscando siempre la máxima y completa satisfacción del cliente.

Blanco: El blanco es el color universal de la paz y la pureza.

La empresa “TE PINTO S.R.L” llevará el color blanco porque, se refleja como una empresa transparente: por la atención amable y justa, se proporcionará la información completa de todos nuestros productos.

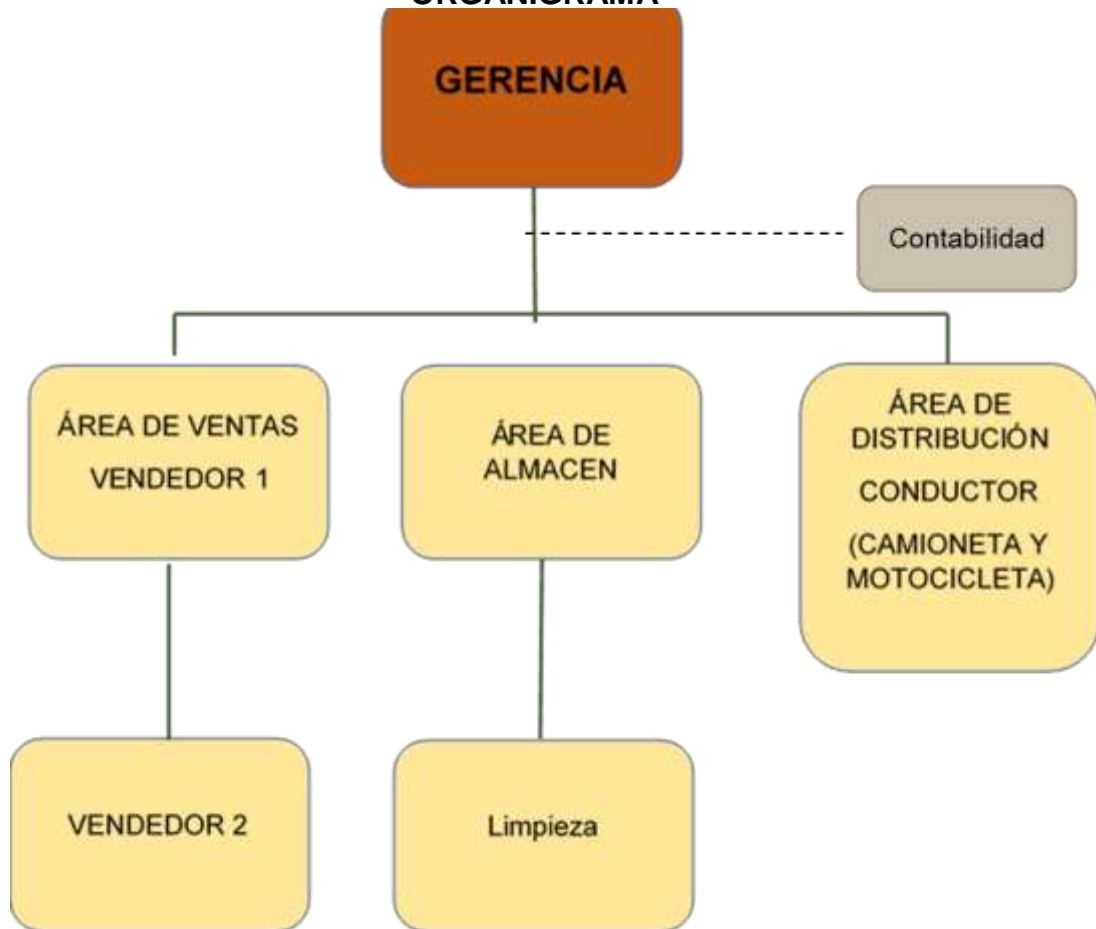
Azul: El azul se asocia con el firmamento, lo cual hace que se le atribuyan las características de los dioses: significa esperanza, constancia, fidelidad, serenidad, generosidad, verdad y libertad.

La empresa “TE PINTO S.R.L” llevará el color azul porque, refleja la constancia y fidelidad para con el cliente, generosidad en la atención, veracidad en toda la información que se proporciona a los clientes.

6.6. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA

La empresa TE PINTO tiene el siguiente organigrama:

GRÁFICA 30
ORGANIGRAMA



FUENTE: Elaboración Propia 2018

6.6.1. Descripción general

I. Gerencia

La gerencia tiene como objetivo organizar, dirigir, controlar y coordinar el funcionamiento de la empresa “TE PINTO”, como realizar presupuestos, organizar estrategias de venta, resolver problemas de la empresa, evaluar el logro de los objetivos y el desempeño de los cargos, también controlar la mejora continua de la empresa, calidad de servicios y de la productividad de la empresa.

II. Vendedor 1

Es un profesional en diseño y decoración de interiores y exteriores y se encarga en primer lugar del asesoramiento profesional a los clientes y diligencia en obras y colaborador en ventas.

Se encarga de la venta de todos los productos y despacho.

III. Almacenes

Se encarga del inventario de los productos y apoyo al despacho de las ventas.

IV. Limpieza

Se encarga de realizar la limpieza de todo el establecimiento.

V. Conductor

Se encarga de conducir la camioneta para la distribución de los pedidos (puesta en obra) que están arriba de los 2 baldes de pintura de 18 litros y apoyo en el despacho de los pedidos y también Se encarga de conducir la motocicleta (aporte propio del conductor) que entrega pedidos de productos menos de un balde de 18 litros los cuáles son entregas por cobrar express.

6.6.2. Manual de funciones

TABLA 1

MANUAL DE FUNCIONES DEL GERENTE GENERAL

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Gerencia General y Contabilidad
Dependencia	Accionistas
Numero de Cargos	Uno
Reporta A	Accionistas
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none">➤ Dirigir a todos los integrantes de la empresa➤ Desarrollar estrategias a corto y largo plazo➤ Evaluar y controlar el cumplimiento de todas las funciones➤ Ejecutar cancelación de sueldos y salarios➤ Ejecutar el control de información de almacenes➤ Contabilizar todos los productos➤ Realizar pedidos de mercadería	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none">➤ Coordinar y dirigir las distintas áreas, haciendo cumplir el reglamento interno de la empresa.	

FUENTE: Elaboración Propia 2018

TABLA 2
MANUAL DE FUNCIONES DEL VENDEDOR 1

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Vendedor 1
Dependencia	Gerente General y Contabilidad
Cantidad de trabajadores	Uno
Reporta A	Gerente General y Contabilidad
<p>FUNCIONES PRINCIPALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Atención al cliente ➤ Realizar las ventas del día ➤ Asesorar a los clientes en diseño y colores ➤ Realizar diligencias en decoraciones para los clientes. ➤ Encargado de ventas <p>RESPONSABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Llegar puntual al trabajo, cumplir con todas sus obligaciones y brindar una buena atención al cliente 	

FUENTE: Elaboración Propia 2018

TABLA 3
MANUAL DE FUNCIONES DEL VENDEDOR 2

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Vendedor 2
Dependencia	Vendedor 1
Cantidad de trabajadores	Uno
Reporta A	Vendedor 1
<p>FUNCIONES PRINCIPALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Atención al cliente ➤ Asesorar a los clientes de la variedad de colores y la calidad. ➤ Realizar las ventas directas a los clientes. ➤ Despacho de las compras <p>RESPONSABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Llegar puntual al trabajo, cumplir con todas sus obligaciones y brindar una buena atención al cliente. 	

FUENTE: Elaboración Propia 2018

TABLA 4
MANUAL DE FUNCIONES DEL ENCARGADO DE ALMACÉN

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Almacenes
Dependencia	Gerente General y Contabilidad
Cantidad de trabajadores	Uno
Reporta A	Gerencia General y Contabilidad
<p>FUNCIONES PRINCIPALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Manejo de inventarios de todos los productos. ➤ Recepcionista de los pedidos y solicitudes en general. ➤ Llenado de formularios de pedidos. ➤ Controlar la entrada y salida de los productos. ➤ Apoyo en despacho de los productos. <p>RESPONSABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Inspeccionar, revisar y ordenar el almacén, cuando llegue la mercadería y asegurar bien el almacén en la hora de salida. 	

FUENTE: Elaboración Propia 2018

TABLA 5

MANUAL DE FUNCIONES DE LA ENCARGADA DE LIMPIEZA

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Limpieza
Dependencia	Almacenes
Cantidad de trabajadores	Uno
Reporta A	Gerencia General y Contabilidad
 FUNCIONES PRINCIPALES <ul style="list-style-type: none">➤ Botar la basura➤ Reportar si falta artículos de limpieza➤ Ejecutar la limpieza de escritorios RESPONSABILIDADES <ul style="list-style-type: none">➤ Llegar puntual y mantener limpio el establecimiento.	

FUENTE: Elaboración Propia 2018

TABLA 6
MANUAL DE FUNCIONES DEL CONDUCTOR

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Conductor
Dependencia	Gerencia General y Contabilidad
Cantidad de trabajadores	Uno
Reporta A	Gerencia General y Contabilidad
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Encargado de la conducción de la camioneta ➤ Entrega de todos los pedidos de gran cantidad ➤ Apoyo en despachó de las compras de los productos. ➤ Encargado de conducción de la motocicleta 	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conducir la camioneta y motocicleta, realizando las entregas de los productos en la fecha y hora indicada. ➤ Realizar el mantenimiento de la camioneta tanto del funcionamiento y la limpieza. 	

FUENTE: Elaboración Propia 2018

6.7. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Generar utilidades, es decir que la finalidad es el lucro.
- Otorgar un servicio satisfactorio que supere las expectativas, necesidades y deseos de los pintores, gente común y otros allegados al rubro.

- Lograr el reconocimiento de marca, mediante la consolidación de la misma dentro el sector de la comercialización de pinturas y complementos.
- Posicionarse en la mente del consumidor, como empresa comercializadora y especializada en pinturas.
- Alcanzar el liderazgo, como una de las mejores empresas de comercialización de pinturas y complementos, así como también el servicio personalizado.

6.7.1. Objetivos generales del plan de marketing

Alcanzar una mezcla de marketing adecuada a través de la combinación de productos, la forma de comercialización, la promoción adecuada y un precio atractivo para satisfacer las necesidades del mercado meta y lograr los objetivos de la empresa, profundizando la relación comercio-servicio.

6.7.2. Objetivos específicos

- Determinar precios accesibles.
- Ofrecer servicio y producto de buena calidad, marcas reconocidas.
- Realizar alianzas estratégicas con las empresas de constructoras.
- Canales de distribución favorable a los pintores.

6.8. MARKETING MIX

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción

6.8.1. Producto

Comercialización de pinturas y complementos para el rubro de la construcción.

La casa de pinturas TE PINTO es una comercializadora de pinturas y complementos, cuenta con productos de todas las marcas, pero dando prioridad a los productos nacionales.

Los servicios que brinda esta casa de pintura serán de una atención excelente, además de garantizar, satisfacer todas sus inquietudes.

Atención al cliente: El trato a los clientes será cordial, personalizado al que lo requiera, se les informará de todas las actividades que realiza la comercializadora.

TABLA 7
PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

1	Realizar contacto visual con el cliente
2	Saludar con un: buenos días o buenas tardes
3	Recibirlos siempre con una sonrisa
4	Hablar con todos los clientes, para recabar información sobre necesidades de los clientes
5	No esperar a que el cliente pida ayuda
6	Preguntar la necesidad que se tiene que satisfacer
7	Demostrar entusiasmo por atender al cliente
8	Pedir y registrar el número telefónico de los clientes
9	Invitarle a que regrese indicándole que sus preguntas no molestan
10	Despedirse de manera cordial y siempre con una sonrisa

FUENTE: (Elaboración propia 2018)

TABLA 8
PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE POR TELÉFONO

1	Saludar al cliente buenos días o buenas tardes
2	Pronunciar las palabras de manera clara para que el cliente pueda entender
3	Solicitar el motivo de la llamada
4	Despedirse cordialmente del cliente y deseándole un buen día

FUENTE: (Elaboración propia 2018)

El comportamiento con el cliente es la clave para el éxito en cualquier empresa. Es evidente que a todos gusta el buen trato, si se logra que el cliente se sienta especial e importante, habrá muchas posibilidades de que regrese a la empresa, el cliente recomendará y hablará de la empresa con otras personas. La casa de pintura TE PINTO, brindará un impecable servicio al cliente, además de contestar adecuadamente a los clientes en el negocio, los cuales serán recibidos siempre con una sonrisa.

La casa de pinturas TE PINTO, administrará a sus clientes (pintores) en un registro virtual, registrando los datos generales: nombre, email, teléfono fijo o móvil, fecha de nacimiento. Esta información se utilizará para informar sobre las promociones o recomendaciones que se tenga sobre nuevos productos y así estar al pendiente sobre los intereses, dando a conocer nuevos productos complementos y recursos para optimizar el trabajo del pintado.

El registro de datos personales de los clientes, tiene como finalidad utilizar como recordatorio de las fechas de sus onomásticos, así de esta manera hacer notar la importancia del cliente para la institución.

TABLA 9
REGISTRO DE DATOS GENERALES

NOMBRE	EMAIL	FIJO Y/O MOVIL	FECHA DE NACIMIENTO

FUENTE: (Elaboración propia 2018)

La casa de pinturas TE PINTO, contará con una cartilla de colores (catálogo de colores), la cual estará plasmada en placas de yeso de 40x45 centímetros, con el objetivo de que la percepción del color, por el cliente sea nítida. También se podrá observar la degradación de hasta dos variaciones del color original, pero no solo los colores, sino que también los distintos acabados decorativos y sus correspondientes materiales.

TE PINTO, contará con un profesional técnico especializado en diseño y decoración de interiores y exteriores, el cual realizará la orientación y el asesoramiento en colores y diseños.

Si las compras del cliente superan un monto de Bs. 1650.-, recibirá los siguientes beneficios: el diseñador de interior visitará los ambientes del cliente, realizando un asesoramiento personalizado.

TE PINTO contará con una camioneta, equipada para el traslado de pinturas y otros productos para el beneficio del cliente, en especial realizar el trabajo de entregas a domicilio (puesto en obra).

Este servicio se realizará de forma gratuita, si los productos del cliente ascienden de 5 o más baldes de 18 litros o equivalentes en tachos de menor capacidad.






Casa de pinturas TE PINTO tendrá un servicio de moto taxi, que le permita realizar la entrega de los productos, de manera pronta e inmediata.

El servicio de moto taxi, solo realizará las entregas de productos menores de un balde de 18 litros, porque la motocicleta estará acondicionada, para esta medida o menores.

Se podrá realizar el servicio de entrega por cobrar solo a clientes (pintores) asiduos.

CARTERA DE PRODUCTOS

TABLA 10
PRODUCTOS PRINCIPALES

DETALLE	PRODUCTOS	
<p>MARCA: Monopol</p> <p>DESCRIPCIÓN: Pintura látex tradicional</p> <p>PRESENTACIÓN: 4 presentaciones</p> <p>18 litros</p> <p>10 litros</p> <p>3,5 litros</p> <p>1 litro</p>		
<p>MARCA: Monopol</p> <p>DESCRIPCIÓN: Pintura sintética</p> <p>PRESENTACIÓN: 3 presentaciones</p> <p>18 litros</p> <p>3,5 litros</p> <p>1 litros</p>		
<p>MARCA: Monopol</p> <p>DESCRIPCIÓN: sellador de interior de paredes</p> <p>PRESENTACIÓN: 3 presentaciones</p> <p>18 litros</p> <p>10 litros</p> <p>3,5 litros</p> <p>1 litros</p>		

<p>MARCA: Monopol</p> <p>DESCRIPCIÓN: masa acrílica para exteriores</p> <p>PRESENTACIÓN: 3 presentaciones; 18 litros 3,5 litros 1 litro</p>		
<p>MARCA: American Chemical</p> <p>DESCRIPCIÓN: "PICASSO" pintura látex acrílico</p> <p>PRESENTACIÓN: 3 presentaciones; 18 litros 3,5 litros 1 litro</p>		
<p>MARCA: American Chemical</p> <p>DESCRIPCIÓN: Sellador para paredes exteriores</p> <p>PRESENTACIÓN: 3 presentaciones; 18 litros 3,5 litros 1 litro</p>		
<p>MARCA: American Chemical</p> <p>DESCRIPCIÓN: Sellador de madera</p> <p>PRESENTACIÓN: 2 presentaciones; 18 litros y 1 litro</p>		

<p>MARCA: American Chemical</p> <p>DESCRIPCIÓN: disolvente Thinner</p> <p>PRESENTACIÓN: 2 presentaciones; 1 litro</p>		
<p>MARCA: Sintoplast</p> <p>DESCRIPCIÓN: Pintura Recuplast (techos)</p> <p>PRESENTACIÓN: 4 presentaciones; 18 litros 10 litros 3,5 litros</p>		
<p>MARCA: Sintoplast</p> <p>DESCRIPCIÓN: Pintura Recuplast (frentes)</p> <p>PRESENTACIÓN: 4 presentaciones; 18 litros 10 litros 3,5 litros 1 litro</p>		
<p>MARCA: Sintoplast</p> <p>DESCRIPCIÓN: Tinte para madera</p> <p>PRESENTACIÓN: 3 presentaciones; 18 litros 3,5 litros 1 litro</p>		

<p>MARCA: Sintoplast</p> <p>DESCRIPCIÓN: Barniz para madera</p> <p>PRESENTACIÓN: 3 presentaciones; 18 litros 3,5 litros 1 litro</p>		
<p>MARCA: Coral</p> <p>DESCRIPCIÓN: Pintura acrílica</p> <p>PRESENTACIÓN: 4 presentaciones; 18 litros 10 litros 3,5 litros 1 litro</p>		
<p>MARCA: Universo</p> <p>DESCRIPCIÓN: Masa corrida</p> <p>PRESENTACIÓN: 3 presentaciones; 18 litros 3,5 litros 1 litro</p>		
<p>MARCA: Atlas</p> <p>DESCRIPCIÓN: Rodillo de lana (anti goteras)</p> <p>PRESENTACIÓN: 4 presentaciones</p>		

<p>MARCA: Tigre</p> <p>DESCRIPCIÓN: Rodillo de esponja</p> <p>PRESENTACIÓN: 4 presentaciones</p>		
<p>MARCA: Atlas</p> <p>DESCRIPCIÓN: Brochas</p> <p>PRESENTACIÓN: 7 presentaciones</p>		
<p>MARCA: Atlas</p> <p>DESCRIPCIÓN: Espátulas</p> <p>PRESENTACIÓN: 3 presentaciones</p>		
<p>MARCA: Atlas</p> <p>DESCRIPCIÓN: Laminas</p> <p>PRESENTACIÓN: 1 presentaciones</p>		
<p>MARCA: Advance G125</p> <p>DESCRIPCIÓN: Rollo de lija #120</p> <p>PRESENTACIÓN: 1 presentación</p>		

FUENTE: (Elaboración propia 2018)

6.8.2. Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de los valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener

o usar el producto o servicio. La casa de pinturas TE PINTO establecerá sus precios de acuerdo a la estructura de costos.

TABLA 11
TABLA DE PRECIOS

TABLA DE PRECIOS			
Principales productos	Descripción	Cantidad y unidad de medida	Precio unitario
MONOPOL PINTURA TRADICIONAL	Pintura	1 -Balde de 18 Litros	329,99
MONOPOL PINTURA SINTETICA	Pintura	1 -3.5 litros	89,99
SELLADOR MONOPOL	Sellador de paredes para	1 -18 litros	249,99
AMERICAN CHEMICAL PICASO	Pintura	1-18 Litros	359,99
AMERICAN CHEMICAL PICASO	Pintura	1-3.5 Litros	89,99
AMERICAN CHEMICAL PICASO	Sellador para exteriores	1-18 Litros	209,99
AMERICAN CHEMICAL PICASO	Sellador de Madera	1 -Litro	24,99
AMERICAN CHEMICAL PICASO	Tinner	1- Litro	12,99
SINTEPLAST PINTURAS RECOPLAS	Pintura engomada	1-18 Litros	529,99
SINTEPLAST PINTURA RECOPLAS	Pintura engomada	1-10 Litros	359,99
SINTEPLAST PINTURA RECOPLAS	Pintura engomada	1-3.5 Litros	139,99
SINTEPLAST TINTES	Tinte para Madera	1 -Litros	42,99
SINTEPLAST BARNIZ	Barniz para madera	1-3.5 Litros	119,99
CORAL	Pintura	1-18 Litros	359,99
CORAL	Pintura	1-3.5 Litros	99,99
UNIVERSO	Masa corrida	1-18 Litros	159,99
BROCHA (atlas)#6	Brocha	1-N° 6	35,99
BROCHA (atlas)#3	Brocha	1.N° 3	11,99
RODILLO DE LANA (atlas)	Rodillo	1-22 cm L	35,99
RODILLO DE ESPONJA(tigre)	Rodillo	1-22 cm E	35,99
JUEGO DE LAMINAS	Laminas	1	15,99
ESPÁTULA	Espatula	1	15,99
LIJA #120	Lija de pared	1 metro	5,99

FUENTE: Elaboración propia 2019

Precio de venta = precio de compra + margen de utilidad

Cómo los productos y complementos, están al alcance del cliente, permitiendo que la decisión sea a partir de apreciar y catalogar la calidad del mismo, la empresa TE PINTO, toma como estrategia, la de precios bajos, en relación a la competencia.

Los precios contemplan centavos, sin llegar a la unidad, mostrando en términos estratégicos, que el precio es bajo.

En la estrategia de precios, se contemplará un antes y un después, antes con precios más altos y el después con precios más bajos. Dando la impresión de descuentos en el nivel de precios.

El precio de venta incluye el producto más la promoción: por ejemplo, si lleva, un balde de 18 litros de pintura, se le premia con un metro de plástico (hule), que permite proteger pisos, ante manchas ocasionadas por el trabajo de recubrimiento.

Los recursos que tiene la empresa se utilizarán de forma estratégica, ya que se aprovechará las promociones de las distintas empresas proveedoras, para adquirir los productos en cantidades suficientes, de forma tal que permita manejar los precios de manera competitiva en el mercado. Contando con un capital de operaciones suficiente.

Casa de TE PINTO ofrecerá procesos de capacitación mensual de distintos temas, relacionados a la actividad, priorizando la seguridad industrial (EPP) en la fuente laboral (indumentaria adecuada a utilizar, métodos de seguridad en las alturas y la alimentación adecuada para los procesos de desintoxicación).

6.8.3. Plaza o Canales de distribución

Segmentación del mercado

La empresa TE PINTO tiene como segmento específico al sector de pintores contratistas (pintores de brocha gorda), ofreciendo, los productos y complementos para el recubrimiento del trabajo de la pintura.

La empresa TE PINTO realiza sus operaciones comerciales en la ciudad de Cochabamba la comercialización será a consumidores directos.

Canales de Distribución

Canal Directo o canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

El canal de distribución de TE PINTO, es directo debido a que los productos están expuestos al cliente, se puede elegir y tomar el producto o complemento que guste, al mismo tiempo verificar la marca.

Detalle de los ambientes comerciales

TE PINTO, tendrá los siguientes ambientes para desarrollar las actividades comerciales:

El ambiente "1". Tomará los colores institucionales blanco y rojo, estará organizado de la siguiente manera: la mercadería de menor tamaño se encontrará expuesta en estantes, así como también los precios estarán puestos en cada artículo y producto.

Los productos estarán acomodados de acuerdo al tamaño y precio que tengan, los complementos e insumos se exponen en estantes especiales, en el cual el cliente este en contacto directo con los productos, lo que facilita la toma de decisiones con referencia a su consumo y necesidad.

A la altura de los ojos, están los productos de mayor precio, con el propósito de acaparar gran parte de la mirada del consumidor y facilitar la compra por impulso.

Al fondo está el producto de categoría vaca lechera (matriz BCG) (pintura tradicional de 18 litros), con el propósito de que los clientes, hasta llegar al producto, transiten por los pasillos observando la cartera de productos y acabar comprando, otros que son de carácter complementario.

El ambiente “2” (bodega). Lleva los colores institucionales azul, rojo y blanco, acá están todos los productos para la reposición y/o recepción de mercadería.

En el muro perimetral parte (interna) se asigna los pintores, que a su vez desarrollan actividades de decorado de interiores, en alianza estratégica puedan realizar una muestra del trabajo que realizan (mejor decoración), dichos trabajos llevarán el nombre del pintor y su referencia telefónica, esto con el fin de promocionar a los clientes directos, para con los potenciales clientes.

Se asigna un espacio para los clientes que visiten la empresa acompañados de niños(as) en el cual, podrán pintar y decorar según su creatividad, con el fin de entretenerlos, captar la confianza del cliente y comprometerlo a su retorno y la compra de más productos.

6.8.4. Promoción

La publicidad implica una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta. Su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que utilice el servicio que se ofrecerá en la empresa, compra de las pinturas y complementos para el recubrimiento, con el consecuente incremento en las ventas.

En la apertura se realizará un campeonato relámpago entre todos los pintores que se encuentran en la lista, pasada la actividad deportiva se realizara la repartición de un refrigerio, en la conclusión del aperitivo, se invita a las instalaciones de la casa de pinturas “TE PINTO” en la que se llevará a cabo una fiesta de inauguración, entre los invitados principales también se encuentran las empresas constructoras con las cuales se pretende firmar una alianza de carácter estratégico, sin dejar de lado a los pintores.

El evento se realizará de acuerdo a programa previamente establecido. El presupuesto de dicho programa será:

TABLA 12
PRESUPUESTO DEL EVENTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)

DETALLE	PRECIO
PARTIDO DE FUTBOL	2080,00
BOCADITOS Y REFRESCOS	1500,00
AMPLIFICACIÓN	800,00
LLAVEROS CON EL LOGO DE LA EMPRESA	400,00
MEMORIA PENDRIVE: CON JINGLE PUBLICITARIO Y MÚSICA	4000,00
TOTAL	8780,00

FUENTE: (Elaboración propia 2018)

En la tabla se encuentra el presupuesto, para el evento de promoción y publicidad, según detalle: amplificación con juego de luces, así como también se regalará llaveros con el logo de la empresa y números de contactos.

Uso de volantes: Que serán distribuidos a todas las personas que circulan por los predios de la competencia, que se encuentra entre las calles Lanza y Colombia, cómo asimismo en el mercado La Pampa.

TABLA 13
PRESUPESTO PARA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)

CANTIDAD DE VOLANTES	PRECIO TOTAL
6000	450

FUENTE: (Elaboración propia 2018)

ILUSTRACIÓN 13
VOLANTE DE PROMOCIÓN



FUENTE: (Elaboración propia 2018)

Redes sociales

La empresa TE PINTO hace uso de los instrumentos tecnológicos, por la tendencia que el cliente o consumidor está siempre conectado al ciberespacio, ya sea por vía teléfono móvil, computadora PC, Tablet, IPod, etc.

ILUSTRACIÓN 13
CUENTA EN FACEBOOK



FUENTE:(Elaboración propia 2019)

Whatsapp

La empresa TE PINTO tiene una Línea de WhatsApp, habilitada para estar siempre a disposición del consumidor, por los servicios que se requiera de la empresa.

6.9. REQUISITOS PARA REGISTRAR A LA EMPRESA “TE PINTO S.R.L”

La empresa “TE PINTO” se constituye en una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L). cuya sigla comercial es “TE PINTO”; y el nombre legal es “TE PINTO S.R.L”; el representante legal de la empresa se constituye el Sr. Luis Esteban Colque Mamani.

6.10. DOCUMENTOS LEGALES DE LA EMPRESA TE PINTO

Los requisitos que se deben cumplir, para registrar a la empresa son los siguientes:

- **FUNDEMPRESA**
- **SIN**
- **GOBIERNO MUNICIPAL**
- **CAJA DE SALUD**
- **AFP'S**
- **MINISTERIO DE TRABAJO**
- **CÁMARA DE COMERCIO**

6.10.1. Fundempresa

Cumpliendo con las siguientes exigencias:

- Formulario N° 0010 de solicitud de control homonimia debidamente llenado y firmado por el cliente.
- Formulario N° 0020 de solicitud de matrícula de comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal.
- Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
- Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuada a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.

- Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del domicilio habitual del representante legal cuya fecha de emisión no tenga una antigüedad mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción.
- Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del domicilio fiscal, cuya fecha de emisión no tenga una antigüedad mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción.
- Llenar el formulario MASI 001 para obtener el número de trámite.

6.10.2. Caja Nacional de Salud

Requisitos de afiliación del empleador:

- Solicitud escrita dirigida a la Caja Nacional de Salud
- Fotocopia inscripción Fundempresa (opcional).
- Fotocopia Certificado de Inscripción del NIT.
- FOTOCOPIA del padrón municipal (opcional).
- Testimonio de Constitución de la Sociedad (S.R.L) en otro caso licencia de funcionamiento.
- Poder notarial (fotocopia) para el representante legal.
- Balance de apertura o balance general.
- Planilla de sueldos y salarios, tres ejemplares.
- Fotocopia de la cédula de identidad (anverso y reverso).
- Croquis de ubicación del Domicilio Legal de la empresa, especificando su dirección (Departamento, Provincia, localidad, zona, calle y número).
- En caso de que el Centro de Trabajo sea distinto al Domicilio legal, presentar croquis de ubicación de Centro de Trabajo de la empresa, especificando su dirección (departamento, provincia, localidad, zona, calle y número).

6.10.3. AFP's

Cumpliendo con los siguientes requisitos que se tienen:

- Una fotocopia de documento de identidad del representante legal.
- Fotocopia del NIT.
- Formulario de inscripción del empleador al SIP correctamente llenado (recabar en la AFP).
- Croquis de la ubicación de la empresa.

- Copia de matrícula de Fundempresa en caso de contar con ella.
- Copia del testimonio del Poder del Representante Legal.

6.10.4. Ministerio de trabajo

Cumpliendo con los siguientes requisitos que se tienen:

1. Formulario Registro Obligatorio de Emprendedores (ROE) llenado (3 copias).
2. Depósito de Bs. 80.00. a la cuenta número: 501-5034475-3-17 del Banco de Crédito de Bolivia normas legales vigentes en el país.

6.10.5. SIN

Para inscribir al SIN se cumplió con los siguientes pasos:

1. Testimonio de constitución de sociedad/personería jurídica acta de asamblea debidamente notariada.
2. Poder notariada que establece las facultades del representante legal de la entidad.
3. Documento de identidad vigente del representante legal.
4. Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del domicilio habitual del representante legal con fecha de emisión no mayor a 60 días calendario, a la fecha de inscripción.
5. Croquis del domicilio fiscal y domicilio habitual del representante legal.
6. Llenado del formulario MASI 001 para obtener el número de trámite.

6.10.6. Licencia de funcionamiento

Se cumplió con los siguientes requisitos:

1. Fotocopia de cédula de identidad.
2. Original y copia del formulario de declaración jurada.
3. Fotocopia de reporte de registro de constituyente.
4. Valores municipales.
5. Plano de funcionamiento.
6. Plano aprobado (original y copia)

6.10.7. Cámara de comercio y servicio de Cochabamba

1. Matrícula de comercio expedida por "FUNDEMPRESA"
2. Número de identificación tributaria. NIT
3. Licencia de funcionamiento.

4. Balance de apertura o de la última gestión.
5. Fotocopia del carnet de identidad de (socio o propietario).
6. Testimonio o copia de la escritura de la constitución de sociedad.
7. Fotocopia del testimonio de los poderes otorgados a los personeros legales de la empresa.

6.11. ANÁLISIS FINANCIERO DE LA EMPRESA “TE PINTO”

El presente acápite desarrolla los aspectos económico-financieros del plan de negocios para el establecimiento de la casa de pinturas “TE PINTO” en la ciudad de Cochabamba.

Los aspectos económicos financieros se constituyen en los siguientes:

6.11.1. Balance de apertura

El balance de apertura, refleja la situación financiera de la empresa al comienzo de un año contable.

**BALANCE DE APERTURA
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)**

ACTIVO			PASIVO	
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>		1'044.000,00	<u>PASIVO CORRIENTE</u>	0
Disponible				
Banco	1'044.000,00		<u>PASIVO NO</u>	
			<u>CORRIENTE</u>	0
Exigible	-			
Realizable	-			
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>			<u>PATRIMONIO</u>	1'044.000,00
			Capital Social	1'044.000,00
TOTAL ACTIVO		1'044.000,00	TOTAL PASIVO Y	
			PATRIMONIO	1'044.000,00
	CONTADOR		REPRESENTANTE	
	GENERAL		LEGAL	
	C.I.		C.I.	

FUENTE: (Elaboración propia 2019)

Se puede apreciar, el capital que permite iniciar actividades, la casa de pinturas “**TE PINTO**”, cuenta con de Bs. 1’044.000, donde un 51% será capital aportado por el señor Luis Esteban Colque y el 49% corresponde al señor Jimmy Castellón, según acta de constitución.

6.12. PLAN DE INVERSIÓN

TABLA 14
PLAN DE INVERSIÓN

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO en Bs.	IMPORTE TOTAL en Bs.	IMPORTE TOTAL EN \$Us
1	Remodelación	m2			32054,70	4605,56
2	Computadoras		3	4100,00	12300,00	1767,24
3	Impresora multifuncional epson tm-H600IV		1	2000,00	2000,00	287,36
4	Hojas		2	50,00	100,00	14,37
5	Escritorios		3	750,00	2250,00	323,28
6	Movilidad		1	104400,00	104400,00	15000,00
7	Mostradores		2	1200,00	2400,00	344,83
8	Estantes		15	200,00	3000,00	431,03
9	Colgadores(para rodillos,brochas,lijas y otros complementos)		3	150,00	450,00	64,66
10	Mostradores (para colores)		2	300,00	600,00	86,21
11	Placas de yeso		30	12,00	360,00	51,72
	TOTAL				157454,70	22622,80

FUENTE: (Elaboración propia 2019)

La tabla Corresponde a las inversiones a realizar por la casa de pinturas **TE PINTO**, alcanzando a Bs. 157.454,70. El saldo se convierte en capital de operaciones por Bs. 886.545,30 de los cuales el capital de trabajo es de Bs. 443.272,65 y el saldo de Bs. 443.272,65 es la reserva, permitiendo a la casa de pinturas **TE PINTO**, disponer de capital de operaciones sin costo, Permitiendo la compra de mercaderías en liquidación de las distintas empresas.

6.12.1. Depreciación

TABLA 15
DEPRECIACIÓN

DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS					
(Expresado en Bolivianos)					
DETALLE	VALOR UNITARIO	VIDA UTIL	COEFICIENTE ANUAL	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Muebles y enseres	8.700,00	10 AÑOS	10%	870,00	72,50
Equipos de computación	14.300,00	4 AÑOS	25%	3.575,00	297,92
Vehículo	69.600,00	5 AÑOS	20%	13.920,00	1.160,00
TOTALES	92600,00			18.365,00	1.530,42

FUENTE: Elaboración propia 2019

En la tabla se detalla la depreciación de los activos mencionados anteriormente de manera mensual y anual.

6.12.2. Otros ingresos

TABLA 16
OTROS INGRESOS

Otros Ingresos		
(Expresado en bolivianos)		
Detalle	Mensual	Anual
Alquiler de kiosco	500,00	6.000,00

FUENTE: Elaboración propia 2019

En la tabla se refleja el cobro de alquiler del kiosco, que se encuentra dentro las instalaciones, y generará un ingreso mensual de Bs. 500,00.

6.12.3. Otros gastos

TABLA 17 OTROS GASTOS

Otros Gastos mensuales	
Concepto	Monto
Combustible	400,00
Energía Eléctrica	250,00
Agua	60,00
Teléfono	25,00
Alquileres	3500,00
Cuidador	0,00
Transporte	0,00
Mantenimiento	500,00
Otros	300,00
Total otros gastos	5035,00

FUENTE: (Elaboración propia 2018)

La tabla 3 representa los gastos relacionados a la parte administrativa y representa Bs. 5053.00 mensuales.

6.12.4. Balance general con el plan de inversión
Balance General

REPRESENTANTE LEGAL ING. LUIS ESTEBAN COLQUE M.
 DIRECCIÓN: ZONA CRUCE TAQUIÑA URBANIZACIÓN EL CARMEN # 79
 COCHABAMBA-BOLIVIA



BALANCE GENERAL
 (EXPRESADO EN BOLIVIANOS)

ACTIVOS		PASIVOS		
<u>Activo corriente</u>	886.545,00	<u>Pasivo corriente</u>	0,00	
Disponible		<u>Pasivo no corriente</u>	0,00	
Caja	86.545,00			
Banco	800.000,00	PATRIMONIO		1.046.459,70
<u>Activo no corriente</u>	127.860,00	Capital social	1.046.459,70	
Muebles y enseres	2.250,00			
Equipos de computación	14.300,00			
Material de escritorio	100,00			
Vehículo	104.400,00			
Mobiliario	6.810,00			
<u>Otros activos</u>	32.054,70			
Construcción	32.054,70			
TOTAL ACTIVO	1.046.459,70	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		1.046.459,70

FUENTE: (Elaboración propia 2018)

Este balance cuenta con el detalle de inversiones para el funcionamiento de la empresa.

La casa de pinturas TE PINTO a cuenta con un monto de Bs. 800.000,00.- en el banco y en caja un monto de Bs. 86.545,00.-, ambos se constituyen en capital de operación.

6.12.5. Proyección de compras y ventas

TABLA 18

PROYECCIÓN DE COMPRAS Y VENTAS

Proyección de Compras y Ventas							
Principales productos	Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	COMPRAS		VENTAS	
				Precio Unitario	Costo de Ventas	Precio Unitario	Venta Total
MONOPOLO PINTURA TRADICIONAL	Pintura	180	Balde de 18 Litros	247,00	44460,00	329,99	59398,20
MONOPOLO PINTURA TRADICIONAL	Pintura	100	10 litros	172,00	17200,00	229,99	22999,00
MONOPOLO PINTURA TRADICIONAL	Pintura	100	3.5 litros	68,00	6800,00	89,99	8999,00
SELLADOR MONOPOLO	Sellador de paredes para interiores	33	18 litros	188,00	6204,00	249,99	8249,67
AMERICAN CHEMICAL PICASO	Pintura	100	18 Litros	270,00	27000,00	359,99	35999,00
AMERICAN CHEMICAL PICASO	Pintura	100	3.5 Litros	68,00	6800,00	89,99	8999,00
AMERICAN CHEMICAL PICASO	Sellador para exteriores	100	18 Litros	158,00	15800,00	209,99	20999,00
AMERICAN CHEMICAL PICASO	Sellador de Madera	100	1 Litro	19,00	1900,00	24,99	2499,00
AMERICAN CHEMICAL PICASO	Tinner	100	1 Litro	9,75	975,00	12,99	1299,00
SINTEPLAST PINTURAS RECOPLAS	Pintura engomada	100	18 Litros	398,00	39800,00	529,99	52999,00
SINTEPLAST PINTURA RECOPLAS	Pintura engomada	40	10 Litros	270,00	10800,00	359,99	14399,60
SINTEPLAST PINTURA RECOPLAS	Pintura engomada	60	3.5 Litros	105,00	6300,00	139,99	8399,40
SINTEPLAST TINTES	Tinte para Madera	100	1 Litros	32,25	3225,00	42,99	4299,00
SINTEPLAST BARNIZ	Barniz para madera	100	3.5 Litros	90,00	9000,00	119,99	11999,00
CORAL	Pintura	100	18 Litros	270,00	27000,00	359,99	35999,00
CORAL	Pintura	60	3.5 Litros	75,00	4500,00	99,99	5999,40
UNIVERSO	Masa corrida	60	18 Litros	120,00	7200,00	159,99	9599,40
BROCHA (atlas)#6	Brocha	100	N° 6	27,00	2700,00	35,99	3599,00
BROCHA (atlas)#3	Brocha	100	N° 3	9,00	900,00	11,99	1199,00
RODILLO DE LANA (atlas)	Rodillo	100	22 cm L	27,00	2700,00	35,99	3599,00
RODILLO DE ESPONJA(tigre)	Rodillo	100	22 cm E	27,00	2700,00	35,99	3599,00
JUEGO DE LAMINAS	Laminas	100		12,00	1200,00	15,99	1599,00
ESPÁTULA	Espatula	100		12,00	1200,00	15,99	1599,00
LIJA #120	Lija de pared	100	N° 120	4,50	450,00	5,99	599,00
Totales					246814,00		328927,67

FUENTE: (Elaboración propia 2018)

La tabla 18 muestra las ventas proyectadas que alcanzan a Bs. 328.927,67 y las compras que representan Bs. 246.814,00, ambas de carácter mensual.

6.12.6. Planilla de sueldos y salarios

TABLA 19

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS

Nº	Documento de Identidad	Apellidos y Nombres	Nacionalidad	Fecha de Nacimiento	Sexo F/M	Ocupación que Desempeña	Fecha de Ingreso	Horas Pagadas (Día)	Días Pagados (Mes)	Haber Básico	TOTAL GANADO	Aporte a las AFPs 12,21%	RC-IVA	Dsct. Fondo Solidario 0,50%	TOTAL DESCUENTOS	(13) Liquido Pagable	(14) Firma
1	8699866	LUIS ESTEBAN COLQUE MAMANI	BOLIVIANO	15/12/1991	M	Gerente y Contador		8	24	3200,00	3200,00	0	-	0	0	3200,00	
2	6450796	JIMMY CASTELLON	BOLIVIANO	21/4/1985	M	Vendedor 1		8	24	2900,00	2900,00	0	-	0	0	2900,00	
3	768956	RODRIGO ROJAS	BOLIVIANO	28/8/1990	M	Enc. de almacenes		8	24	2500,00	2500,00	0	-	0	0	2500,00	
4	546890	WILSON ESPINOSA CONDE	BOLIVIANO	2/8/1989	M	Chofer		8	24	2500,00	2500,00	0	-	0	0	2500,00	
5	359802	ADRIAN LEON	BOLIVIANO	4/5/1983	M	Vendedor 2		8	24	2500,00	2500,00	0	-	0	0	2500,00	
6	189752	LAURA MOLINA ESTRADA	BOLIVIANO	5/6/1990	F	Limpieza		8	24	2060,00	2060,00	0	-	0	0	2060,00	
TOTALES										15660,00							

FUENTE: (Elaboración propia 2019)

La tabla representa los gastos operativos, que alcanzan a un total de Bs. 15.660,00 mensuales.

6.12.7. Proyección de estado de pérdidas y ganancias

TABLA 20

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Estado de Pérdidas y Ganancias						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	328.927,67	351.952,61	376.589,29	402.950,54	431.157,08	461.338,07
(-)Compras	227.054,00	243.447,30	261.024,19	279.870,14	300.076,76	321.742,31
Utilidad Bruta	101.873,67	108.505,31	115.565,10	123.080,40	131.080,32	139.595,76
Costos Operativos	17.720,00	19.394,54	21.227,32	23.233,31	25.428,85	27.831,88
Utilidad Operativa	66.453,67	89.110,77	94.337,78	99.847,09	105.651,46	111.763,88
Gastos administrativos	4.035,00	4.207,29	4.386,95	4.574,27	4.769,59	4.973,25
(-)Otros Gastos	1.480,50	1.480,50	1.480,50	1.480,50	1.480,50	1.480,50
(+) Otros ingresos		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Utilidad antes de impuestos	51.238,97	89.422,97	94.470,33	99.792,32	105.401,37	111.310,13
Total impuestos	27.944,47	16.064,90	31.573,96	33.604,21	35.763,85	38.060,98
IUE 25%	12.809,74	3.255,16	28.891,27	30.770,10	32.770,08	34.898,94
IT 3%	3.056,21	12.809,74	2.682,69	2.834,11	2.993,77	3.162,04
Utilidad después de impuestos	23.294,50	73.358,07	62.896,37	66.188,12	69.637,52	73.249,15

FUENTE: Elaboración propia 2019

La tabla muestra la proyección del estado de pérdidas y ganancias, para la empresa “**TE PINTO**” con proyección a 5 años. Las ventas, tienen como base de crecimiento el 7.22%, que representa el crecimiento de la construcción en los últimos 5 años, según datos del aporte al P. I.B. (VER TABLA N°12)

El crecimiento en costos fijos está basado en el 4.22%, que presenta el promedio de la tasa de inflación con respecto a los 5 años y el incremento en gastos variables, toma como base al 9.45% que es el promedio de variación de los últimos 5 años, del salario mínimo nacional. (VER TABLA N°10)

TABLA 21
TASA DE INFLACIÓN

Tasa de Inflación	
Gestion	%
2017	2.71%
2016	4,00%
2015	2.95%
2014	5.19%
2013	6.48%
Total	36.1%
Tasa de inflacion promedio 4,27%	

FUENTE: (Elaboración propia 2019 con datos del INE)

TABLA 22
INCREMENTO DEL SALARIO MÍNIMO NACIONAL

Salario Minimo Nacional		
Gestion	Monto Bs.	%
2018	2060	3%
2017	2000	10,80%
2016	1805	8,99%
2015	1656	15%
2014	1440	20%
Total		37.79%
Incremento salarial 9,45%		

FUENTE: (Elaboración propia 2019 con datos del INE)

TABLA 23
CRECIMIENTO DE LA CONSTRUCCIÓN

Crecimiento de la construcción	
Gestion	%
2018	7%
2017	8.1%
2016	7.8%
2015	7.8%
2014	5.4%
Total	36.1%
Crecimiento promedio de la construcción con respecto al PIB 7,22%	

FUENTE: (Elaboración propia 2019 con datos del INE)

6.12.8. Flujo de caja

TABLA 24
FLUJO DE CAJA

Flujo de caja						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	328.927,67	351.952,61	376.589,29	402.950,54	431.157,08	461.338,07
(-)Compras	227.054,00	243.447,30	261.024,19	279.870,14	300.076,76	321.742,31
Utilidad Bruta	101.873,67	108.505,31	115.565,10	123.080,40	131.080,32	139.595,76
Costos Operativos	17.720,00	19.394,54	21.227,32	23.233,31	25.428,85	27.831,88
Utilidad Operativa	-	89.110,77	94.337,78	99.847,09	105.651,46	111.763,88
Gastos administrativos	4.035,00	4.207,29	4.386,95	4.574,27	4.769,59	4.973,25
(-)Otros Gastos	1.480,50	1.480,50	1.480,50	1.480,50	1.480,50	1.480,50
(+) Otros ingresos		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Utilidad antes de impuestos	51.238,97	89.422,97	94.470,33	99.792,32	105.401,37	111.310,13
Total impuestos	27.944,47	16.064,90	31.573,96	33.604,21	35.763,85	38.060,98
IUE 25%	12.809,74	3.255,16	28.891,27	30.770,10	32.770,08	34.898,94
IT 3%	3.056,21	12.809,74	2.682,69	2.834,11	2.993,77	3.162,04
Utilidad después de impuestos	23.294,50	73.358,07	62.896,37	66.188,12	69.637,52	73.249,15

FUENTE: Elaboración propia 2019

Dado que no se cuenta con un financiamiento bancario, el flujo de caja es igual al estado de pérdidas y ganancias.

6.13. ANÁLISIS ECONÓMICO

6.13.1. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, es aquel punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

TABLA 25
PUNTO DE EQUILIBRIO

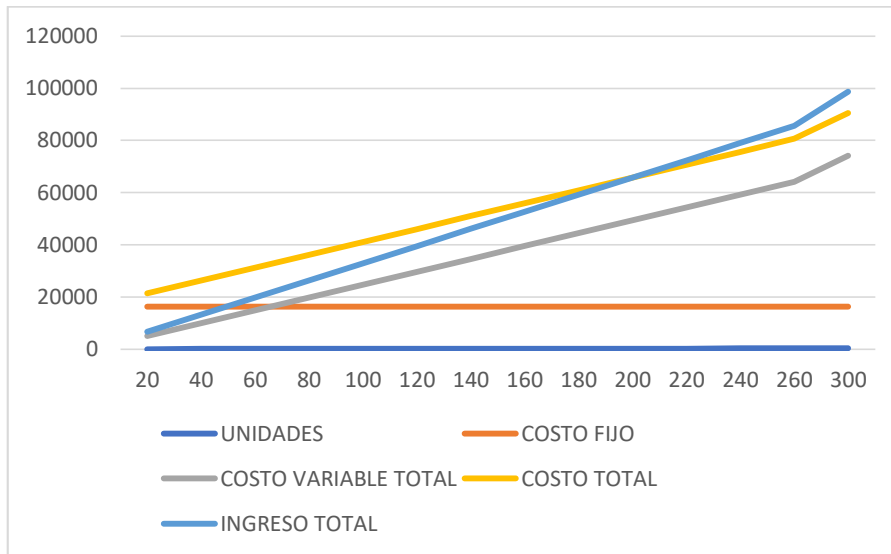
UNIDADES	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL
20	16370,00	4940,00	21310,00	6580,00
40	16370,00	9880,00	26250,00	13160,00
60	16370,00	14820,00	31190,00	19740,00
80	16370,00	19760,00	36130,00	26320,00
100	16370,00	24700,00	41070,00	32900,00
120	16370,00	29640,00	46010,00	39480,00
140	16370,00	34580,00	50950,00	46060,00
160	16370,00	39520,00	55890,00	52640,00
180	16370,00	44460,00	60830,00	59220,00
200	16370,00	49400,00	65770,00	65800,00
220	16370,00	54340,00	70710,00	72380,00
240	16370,00	59280,00	75650,00	78960,00
260	16370,00	64220,00	80590,00	85540,00
300	16370,00	74100,00	90470,00	98700,00

FUENTE: (Elaboración Propia 2019)

La tabla muestra que, con la venta mensual de un total de 200 baldes de 18 litros de pintura, se llegaría a cubrir los gastos y costos generados, para el funcionamiento de la casa de pintura "TE PINTO".

Dado que la cartera de productos es amplia, con fines de estudio, solo se realizó el cálculo del punto de equilibrio con el producto Balde cuya capacidad es de 18 litros, de la línea Monopol, que llega a ser el producto denominado vaca lechera en base a la matriz B.C.G.

GRÁFICA 30
PUNTO DE EQUILIBRIO



FUENTE: (Elaboración propia 2019)

Como se observa en el gráfico, a partir de la venta de 200 baldes mensuales, costo total e ingreso total se interceptan, y a partir de ese punto las ventas son mayores y la línea de utilidades cruza en el eje horizontal indicando que a partir de los 200 baldes de pintura, se comienza a generar ganancias en la casa de pinturas “TE PINTO”.

6.13.2. Flujo de recuperación de capital

TABLA 26

FLUJO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

PERIODO DE RECUPERACIÓN (EXPRESADO EN BOLIVIANOS)		
AÑO	UTILIDAD	ACUMULADO
Inversión	-157.454,7	
1	64.128,07	64.128,07
2	62.896,37	127.024,44
3	66.188,12	189.920,80
4	69.637,52	256.108,92
5	73.249,15	325.746,44

FUENTE: (Elaboración propia 2019)

Se puede apreciar que la recuperación total de la inversión de infraestructura, es a partir del tercer año.

6.13.3. Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar si después de descontar la inversión inicial, quedará alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Para determinar el Valor Actual Neto se toma en cuenta la siguiente formula:

$$VAN = -Cf_0 + Cf_1 * (1 + i)^{-1} + Cf_2 * (1 + i)^{-2} + Cf_n * (1 + i)^{-n}$$

Donde:

Cf_0 = Es el desembolso Inicial

Cf_1, Cf_2, \dots, Cf_n = Son los flujos de caja de cada periodo

N = Vida esperada del proyecto

I = Tasa de descuento

Remplazando:

$$Cf_0 = 157.454,70$$

$$Cf_1 = 64.128,07$$

$$Cf_2 = 62.896,37$$

$$Cf_3 = 66.188,12$$

$$Cf_4 = 69.637,52$$

$$Cf_5 = 73.249,15$$

N = 5 Años

Remplazando valores

$$VAN = -157.454,70 + 64.128,07 * (1 + 18\%)^{-1} + 62.896,37 * (1 + 18\%)^{-2} + 66.188,12 * (1 + 18\%)^{-3} + 69.637,52 * (1 + 18\%)^{-4} + 73.249,15 * (1 + 18\%)^{-5}$$

Tasas alternativas

$i=18\%$ es la que equivale a la tasa alternativa de interés de invertir el dinero en otro proyecto.

VAN	95.597,45
-----	-----------

El VAN que se obtuvo fue de: Bs. 95.587,45, dado que el VAN es positivo, el proyecto es rentable.

6.13.4. Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno, mide la rentabilidad del proyecto, es decir que es la tasa que obtienen los recursos o el dinero que permanece invertido en el proyecto.

El VAN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras del presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Para determinar la TIR se toma en cuenta la siguiente formula:

$$TIR = VAN = -Cf_0 + Cf_1 * (1 + i)^{-1} + Cf_2 * (1 + i)^{-2} + Cf_n * (1 + i)^{-n}$$

TIR	31%
-----	-----

Dado que el TIR es mayor a la tasa de interés alternativa, se puede afirmar que el proyecto es rentable.

Si comparamos las tasas alternativas la TIR del proyecto es mucho más alta, ver tabla 27.

TABLA 27
TASAS ALTERNATIVAS

TASAS ALTERNATIVAS	
Institución	Tasa de interés anual
Entidades de Intermediación Financiera (caja de ahorro)	2%
Bonos del Estado	6%
Entidades de Intermediación Financiera no reguladas	18%
Banco FIE sucursal Quillacollo (DPF)	4%

FUENTE: Elaboración propia 2019

6.13.5. Relación beneficio-Costo (B/C)

La relación beneficio-costo hace referencia al índice que resulta de la relación entre los beneficios (ingresos) y costos (egresos) de un proyecto. Matemáticamente se define como la relación entre el valor presente de los ingresos y el valor presente de los egresos.

El resultado se interpreta de la siguiente manera:

- ✓ Si $B/C > 1$ significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos, por lo tanto, el proyecto es conveniente para el inversionista.
- ✓ Si $B/C < 1$ significa que los ingresos netos son menores que los egresos netos, por lo tanto, el proyecto no es conveniente para el inversionista.

TABLA 28
COSTO-BENEFICIO

Ingresos	Egresos
351.952,61	293.824,54
6.000,00	
357952,6069	293824,536

B/C	1,22
------------	-------------

FUENTE: Elaboración propia 2019

La relación B/C es de Bs.1,22, como se muestra en la tabla anterior, por lo tanto, dicha relación es mayor que 1, esto significa que el proyecto es

conveniente para los inversionistas, ya que indica que por cada Bs. Invertido, se obtiene Bs. 0,22 de beneficio.

NOTA:

El cálculo de PRI, VAN, TIR, C/B, incluye los gastos de marketing.

6.14. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CON GASTOS DE PUBLICIDAD Y OTROS INGRESOS.

TABLA 29
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CON LOS GASTOS DE PUBLICIDAD

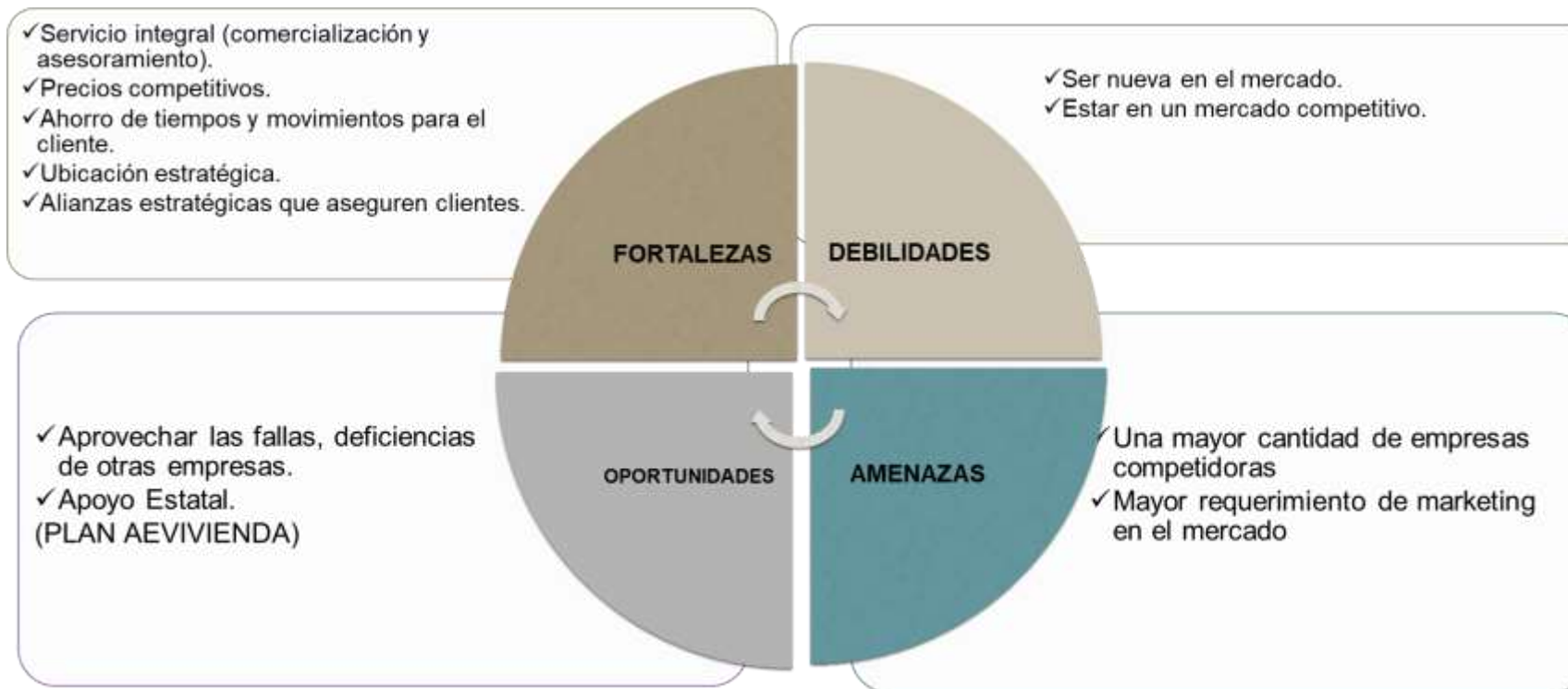
Estado de pérdidas y ganancias		
Detalle	Año 0	Año 1
Ventas	328.927,67	351.952,61
(-) Compras	227.054,00	243.447,30
Utilidad Bruta	101.873,67	108.505,31
Costos Operativos	17.720,00	19.394,54
Utilidad Operativa	-	89.110,77
Gastos administrativos	4.035,00	4.207,29
(-) Otros Gastos	1.480,50	1.480,50
(+) Otros ingresos		6.000,00
Utilidad antes de impuestos	51.238,97	89.422,97
Total impuestos	27.944,47	16.064,90
IUE 25%	12.809,74	3.255,16
IT 3%	3.056,21	12.809,74
Utilidad después de impuestos	23.294,50	73.358,07
(-) Otros gastos		9230
(-) Gastos de publicidad		9230
Total utilidad después de gastos		64.128,07

FUENTE: Elaboración propia 2019

En la tabla 29 se detalla las entradas y salidas después de castigar los gastos de publicidad.

6.15. ANÁLISIS FODA PARA LA CASA DE PINTURA “TE PINTO”

GRÁFICA 31
ANÁLISIS FODA



FUENTE: Elaboración propia 2019

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Hay una demanda potencial e insatisfecha, es potencial porque existe un mercado con expectativas de un nuevo lugar, e insatisfecha porque existe el servicio, pero no cumplen las expectativas del cliente.
- Los clientes potenciales que tendrá la casa de pinturas TE PINTO son los pintores de brocha gorda.
- Se establecen todos los aspectos legales y admirativos para el funcionamiento de la casa de pinturas TE PINTO.
- Se observó que el 81,20% de los pintores encuestados compran sus pinturas de tiendas de pintura.
- Se determinó que en canal de comercialización es de manera directa.
- El VAN es de Bs. 95.597,45, es aceptable ya que el valor es mayor a cero
- La TIR obtenida es de 31%, lo cual es un porcentaje muy atractivo para una inversión, demostrando que la empresa es rentable.

RECOMENDACIONES

El estudio financiero arroja resultados positivos, prudentes, que soportan la ejecución del proyecto, con datos reales, que garantizan un crecimiento paulatino y sostenido.

- Se recomienda ejecutar el plan de negocio, es decir implementar el proyecto.
- El proyecto AEVIVIENDA “construyamos tu casa en tu lote”, debe dar prioridad a los productos nacionales, tales como los insumos para la construcción, entre ellos pinturas.
- Se recomienda realizar un estudio de mercado a futuro para estudiar las tendencias del sector y la posible expansión del proyecto a nivel nacional.
- Todo ingeniero comercial debe realizar investigación de campo, es decir: tesis, proyecto de grado y/o trabajo dirigido para su titulación.

BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, P. K. (2006). <http://www.fundamentosdeMarketing.com>. En *Fundamentos de Marketing* (pág. 65). <http://www.fundamentosdeMarketing.com>.

Conexionesan. (24 de 01 de 2017). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe>

El rubro de la construcción espera un impulso para repuntar su crecimiento. (16 de noviembre de 2017). *datos sobre la construccion*, pág. 10.

el significado. (31 de octubre de 2017). Obtenido de <https://significados/inversion,com>
guia de negocios Bolivia. (20 de noviembre de 2016).

<http://www.economiasimple.net>. (21 de diciembre de 2016). Obtenido de <http://www.economiasimple.net>

<http://www.5fuerzasdeporter.com>. (9 de 11 de 2016). Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com>

<http://www.ABC.es>. (7 de septiembre de 2011). Obtenido de <http://www.ABC.es>

<http://www.actualice.com>. (29 de mayo de 2014). Obtenido de <http://www.actualice.com>

<http://www.consult.com>. (26 de junio de 2011). Obtenido de <http://www.consult.com>

<http://www.crecenegocios.com>. (10 de abril de 2013). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com>

<http://www.crecenegocios.com>. (12 de noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com>

<http://www.crecenegocios.com/>. (7 de noviembre de 2012). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/>

<http://www.economianivelusuario.com/>. (11 de julio de 2013). Obtenido de <http://www.economianivelusuario.com/>

<http://www.economipedia.com/>. (2014). Obtenido de <http://www.economipedia.com/>

<http://www.elABCdelaeconomia.com>. (17 de marzo de 2015). Obtenido de <http://www.elABCdelaeconomia.com>

<http://www.elblogdeinformacione13.com>. (23 de septiembre de 2011). Obtenido de <http://www.elblogdeinformacione13.com>

<http://www.empresaactual.com/>. (3 de noviembre de 2010). Obtenido de <http://www.empresaactual.com/>

<http://www.eumed.net>. (12 de 7 de 2016). Obtenido de [eumed.net](http://www.eumed.net):
<http://www.eumed.net>.

<http://www.jtblog.com>. (27 de junio de 2043). Obtenido de <http://www.jtblog.com>

<http://www.McCarthy.com>. (2005). Obtenido de <http://www.McCarthy.com>

<http://www.negociosyemprendimientos.org>. (7 de 5 de 2015). Obtenido de <http://www.negociosyemprendimientos.org>.

<http://www.promonegocios.net>. (29 de mayo de 2014). Obtenido de <http://www.promonegocios.net>

<http://www.promonegocios.com>. (3 de diciembre de 2016). Obtenido de <http://www.promonegocios.com>

<http://www.robertoespinoza.es>. (14 de octubre de 2012). Obtenido de <http://www.robertoespinoza.es>

<http://wwwneetwork.com>. (6 de mayo de 2008). Obtenido de <http://wwwneetwork.com>

<https://www.crecenegocios.com>. (28 de 8 de 2016). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com>

<https://www.economipedia.com/>. (2016). Obtenido de <https://www.economipedia.com/>

<https://www.ecured.cu>. (2016). Obtenido de <https://www.ecured.cu>

<https://www.estudiosdemercado.org>. (6 de 10 de 2017). Obtenido de <https://www.estudiosdemercado.org>

<https://www.merk2.com>. (s.f.). Obtenido de <https://www.merk2.com>

<https://www.opcionesestrategicas.com>. (20 de enero de 2001). Obtenido de <https://opcionesestrategicas.com>

<https://www.pronegocios.net.com/>. (6 de diciembre de 2010). Obtenido de <https://www.pronegocios.net.com/>

<https://www.special-coatings.com>. (13 de agosto de 2015). Obtenido de <https://www.special-coatings.com>

NERVION HISTORIA DE LA PINTURA. (10 de OCTUBRE de 2010).

Nueva economia. (19 de febrero de 2018). Obtenido de <http://www.nuevaeconomia.com.bo>

Philip Kotler y Gary Armstrong. (2006). Fundamentos de marketing. En P. K. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 65). Chicago. Obtenido de <https://www.promonegocios.net>

ANEXO

ANEXO 1 CARTA DE COSTITUCION DE LA S.R.L.

SEÑOR NOTARIO DE FE PÚBLICA

Entre los Registros de Escrituras Públicas que corren a su cargo, sírvase insertar una de **CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**, que funcionará bajo la razón social de "**TE PINTO S.R.L.**", en los términos y condiciones siguientes: **PRIMERO. (PARTES INTERVINIENTES Y CONSTITUCIÓN).**- Dirá Ud., que los Sres.: **1) LUIS ESTEBAN COLQUE MAMANI** , **CON C.I. 8699866 CBBA.**, mayor de edad, hábil por derecho, soltero, de nacionalidad boliviana, de ocupación estudiante, de 26 años de edad, con domicilio en zona Linde calle Los Olivos s/n de la ciudad de Cochabamba).- **2) Jimmy Castellón C.I. 6450796 CBBA.**, mayor de edad, casado, de nacionalidad boliviana, de ocupación pintor , de 35 años de edad, con domicilio en el barrio frutillar, de la ciudad de Cochabamba. Han decidido constituir y organizar una SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, sujeta a las previsiones de los Artículos 195 al 216 del Código de Comercio, con los requisitos señalados por el artículo 127 del mismo cuerpo comercial y otras disposiciones conexas, mismos ciudadanos que para efectos del presente instrumento legal serán denominados como: **LOS SOCIOS.**- **SEGUNDO (DENOMINACIÓN, DURACIÓN Y DOMICILIO LEGAL).**- La sociedad tendrá como denominación o razón social: "**TE PINTO S.R.L.**", y tendrá una duración de 50 años a partir de la fecha de inscripción en FUNDEMPRESA, pudiendo prorrogarse por decisión unánime de los socios. El domicilio legal de la sociedad será la ciudad de Cochabamba, provincia de Cercado en la Av. América entre Av. Beiging y calle Intirraymi, zona Sarco de la ciudad de Cochabamba, del Estado Plurinacional de Bolivia), pudiendo procederse a la apertura de sucursales, agencias y representaciones a nivel nacional en el interior y exterior del país.- **TERCERO (OBJETO SOCIAL).**- La sociedad "**TE PINTO S.R.L.**", Tiene como objeto social: a) Compra y venta de pinturas y complementos para el recubrimiento. Todo en forma enunciativa y no limitativa; pudiendo también la sociedad ampliar su rubro hacia otras actividades comerciales, industrias o servicios, de acuerdo siempre al convenio y aceptación de los socios.-**CUARTO (FACULTADES).**- Para el logro de sus objeto social "**TE PINTO S.R.L.**", podrá realizar todos los actos inherentes a una persona jurídica con plena capacidad y dentro de ella tendrá las siguientes facultades específicas: Organizar la empresa dotándola de personal idóneo e infraestructura adecuada, adquirir por cualquier título locales, terrenos, establecimientos, computadoras, equipos y materiales para sus instalaciones, buscar y/o financiar créditos para la sociedad, contratar los servicios de personal de trabajo técnico y laboral, asociarse con firmas nacionales o extranjeras, promocionar y hacer propaganda referida a sus servicios, vender sus bienes, y servicios, hipotecarlos, contraer préstamos y obligaciones con garantía de sus bienes y en fin realizar actos necesarios y conducentes al cumplimiento y mejor proyección del objeto social, sin limitación alguna.- **QUINTO (CAPITAL SOCIAL).**- El mismo está constituido por el capital social de **Bs. 1'044.000,00 .-** (**UN MILLON CUARENTA Y CUA TRO MIL 00/100 BOLIVIANOS**), capital aportado por los socios fundadores en dinero efectivo según balance, correspondiendo al socio **LUIS ESTEBAN COLQUE MAMANI** con un capital de **Bs. 532.440,00.-** (**QUINIENTOS TREINTA Y DOS MIL CUA TROCIENTO CUARENTA 00/100 BOLIVIANOS**), que el 51% del capital aportado, que corresponden a más de la mitad, el socio **Jimmy Castellón** aportara un capital de **Bs. 511.560,00.-** (**QUINIENTOS**

ONCE MIL QUINIENTOS SESENTA 00/100 BOLIVIANOS), que es el 49% del capital aportado, que corresponde a menos de la mitad.- Este capital ha sido aportado y pagado en su integridad por los socios conforme al balance de apertura, en aplicación de los artículos 199 y 200 del Código de Comercio, se aclara también que la responsabilidad de los socios se halla limitada al monto de sus aportes pagados.- **SEXTO (AUMENTO, REDUCCIÓN DE CAPITAL E INCORPORACIÓN DE NUEVOS SOCIOS)**.- Para el aumento o reducción del capital social y la incorporación de nuevos socios, se requerirá la aprobación de los socios que representen por lo menos las dos terceras partes del capital social. Los socios tienen derecho preferente para suscribirlo en proporción a sus cuotas sociales. El socio que no pudiera efectuar el nuevo aporte, deberá informar acerca de ello a los restantes socios en el término de treinta (30) días siguientes, computables a partir de la fecha de la comunicación de la decisión del incremento. Si alguno no ejercitara su derecho se presumirá su renuncia y podrá ser suscrito por los restantes socios o por personas extrañas a la sociedad, previa autorización de la Asamblea. En relación a la reducción esta será obligatoria en caso de pérdida no reintegrada por los socios que sobrepase el cincuenta por ciento del capital social y reservas. La Asamblea de socios es la que deberá autorizar previamente la incorporación de nuevos socios. **SÉPTIMO (BALANCE, UTILIDADES, PÉRDIDAS Y RESERVAS)**.- Cada año al 31 de diciembre se practicará el balance e inventario general de la sociedad, el mismo que será puesto en consideración de los socios para su consiguiente aprobación. Las utilidades o pérdidas serán distribuidas entre los socios en proporción a sus cuotas de capital poseídas a la fecha de cada balance. La distribución se efectuará previa deducción del 5% para reservas de ley, pudiendo en cualquier tiempo incrementarse la reserva legal o crearse reservas especiales. Asimismo, la distribución se efectuará después de la aprobación del balance anual.- **OCTAVO.- (ADMINISTRACIÓN, GERENCIA Y FACULTADES DEL GERENTE)**.- De conformidad con el artículo 203 del Código de Comercio, la administración de la sociedad estará a cargo de uno o más gerentes, quienes podrán ser socios o no, en el caso presente la administración estará a cargo de un gerente que será el socio **LUIS ESTEBAN COLQUE MAMANI**, quien percibirá una remuneración la que será determinada en Asamblea de socios.- En caso de ausencia o impedimento del gerente, lo reemplazara el socio **JIMMY CASTELLON** o un tercero representante con las mismas facultades del Gerente en forma enunciativa no limitativa y son: **A) FACULTADES BANCARIAS**.-Podrá realizar operaciones bancarias de cualquier naturaleza como ser apertura y manejo de cuentas corrientes, depósitos a plazo fijo, girar cheques en favor de terceros, obtener boletas de garantía, obtener préstamos bancarios, negociar y aceptar intereses y comisiones.- **B) FACULTADES DE DISPOSICIÓN**.- Generar cualquier tipo de obligación solo a favor de la sociedad.-**C) FACULTADES PARA ACTUACIONES JUDICIALES**.- Iniciar proseguir y concluir en representación de la sociedad, acciones civiles, penales, comerciales, laborales, tributarias, administrativas y otras, suscribir contratos públicos y privados, minutas, protocolos y toda clase de documentos.- En todo caso se otorgaran poderes generales y especiales para el efecto entre los socios sea en favor de ellos o de terceros de acuerdo a las circunstancias y negocios a realizarse; en caso de ausencia del gerente y/o, los reemplazara el señor **ADRIAN LEON**; en forma enunciativa . **NOVENO (ACTIVIDADES SIMILARES)**.- Ninguno de los socios Podrá constituir sociedades similares

o de la misma actividad dentro el territorio nacional, que comprende asimismo asociaciones accidentales y otras sociedades de la misma naturaleza u objeto social o similares, salvo que, por acuerdo unánime de los socios, que se opte por una situación modificatoria a esta prohibición, concertación que debe darse por escrito, bajo constancia en acta de Asamblea de socios. **DÉCIMO (FISCALIZACIÓN)**.- Por acuerdo unánime, los socios podrán establecer un órgano de control y fiscalización con funciones y facultades determinadas por el Código de Comercio. Los socios tienen derecho a examinar la contabilidad, libros y documentos de la sociedad en cualquier tiempo. **DÉCIMO PRIMERO (FALLECIMIENTO DE SOCIOS)**.- Llegado el caso de la situación que se presentará al fallecimiento de uno de los socios, la sociedad continuara sus operaciones con los herederos legales, siendo aplicables las salvedades dispuestas por el artículo 212 del Código de Comercio, previo cumplimiento de las formalidades de ley en materia de sucesiones, quienes tendrán opción a continuar con el giro comercial o transferir sus cuotas a los otros socios o en su defecto a terceras personas. En caso de ser menores de edad, la aprobación debe darla el juez competente de conformidad al Art. 145 del Código de Comercio. **DÉCIMO SEGUNDO (TRANSFERENCIA DE CUOTAS, RETIRO DE SOCIOS)**.- Los socios no podrán transferir sus cuotas de capital a favor de las personas extrañas a la sociedad, previa la aceptación escrita de socios que en conjunto representen cuando menos dos tercios del capital. El socio que se proponga ceder sus cuotas, comunicara su deseo por escrito a los demás socios quienes, en el término de 15 días de recibido el aviso, manifestaran si tienen interés en adquirirlas. Si no hacen conocer su decisión en el plazo señalado, se presume su rechazo y el socio ofertante queda en libertad para vender sus cuotas a terceros. Si los socios no hacen uso de esa preferencia, la ejercen parcialmente o no se da la autorización de los dos tercios de socios para la admisión de nuevos socios, la sociedad queda obligada a presentar dentro de los 60 días a una o más personas interesadas en la compra de las cuotas. Si dentro de los 20 días siguientes no se perfeccionará la cesión, los demás socios optaran por disolver la sociedad o excluir al socio interesado en la cesión, pagando su precio de acuerdo al último balance.- **DÉCIMO TERCERO (ASAMBLEAS DE SOCIOS Y SUS FACULTADES, ASAMBLEA ORDINARIA Y EXTRAORDINARIA, CONVOCATORIA, QUORUM Y VOTOS)**.- La misma está sujeta al contenido del Art. 204 del Código de Comercio, en sus facultades y a los artículos 205, 206, 207, 208 y 209 del mismo Código de Comercio con referencia a su procedimiento.- **DÉCIMO CUARTO (REGISTRO DE SOCIOS)**.- La sociedad llevara un libro de registro de socios en aplicación del Art. 202 del Código de Comercio, donde se inscribirá el nombre, domicilio, monto de aportación, y cuotas, en su caso, la transferencia de las mismas, así como embargo y gravámenes efectuados. La responsabilidad de su cuidado, uso y efectos legales corresponde al administrador o gerente de la sociedad.- **DÉCIMO QUINTO (DISOLUCIÓN)**.- La sociedad se disolverá por las siguientes causales: a) Por acuerdo de socios cuyos votos representen dos terceras partes (2/3) del capital social, b) Por vencimiento del término, salvo prórroga, c) Por imposibilidad del logro del objeto social, d) Por pérdidas que representen más del 50% del capital social y no fuera reintegrado, e) Por fusión con otras sociedades, f) Por quiebra declarada judicialmente, exceptuando la suscripción de acuerdo de reestructuración, g) Por otras causales señaladas por ley.- **DÉCIMO SEXTO (LIQUIDACIÓN)**.- Disuelta la sociedad, se procederá a su liquidación, a cuyo efecto, los

socios designaran un liquidador sea o no socio, por simple mayoría de votos presentes en la Asamblea que trate el asunto y dentro de los 30 días siguientes de haberse dispuesto la disolución. En caso de no ser designado el liquidador, dentro del plazo establecido o si este no asume el cargo, el Juez llamado por ley, nombrara a solicitud de cualquiera de los socios. Las facultades, atribuciones y responsabilidades del liquidador que se sujetaran a lo dispuesto por las leyes que rigen la materia.- **DECIMO SÉPTIMO (CONCILIACIÓN Y ARBITRAJE).**- Toda divergencia entre los socios (o sus sucesores o herederos) respecto a la interpretación de las cláusulas del presente instrumento, a su aplicación o en la disolución de la sociedad, será resuelto mediante procedimiento arbitral establecido por la Ley Nro. - 708 de 25 de junio de 2015(Ley de Conciliación y Arbitraje).- **DÉCIMO OCTAVO (REGIMEN LEGAL).**- A falta de estipulación expresa o terminante en este contrato social, los socios regirán sus actos por los artículos 195 al 216 del Código de Comercio, y demás disposiciones legales en actual vigencia.- **DÉCIMO NOVENO (ACEPTACIÓN).**- Sin que medie ningún tipo de dolo o presión todas las partes antedichas (socios), suscriben el presente contrato, aceptando en todas sus partes las cláusulas anteriores. Y Ud. Sr. Notario se servirá agregar las de seguridad y estilo.

Cochabamba, 30 de junio del 2017

Luis Esteban Colque Mamani
Ci: 8699866 Cbba

Jimmy Castellon
Ci: 8699866 Cbba

ANEXO 2 LISTA DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS

PRIMER RANGO

ARTECO LTDA.	26
BOLDING S.R.L.	28
CANSECO	29
CAT S.R.L.	29
CONARQ	30
CIMIC INGENIEROS LTDA.	29
CONSAIQ S.A.	30
COMPACTO S.R.L.	30
CINCOCORP	33
COCSA	33
EMODIAL	34
I.S.T. LTDA.	37
ICE INGENIEROS S.A.	37
PAVCO	43
PONCE CONSTRUCCIONES S.R.L.	43
SCHREDER BOLIVIA S.A.	45
SERINHC LTDA.	45
SIXU S.R.L.	46

SEGUNDO RANGO

ACROPOLIS S.R.L.	25
AGUISOL	25
ALVAREZ LTDA.	25
ARDAYA LTDA.	25
BARINAS CONSTRUCCIONES S.R.L.	27
CARDONA RIOS LTDA.	29
CONCRETO	30
CONSPER	31
CONTRALTO S.A.	31
COSICA LTDA.	32
COTAS LTDA.	32
COTIB S.R.L.	32
DITRICO	33
ECOWAZ LTDA.	34
EMPRO LTDA.	35
EMPROVIC S.R.L.	35
ENARALCO LTDA.	35
ESTRUTEC	36
FERNANDEZ VARGAS	36
ICP INGENIERIA Y CONSTRUCCION S.R.L.	37
IGNACIO WINDSOR COVARRUBIAS ROJAS	38
INGENIERIA DE HORMIGONES Y SUELOS DIMOSU	38
IPRECO S.R.L.	39
M - D	40
M & H LTDA.	40
MIGEMA CONSTRUCCIONES	41
ORIANA SERVICIOS DE INGENIERIA S.R.L.	42
PRIMER MUNDO	43
PRODIGIO S.R.L.	44
RODRIGO	44
ROMENEC S.R.L.	44
SERRANO	45
SIGECO S.R.L.	46
TADE S.R.L.	47
TORDOVA	46
VENEZIA S.R.L.	49
ZIGURAT S.R.L.	49

TERCER RANGO

ALJURA VILLARDEL	25
ANIMOTEC S.R.L.	26
ANQUEPORMA S.R.L.	26
ANTICONST S.R.L.	27
BAUSIC S.R.L.	27
BERAMENDE	27
ISA BOLIVIA INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L.	28
C.H.C.M. S.R.L.	28
C.R.F. CONSTRUCTORA S.R.L.	28

CONGERSOL LTDA.	30
CONSTAL & ASOCIADOS S.R.L.	31
CONSTRUCTORA ALEGRE CAVE	31
COPOBBO S.R.L.	32
ECCO S.R.L.	33
EMCONASITIC S.R.L.	34
EMIAS S.R.L.	34
EMSERVICIO DURAN	35
EXPERTOS S.R.L.	36
GHESA INGENIERIA Y TECNOLOGIA S.A.	37
GRANDA S.R.L.	37
INARCO S.R.L.	38
INCOF LTDA.	38
ING. BOL.	38
INGLA S.R.L.	39
INTECO S.R.L.	39
JICONS S.R.L.	39
JOSE ALEX MORALES FERRUFINO	40
LOGGI S.R.L.	40
M.R.	41
MELCHOR	41
MILENIO	41
MORENO CONSTRUCCIONES	41
MULTISERVICIOS EL RAYO	42
OMAR LUIS SORIA ALZA	42
ORIBORG - N	42
OROSCOBAS S.R.L.	43
PAULIE	43
ROSAS CONST.	44
RUBAU S.A.	44
S Y S S.R.L.	45
SERVITEC S.R.L.	46
SIATSA LTDA.	46
SIDIDMAQ	46
SOLIS GONZALES	47
SUAREZ CONSULTORIA Y CONSTRUCCION	47
TACTO S.R.L.	47
TIERRA C.T.	48
TOTAL INGENIERIA Y CONSTRUCCIONES S.R.L.	48
TRINIDAD SERVICE LTDA.	48
TUCONS S.R.L.	48
VIA ARAUCO LTDA.	49
VICTAR S.R.L.	49

EMPRESA AFIN

DURALIT S.A.	50
--------------	----

ESPECIALIZADAS

GEOTEC DRILLING S.R.L.	50
GEOSOL DRILL SERVICES S.R.L.	50
HIDRO DRELL	50

EMPRESAS DE REGISTRO DEPARTAMENTAL

GRUAS Y MONTACARGAS VIDAL	50
CONSTRUCTORA COMERCIAL ARAUCARIA S.R.L.	50



LISTA DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS

CAMARA DE LA CONSTRUCCION DE COCHABAMBA



NOMINA DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS

AL MES DE JUNIO 2018

No.	EMPRESA Y REP. LEGAL	DIRECCION	TELEFONOS	F A X
1	ACROPOLIS S.R.L. Arq. Jorge Salamanca Castañes	Av. Orpinda Torres Suter 2do. Pnc. Ofic. No. 210	4253987 4415188	4253987
2	ALVAREZ LTDA. Ing. Francisco Alvarez Pommer	Calle Pedro Buitron casa Esq. Enriquez Area N° 217	4243384 4243385	4243384
3	ANMOTEC S.R.L. Ing. Nelson Federico Aranzana	Av. Teófilo Vargas N° 574 entre Jima Aguara Acha y Isaac Quintín Mendoza	424-5901	424-5901
4	ATEC CONSTRUCTORA Antonio Torrico Clavijo	Calle Ruiz de Orellana # 1120 y Av. Callecha paralela a la Humbolt	4406259	4406259
5	ARTECO LTDA. Arq. Carlos Armando Orellana Enriquez	Av. Bejín entre 23 de mayo y 30 de abril zona hipodromo	429-0125	429-4812
6	ARDAYA LTDA. Arq. Bernardo Ardaya Tando	Av. Blanco Galindo Km. 11.5 al norte 300 mt. frente al condominio las violetas A La Izquierda a 100 m	4353124- 4460642	4353124
7	ARQUIFORMA S.R.L. Arq. Edwin A. Tames Barrios	c/Tumusla N° 609 esq. Ladislao Cabrera	4589055	4589055
8	AVICONS S.R.L. Arq. Jhonny Villarreal Garcia	Av. Melchor Urquidí 1775 Edif. Casa planta baja doblo 1 zona Queta Queta	4651621	4651601
9	AXISCONST S.R.L. EMPRESA CONSTRUCTORA Lilian Magaly Rocabado de Navia	Av. Pardo 122 edif. casa recoleta 3er. piso of. 3B	4798055	
10	BALSC S.R.L. Ing. Luis Jaime Sadani Lenz	Av. Ramon Rivera n° 945 Edif. Guest piso 3 Of. D	4665024	4665024
11	CONSTRUCTORA BERAMENDI Arq. Luis Gabriel Beramendi Jancagua	Calle fuerte Conchitas 938 entre Inocente carró y rangos Zona Chirba, detrás de la puerta de atrás del club casa prima de dos pisos verja piana	4283008	4588350
12	BOLDEING S.R.L. Ing. Diego Flores Almaraz	c/Miguel de Aguirre N° 1145 casa Av. Uyuni frente a COMACO, Recoleta (i.e. Mirha Paredo - ADMINISTRADORA) 7590231 ING. ANDRES FLORES	4486104 4798809	4486104
13	SERVICIOS CONSTRUCCIONES REMODELACIONES BUDESA Elmer Flores Rodríguez	Av. Salamanca esq. 16 de julio of. 1to mezzanine of. 1B	4028173	
14	CAOMUS CONSTRUCCIONES S.R.L. Ing. Marcelo Cadena Piro	Espeña N° 360 entre equador y mayor richa frente al embajador Imbro camina	4401979	
15	CANSECO Guillermo Díez Canseco M.	C/Ecuador entre Ayacucho y Junín	4523058	4523058

LISTA DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS

16	CARDONA RIOS LTDA. Ing. Arturo Cardona Rios	Av. Melchor Ugardi N° 1332 entre Zenon Sainza y Buenos Aires	4245734	4248177
17	CAT S.R.L. Ing. Fernando Ayala Villarreal	Calle Ingoyen N° 1886 Condominio Pacifico Planta Baja Zona Sarcobamba	479 9632 479 6631	479-6631
18	CONSPER Edwin Torrico Planza	Zona Chimba - Capitan Zubieta N° 1053	4285583	
19	CONSTRUCTORA CAVE Sra. Fidelis Vitez de Alegre	Av. Blanco Galindo Km 11 a lado de UNILEVER sobre la Avenida - REJAS AZUL CON AMARILLO AL FONDO - LLAMAR ANTES DE IR	4353904	4352583
20	EMPRESA CONSULTORA Y CONSTRUCTORA "CONSMATBUS" Ing. Pablo Jesus Matny Arroyo	Km 7 1/2 Blanco Galindo Una Cuadra La Norte Zona Florida Norte Condominio Los Pinos Bloque Cipres Depto 1c	4685282	72758578
21	CHCM S.R.L. Ing. Ricardo Cruz Mendo	AV. PETROLERA KM4 FRENTE A INGRESO AL POLITECNICO NOR	4755716 4755376	4755716
22	CIMEC INGENIEROS LTDA. Ing. Eduardo Ruiz Ortiz	Av. Villazon Km 2 1/2 pasando el Puente Rio seco sobre el empedrado al cementerio	4717188	4717167
23	CLAYA CONSTRUCCIONES C&C Arq. Wilson Edwin Claya Ayarín	Av. Azuma N° 842 entre 16 de Julio y Oquendo	4505222	
24	CIUDAD Jorge Alberto Bravo Vaca	parque Excombatiente esq. F. Violman No. 0-1406 (Villa Montenegro)	4436027	4413723
25	COMPACTO S.R.L. Arq. Carlos Quiroga Prudencia	Av. Villazon No. 5757, carretera a Sacaba Casilla 577	4716551 4716555	4716500
26	CONSARQ S.A. Vilma del Rosario Saavedra T	Sra. Av. America y Tarja N° 1532 (Toypaka) (Ericka Bacaur) 70761001 Dr. Arizuz	4796062	4796206
27	CONSTAR & ASOCIADOS Luis Antonio Antezana Rocha	Arq. Av. Simón López N° 157, Edificio Real PB Oficina N° 1	4294916	4294916
28	CONSTRUCTORA CONTRALTO S.SA Arq. Ronald L. Sotomayer S.	Antezana esq. Salamanca edificio Manum 586 piso 5 of 5 A.	4366196	
29	COPORBO S.R.L. Ing. Luis Carlos Sanchez	Calle Pedro Blanco N° 1344 esq. Av. Santa Cruz Edificio Continental Piso B of E	4547106	4486006
30	COSICA LTDA. Ing. Jorge Rolando Siles Hinojosa	Av. Ramón Rivera # 330 Edif. Caprice	4520028 4520038	4520031
31	COTAS Arq. Henry F. Torrico Daza	omas de arquipar	4523257	4523256
32	COTIB S.R.L. Ing. Franklin Pérez Jordán	Av. Herminas # 958 entre Av. Oquendo y Pasteur	4532369	4532369
33	C.R.F. CONSTRUCTORA Ing. Roberto Romero Cruz	Av. Libertador Bolívar N° 1879 Edif. V & V Casa CalapISO 5 Of 4 Y 5	4226138	
34	DINOCORP Arq. Milar Ruben Morales Alcazar	Melchor Pérez de Olguin N° 250 entre Pedro Sarmiento y Calle La merced	4242472	4242472
35	DITECO S.R.L. Ing. José Antonio Siles Hinojosa	c/Junín # 5-133 (Heroínas y General Acha) 2do. Piso	4252223	4252223

LISTA DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS

36	ECCO S.R.L. Ing. Luis Claus Torán	Av. Salamanca N° 686 y Antezana Edificio Miesum Piso 2. Of. 2C	4529538 4529538	4529538
37	ECCSA Ing. Raúl Solares Rivero	Calle Martín Gantenas s/n entre calles Chiguano y Alberto de Acuña zona Villa Buchi	4418311	4418311
38	EMCORASITEC S.R.L. Ing. Juan Pablo Álvarez Venturutti	calle ismal caspodes entre apulmac y 22 de enero - banco unión a la vuelta	44544186	77919642
39	EMCONAL Dr. Franz Álvarez	Calle España # 153 Edificio Alba I - P-5 Of. 504	4500670	4500670
40	EMPRO LTDA Ing. Alfredo Romero Leyton	Av. Panteleón Dalence s/n Zona Santa Rosa Av. Blanco Galindo Km 8 1/2	4375749	4375749
41	EMPROVIC SRL Fernando Zabala Eschade	c/ Pedro Blanco # 1344 casi Av. Santa Cruz Est. Continental Alto Pico Of. 4-C	4282438 4482817	VIVER SANTA CRUZ
42	EMSEMCIE "DURAN" Sr. Ibar Rafael Duran Rectijo	Av. Tahuamanu - COBISA PANDO	3421041	
43	ENABOLO LTDA. Ing. Federico Diaz de Medina	Av. Blanco Galindo Km. 11 1/2, frente a la E. S. Iquicó - Casilla 1899	4260003 4260744	4260003
44	ESTRUTEC S.R.L. Sr. José Pedro Vargas Perarrieta	Av. Max Fernández N° 1212 casi Av. Circunvalación Zona Arocagua 77947683 Jenny	4716897 4716506	4715802
45	EXPERTOS S.R.L. Ing. Miguel Ángel Alensky Santana	Av. Ayacucho N° 327 edificio sismo diseñado piso 2 zona central	4911384	4911384
46	EQUINAL Lidia Alberta Mamani	Av. Tadeo Venqui N° 1417 Pasaje Zoológico	4407064	4407064
47	EVER GREEN GROUP S.R.L. Claudio Martín Belcazar Clares	Calle atenas # 366 entre Moisés Moromy y Manuel Rodríguez - ESTACION DE SERVICIO LOS ALAMOS ENTRANDO 2 1/2 cuadras AL NORTE	4792332	4792332
48	FERNANDO JUAN ANTEZANA ROJAS Fernando Juan Antezana Rojas	Calle junin N° 616 entre la paz y rosa		
49	FRONTERA Ing. Jaime Galante	SUCRE - Pasaje cortambo 154		
50	FRONTIER CONSTRUCCIONES S.R.L. Ing. Alfredo Daniel Romero Yañez	Av. Panteleón dalence km 8 1/2 entre balanco galindo y capitan victor urdala	4375749	4375749
51	FULL STEEL DESIGN Clemente Mungabo Espinosa	Pacata alta - calle Eugenio Moreno entre Juan Salvador y J. Ayllón	4304325	4304325
52	GHEBA INGENIERIA Y TECNOLOGIA S.A. Carlos Alberto Norcia Méndez	San marín 176 entre fatomas y bolívar ad alujder 2do piso of c	4506037	4506037
53	GRANDA S.R.L. Art. Pedro José Granda Díez	C. Juan Capriles N 158 entre Tupac Amaru y Libertador Bolívar	4509186	4509186
54	CONSTRUCTORA GUAMAN L.R.H.C. S.R.L. Ing. Lambert Guaman Catón	calle maravillas zona arocagua pacata bajo parque de las memorias parque de las memorias a dos cuadras y al sur cuadra y media	4242146	4242146

LISTA DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS

55	HERBAS CONSTRUCCIONES Juan Carlos Herbas Callejas	Noel Koef Mercado Esq Juan Claux Zona Villa Buch Norte Edif. Planta Baja	4443122 -	
56	CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS HNOS. CAHUANA ANDIA LTDA	Av. republica 1021 casi 16 de julio, edif Saem masonry of 3 zona san miguel	4505306	717 89229
57	I.C.E. INGENIEROS S.A. ING BOTEGA Ing. Julia León Prado (Presidente)	Av. Libertador Bolívar No. 1842, Casilla 672	4455000 4455222	4454848
58	ICP INGENIERIA Y CONSTRUCCION S.R.L. Ing. ISMAEL RUIGO CAMACHO CALLEJAS	Parque Francisco de Orellana N° 589 - zona Villa Guindo	4407173 -	4407169
59	INARCO S.R.L. Arg. Rodolfo Pereira Toranzo	Av. Potosí N° 1134 entre Ancón Padilla y Uyuni	4245105 4482765 (Casa)	4245105
60	INCOF LTDA. Ing. Rubén Fuentes Fuentes	c/June 4732 entre La Paz Y toronto Avesale	4529839	4529839
61	INGLA S.R.L. Lic. Gisela Jaidin	c/ Río Ordo esq. Av. Matías Cabero N° 0150 GRTE-TEC. Ing. Javier Arias 71744852	4737036	4737036
62	INGENIERIA DE HORMIGONES Y SUELOS INHOSU Ing. Gustavo Sanabria Paranda	Av. Guayaquil N° 1114 zona campo ferial	7502474 SALA GUTIERREZ	
63	INTECO S.R.L. Ing. Tito Vargas Pérez	c/Venezuela N° 843 entre 16 de Julio y Oquendo	4523618	4523574
64	IPRECO S.R.L. Ing. Juan Pereira Améz	Av. América # 1228 entre parque del Arquitecto Edif. Ferrocarril Primer piso oficina 5	4790123	4790123
65	JICONS Arg. Rotando Jimenez Munoz	Sacaba 6 1/2 botella pepsi una cuadra al norte condominio arriba planta baja	4710428	4317380
66	JOSE ALEX MORALES FERRUFFINO Jose Alex Morales Ferruffino	PASAJE ZOOLOGICO N° 1706 ZONA VILLA OROPEZA	4408450	4280997
67	KAPRA S.R.L. Ing. Franc. Rafael Crespo Manroy	Av. Panamericana N° 2584 esq. Av. La Patria	4050178	4050178
68	LATRIDCONST S.R.L. Ing. Sergio Ricardo Ramallo Jordán	Av. Oquendo N° 654 Torres Sofer Of. 101	4012505	
69	LIVER CONST Arg. Lemuel Vega Ruano	ZONA CASTILLO CALLE VENEZUELA N° 309	4123717	70753804
70	LOGU S.R.L. Ing. Julia León M	Av. Heroínas O-138 Entre Ayacucho y Junín	4588110	71728158
71	M - D Ing. José Raúl Ferruffino Dohruza	c/Elodora Camacho N° E-1112 PB entre Av. Obitias y Anaco Padilla	4485168	4485622
72	EMPRESA CONSTRUCTORA MEGACON57 Luzmila Mirala García	Av. Independencia 3248 zona Sur Santa Barbara entre Av. Copacabana y calle Virrey	4736416	
73	MELCHOR Sr. Pedro Melchor Calapina	c/El Centro de la zona Sur y Virrey Pagador - de la puerta de atrás de yofit, donde hay garrafas, sobre la calle conico hay un edificio de 4 pisos en ladrillo, una escalera, ascensor, etc. hacia arriba y abajo	4735813	

LISTA DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS

74	MIGEMA CONSTRUCCIONES Omar Luis Soria Aliza	pasaje la tablada 1507 esq. guadalquivi zona suroeste sur	4435252	4531833
75	MILENIUM Sra. Marcela Angulo	Chiriquia de Bolognesi # 1555 entre Max Paredes y J.C. Canedo	4361140	
76	M & M LTDA. Ing. Fernando Montellano P	Herodes de Bolognesi No. 5-1475, Casilla 2220 Casi Belzu	4233917	4115377
77	MORENO CONSTRUCCIONES Fernando Moreno Pardo	Calle Juan Claver sin condominio Juan Pardo segundo depto 404 D VILLA BUCH	8941430	
78	M.R. C. Ctr. Marcelo Pardo	Antezana entre Colombia y Herodias N° 176 1er piso of 6-	4505270	4505270
79	OMAR LUIS SORIA ALIZA Omar Luis Soria Aliza	Quilacocha Calle Beni N° 12 Zona Central Av. Ferrocarril N° 500 frente a psicina Julia Flores	4361136	
80	ORBANA SERVICIOS DE INGENIERIA S.R.L. Ing. Adriana Cecilia Virginia Misve Tapia	Calle Laureles N° 181 Alto Anaguez - (Ing. Marcelo Zubeta 874-05000 - Tambien Representante Legal)	4460314	4460314
81	OROSCORS SRL Arq. Juan Martin Ordoz Leozma	Av. Villazon km 8 1/2 N° 9350	4712613	4712613
82	PAULUI José Afán Mero	Av. Villazon Altura Km 2 1/2 Sacaba Acera Norte	4495946	4495930
83	PAVCO Agustín Cortés Soria G.	Ing. Calle Rafael Pabon N° 1296 entre av. Carco y Marzana ZONA Chimba	4433305	4115168
84	PLANETCONST S.R.L. Daniel Vocal Torres	Calle 16 de julio # 278 entre Sucre y Bolívar	4661544	4661344
85	P.O.C. PROFESIONALES EN OBRAS CIVILES S.R.L. Ing. Mauricio Gutierrez Poi	Av. Libertador Bolívar-1879 VVV Santa Ana de Gata Gata 3er piso of 3	4141110	
86	"PRIMER MUNDO" Ing. Johnny Carlos Quintana Ayala	Av. Tadoo Haemque esq. Pasaje Zoológico N° 1417 zona Higdonima	4413953	4413953
87	PRODICON S.R.L. Ing. Carlos Javier Herbas Tadeoqui	Carretera Merula N° 1530 entre final Demetrio Carrelas y Jesús Aguirre, z. Sarco	4411150	4411150
88	READLY CONSTRUCTION GROUP LIMITADA Arq. Freddy Andrés Ocampo P	Parque de las memorias subterráneo 3 callejitas a la derecha 3 cuadras (cruce en archivo)	4711466	72222360
89	DESARROLLO DE PROYECTOS S.R.L. RIDEPRO S.R.L. Gonzalo Néstor Quiroga Camacho	Circunvalación # 33 caso pinto karlo frente a ventador acero sur	4663493	
90	ROJAS PONCE CONSTRUCCIONES Ing. Edith Fabricio Rojas Ponce	Av. Aniceto Padilla zona Recoleta Edif Recoleta of 2b acero sur	72203051	
91	RUBAU S.A. - SUCURSAL BOLIVIA Rafael Puy-Puy Olaveira	BOSQUE NORTE; VIVIENDA 329 ZONA TAQUIRA	4752471	
92	ROSAS CONST. DE ARQ. WILSON RHORY ROSAS VARGAS Arq. Wilson Rhory Rosas Vargas	Calle los molles N° 26 Zona Moyuna - Tipipaya	4066631	
93	SANDOVAL VIGABRIEL JOSE MIRCO Arq. José Mirco Sandoval Vigabriel	Calle Cokunthaca N° 583	4713414	

LISTA DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS

94	SERPREC LTDA Ing. Guillermo Mayari Machaca		Av. Pasa Paulo N° 1166 MARIA ISABEL LA PAZ CONTADORA	4533308 4115158	4115158 42006840 2221930
95	BERRANO Civ. Amable Serrano Torrico	C.	Av. Salamanca N° 0880 esq. Antezana	4524205	4524205
96	SERVITEC SRL Ing. Daniel Sarmiento Vozz		Paseo James Ordoz N° 10 (zona hipódromo Nor Oeste)	4425974	4425974
97	SIJISA LTDA Ing. Alberto Mercado Alvarez		Av. Banco Calindó Km 12 calle Escalante, bordeando Río Huayosa	4300753	4387945
98	SIDICMAQ Ing. Andres Javier Flores Almaraz		CALLE MIGUEL DE AGUIRRE N° 1145 ZONA REDOLETA	4460547	
99	SIGECO SRL Jaime Carlos Reynaga	Dr	Calle Hamaya N°367 casi Jordan 2do piso oembar@sigepinet.com.bo	4580023	4580023
100	SCHREDER BOLIVIA S.A. HERWIG LUK POLEYN PAZ		Av. Santa Cruz y con ed. Confor piso 12 of 2	4449518	4449518
101	SOLIS GONZALES Ing. Ariel Solís Barros		c/15 de agosto N° 2239	4401939	4401939
102	SIKU S.R.L. Sr. Aldon Paniagua Loayza		Calle Tunusá # 204	4565250	4565250
103	S y S S.R.L. Ing. Nestor Salinas Castellon		Urb. El Profesional Calle Andrés Bello sin casi Labadora Suroccidente	4405006	4405006
104	TACTO S.R.L. Ing. Gonzalo Maldonado Rojas		Av. Uyuni N° 815 zona Quero Quero	4488309	4488308
105	TADE S.R.L. Ing. Daniel Fernandez Salacho		Calle alamos # 388 entre Moises Morroy y Manuel Rodriguez - ESTACION DE SERVICIO LOS ALAMOS ENTRANDO 2 1/2 cuadras AL NORTE	4417312	4417312
106	CONSTRUCTORA TIERRA C.T. Ing. Jorge Calcaya Flores		Urb. San Andres San Carlos casa G-5 (Condebamba norte)	4305044	4305044
107	TORDOYA Arq. Jemy Alejandro Tardoya Alcocer		Banco Calindo km 11	4360660	71494799
108	MULTIDISCIPLINARIA TORRIMACONS S.R.L. Arq. Alvaro Rodrigo Tambo		Av. Los angeles zona Sud	89410656	
109	TOTAL INGEN. Y CONST. SRL Ing. Rotando J. Ferrer Garcia		AV. Pezomas 1064 entre pabellon y surgen mision	30717273	
110	TRINIDAD SERVICE LTDA Elyaneth Alejandra Pizarra Villacusi		Av. America # 1228	4780122	4533028
111	TUCONS S.R.L. Ing. Oscar Antonio Chiquie Nacif		Av. Simón López casi Melchor Pérez de Olguin N° 909 2 of. Urban Poo 3 of 10	4028562	4662777
112	UGARTE RODRIGUEZ Ing. Edwin Ugarte Rodriguez		Av. Surcia 1057 esq. Calle 10 Zona Huaytakani	4010817	4010817
113	URKUPIÑA VICENTE CALLADI		QUILLACOLLO Calle Pacheco 557 esq. Cañonada Blanco	69410260	

LISTA DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS

114	VANESA PLAZA AÑEZ Vanessa Delys Añez	Av. Villazon km 6 Av. Tardera N° 30	4713414	4713414
115	VARING Gustavo Vargas Rosado	Ing. Av. Ayacucho No. 127 casa Herminia Edif. Cospeles P4 of 4	4294090	
116	VENEZIA S.R.L. Lic. Gloria Rivas Ponce de Rojas	America 1225 entre edificio ferriera torre 2 4E una cuadra antes de llegar a la católica	4046266	
117	WCSTAR S.R.L. Waping Zhang	Complejo Petrolero -piso 200	4520545	4524549
118	ZIGURAT S.R.L. Javier Franz Montañó Avarado	Calle Socio N° 828	4506208	4506208

EMPRESAS ESPECIALIZADAS

N°	NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCION	TELEFONOS	F A X
1	GEOTEC DRILLING Lic. Ernesto Mealla Salazar	C/ Soore N° 426 Tarija	8672333 8642013	8672333 8642013
2	GEOBOL DRILL SERVICES S.R.L. Ing. Walter Antonio Solís Parada	C/ Ladislao Cabrera N° 577 Edif. Moranca Piso 1 of 1	4500044 4250880	4500044 4250880
3	HIDRO DRILL Ing. Rodolfo Solís Sánchez	c/ Anibal Capriles # 642 y Av. Ruben Daro # 701 Muyuna	4232426 4232321	4232426 4232321

EMPRESA AFIN

No.	NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCION	TELEFONOS	F A X
1	DURALIT S.A. Ing. José Manuel Ramirez	Av. Blanco Galindo km. 1 1/2 c/ J. Miguel Lanza N° 205	4268311 12-13	4268555

REGISTRO DEPARTAMENTAL

N°	NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCION	TELEFONOS	F A X
1	CONSTRUCTORA COMERCIAL ARAUCARIA S.R.L. NICOLAS PEREZ HERRERA	Calle David Alvestegui 735 entre pando y melchor urquidí	4221053	4221053
2	YANPEL Ing. Aldo Perlabara López	Natalien Colorado N° 1812 zona Casa Calas exp. Medinaceli	4413195	4413195
3	CONSTRUCTORA CASTELLON VISCARRA S.R.L. Ing. Andrés Adrián Castellón Fernández	Av. Melchor Urquidí No. 1729	4548583	4548583
4	VERDUGUEZ CONSTRUCCION Y SERVICIOS Ramiro Wilfredo Verduguez Vargas	Calle Calama N° 279	4583594	4583594

ANEXO 3 LISTA DE PINTORES DE LA EMPRESA MONOPOL

LISTA DE PINTORES PINTEC CBBA

	PINTOR	TELEFONO	
1	Ronal Rondal	70787695	OK
2	Shirley Rondal	70760071	OK
3	Jimmy Castellón	717	OK
	RONALD MORALES	61623404	
4	Juvenal Via	70758746-79343291	OK
5	Hugo Saravia	72702062	OK
6	José Ponce	72212825	OK
7	Leonardo Apaza	71702423	OK
8	Pedro Borda	76428465	OK
9	Emilio Illanes	70776015	OK
10	Julio Litaro	68306972	OK
11	Fernando Herbas	79708554	OK
12	Jorge Zurita	71700277-7798119	OK
13	Rubén Pinaya	71473034	OK
14	Jaime Ledezma	72700996	OK
15	Oscar Patzi	70355048-4795477	OK
16	Guery Gutierrez Zapata	77415619	OK
17	Angel Quispe Callisaya	72260309-4750534	OK
18	Roberto Vida	71400716	OK
19	Elvis Hidalgo	70798138-4766424	OK
20	Andres Cones Colque	77987935	OK
21	Juan Alvarez	4260266	LLEVAR
22	Felix Lobo	71754080	OK
23	Cesar Zurita	79767015	OK
24	Pedro Perez	72287341	OK
25	Rolando Flores Olivera	65303126	OK
26	Andres Muriel	72275184	OK
27	Jose Carlos Vasquez	60369291-471811	OK
28	Feliciano Balderrama	79960304	OK
29	Ramiro Mariscal	79762021	
30	Freddy Rocha	77217821	
31	Nicolás Reyes	76985144	
32	Oswaldo Gutierrez	7270547	
33	Juan Carlos Cáceres	72259197	
21	Fernando Montaña	79344317	
22	manufacturas cbba	75900535	
23	Juan Santos		
24	Cesar Quiroz	67558861	
	Jorge Rojas	77962401	
25	Bias Camacho	4305160	
	David Mamani	77215190	ok
22	RENE HUANCA	68524849	
23	josep coca	65508102	

LISTA DE CONSTRUCTORES clientes PINTEC CBBA

	CONSTRUCTOR	TELEFONO	
--	-------------	----------	--

1	Guillermo Guzmán	70771405	OK
2	Alberto Arce		OK
3	Juan Espinoza	76405000	
4	chichi	67402071	
5	Pablo rivero	77909726-728	

**ANEXO 4 LISTA DE PINTORES DE LA EMPRESA AMERICAN
CHEMICAL**

N°	Nombre	Teléfono
1	Ronald Rondal	707-87695
2	Cesar Quiroz	675-58861
3	Julio Saenz	769-04867
4	Jonatan Teran	759-60610
5	Freddy Aruquipa	714-44976
6	Marlo Quispe Lozano	653-92335
7	Cristian Garcia	722-85895
8	Ramiro Choque	727-89311
9	Rafael vallejos	717 -84893
10	GUSTAVO CRUZ RAMOS	759-29997
11	BERNARDO CHUQUICHAMBI	774-00022
12	CARLOS SOTO	783-00464
13	EFRAIN MAMANI	685-73121
14	IGOR CRESPO	779-63637
15	OVIDIO	737-99740
16	JIMMY CASTELLON	717-97065
17	MIGUEL JALDIN	707-56704
18	GUSTAVO POL QUINTELA	759-99077
19	JOSE PONCE FLORES	722-12825
20	ADRIAN SEOANI	
21	HUGO ROJAS	797-34657
22	SIMON SERRANO	774-00145
23	GUSTAVO BALDERRAMA	675-07963
24	DIEGO (AMIGO JOSE PONCE)	616-06084
25	LUCIO RAMOS	779-49686
26	JHANNET RAMOS	779-49686
27	JHENNY RAMOS	779-49686
28	FERNADO PINTO	703-03980
29	LEONARDO APAZA CONDE	717-02423
30	BABY SOTO	722-60523
31	JAIME LEDEZMA PEREZ	727-00996
32	CESAR ZURITA QUINTEROS	797-67015
33	OSWALDO GUTIERREZ ZAPATA	727-05478
	RAUL QUISPE LOZANO	722-96848
	ROGELIO MENDOZA JUSTINIANO	722-54888

ANEXO 5 LISTA DE PINTORES DE LA EMPRESA CORAL

LISTA DE PINTORES - GRUPO RIBEPAR

FECHA: 05/07/2018

1	MARCO MENDOZA	79950505 - 60393007
2	NELSON ENCINAS	67436371 - 70764778
3	JUAN CHOQUE	72787563 - 74312609
4	RAUL CARRERA	79778539 - 76926932
5	WALTER PARQUI M.	79993926 - 73410166
6	LUIS SERILUDO	71457929
7	MIGUEL RODRIGUEZ	67537782
8	ALBERTO RAMOS	71769956
9	ORLANDO CONOORI	71705316
10	ARIEL GOMEZ	76993341
11	TARQUI	79991926
12	JHONNY	76903061
13	TIMON	76903061 - 75907051
14	ERSON	65319663 - 70303856
15	PINTEX	70303859
16	VALERIO PEDRO	72392752 - 65393928
17	RUFINO AVALOS	71726768
18	PAINT GOOD	4425207 - 77436758
19	FERNANDO VILLANUEVA	72268368 - 69434509
20	AMBROSIO SOLIZ	77972766
21	RAMIRO FUENTES	76450658
22	DANIEL MONTESINOS	4065935 - 65306174
23	JUAN CARLOS	79384411
24	MIGUEL RODRIGUEZ	67517782 - 68446273
25	UMBERT ESPINOZA	70759098
26	BRIAN ESPINOZA	79760413
27	JAVIER MORALES	70791537
28	DANIEL SERVET	79381728

113	MIGUEL GONZALES	75989521
114	DAVID TORRICO	74933840
115	DAVID FLORES	67487732
116	DAVID ESCOBAR	70375937 - 79377213
117	MUEBLES	79705950
118	ALFREDO MERIDA	71713013
119	CESAR ROJAS	76417057
120	RAMIRO MORALES	70742307
121	PEDRO VILLARROEL	72275184
122	DENNIS CABRERA	77401090
123	ISRAEL MARTINEZ	69456552
124	ROBERTO PEREZ	77567575
125	RUBEN PAMBAGUA	65300107
126	JAVIER NUÑEZ	63563450
127	FERNANDO SALAZAR	72245733 - 69456552
128	ROLANDO ROJAS	74315821 - 77974977
129	EDMUNDO ROCHA	73792900 - 4360640
130	RICARDO ALARCON	65746273 - 72245733
131	RICHARD VILLANUEVA	77921122 - 77967575
132	OSCAR ANTEZANA	4292224 - 68492292
133	JORGE ROCHA	4724145 - 76931515
134	MIGUEL GONZALES	75989521
135	REYNALDO SAAVEDRA	70355592
136	GUILDER RAMIREZ	70351722
137	ORLANDO CONDE	71705316
138	ABAD	72215954
139	LUIS CHOQUE	70380701
140	RAUL ROJAS	77482636

29	WALTER ROCHA	69507240
30	MARLI ART CONS.	75900035
31	RUBEN FLORES	69862388
32	WILFREDO WAMACHI	67685254 - 4239528
33	JOSE GARNICA	72777342
34	MATIAS GARNICA	70366025
35	CARLOS BRUCE	4299577 - 72259888
36	PASCUAL LOPEZ	65345894
37	VIGAL LEDEZMA	72279800
38	FELIX TARQUI	71755718 - 76947533
39	JUAN BARRITO	4289729 - 72742380
40	JUAN SALAZAR	77417319 - 4578019
41	MARLON LOPEZ	79950910
42	HENRY DRELLANA	70307991 - 60362078
43	JORGE LARA	72280518
44	MARCELO CARTAGENA	71491821 - 793995057
45	JORGE MIGNA	71713013
46	WALTER LIMACHI	68578206
47	JOSE ROCHA	4308828 - 76497957
48	JUAN CARLOS C.	4507300 - 67417722
49	WILFREDO COCA	4067329 - 71445105
50	FERNANDO GAMBICA	77619891 - 70348836
51	PASTOR BIRIANTE	65746273
52	CARLOS VEGA	72245733
53	SIMON MACHADO	75408014
54	JOSE VALENCA	67685254
55	OSCAR VILCA	67548454
56	FIDEL JUCHANARA L.	75917303
57	JUAN MAMANI	69456552
58	ALEX SOTO	60796561
59	EDWIN VASQUEZ	77432565
60	FELIPE LOPEZ	72245733 - 77618891
61	RUBEN FLORES C.	69862388

141	RICHARD	74367411
142	HERNAN ESCOBAR	8470841 - 71795297
143	HOLGUER CASTRO	70756511
144	ORLANDO MIRANDA	67547833
145	ENRIQUE ELIAS	4232499
146	NELSON FLORES	60728046
147	ANTONIO RAJIL	4251462 - 79716516
148	JHONNY TIMON	76993341
149	ARIEL GOMEZ	76993341
150	FERNANDO VILLANUEVA	4424919 - 72268368
151	JOSE TAPIA	76412993 - 76915907
152	JAIME JIMENEZ	4425207 - 77436758
153	JOSE ALVAREZ	70351616 - 4020640
154	EDUWIN MAMANI	79779863
155	NELSON FLORES	60728046
156	DAVID GALARZA	78307272
157	MARCELO FERNANDO	76513273
158	EDMUNDO ROJAS	68338580 - 60750675
159	PINTOR CASA CHIC	70761408 - 67525175
160	GUILDER RAMIREZ	70790358 - 4354278
161	PINTORES MI CASA	71750961
162	MARCO MOLINA	60772000
163	ELMER QUISPE	76964076
164	WALTER ROCHA	69507240
165	MARLI ART CONST.	75900035
166	JULIAN MAMANI	79363460
167	CRISTIAN MIRANDA	4061393
168	ALEX GARCIA	67417722
169	OMAR TORRICO	71495105
170	JAVIER MEDRANO	70742307
171	CALOS MARIÑO	4068663
172	JHONNY ANACHURI	70792082
173	ANDRES MURIEL R.	72275184

LISTA DE PINTORES DE LA EMPRESA CORAL

29	WALTER ROCHA	69507240
30	MARLI ART CONS.	75900035
31	RUBEN FLORES	69862388
32	WILFREDO WABACHI	67685254 - 4239528
33	JOSE GARNICA	72777342
34	MATIAS GARNICA	70366025
35	CARLOS BRUCE	4299577 - 72259888
36	PASCUAL LOPEZ	65345894
37	VIDAL LEDEZMA	72279800
38	FELIX TARQUI	71755734 - 76947533
39	JUAN BARRIETO	4289719 - 72742380
40	JUAN SALAZAR	77437319 - 4578019
41	MARLON LOPEZ	79950910
42	HENRY ORELLANA	70307991 - 60362078
43	JORGE LARA	72280518
44	MARCELO CARTAGENA	71491821 - 793995657
45	JORGE MIGNA	71713013
46	WALTER LIMACHI	68578206
47	JOSE ROCHA	4308828 - 76497957
48	JUAN CARLOS C.	4507300 - 67417722
49	WILFREDO COCA	4067329 - 71445105
50	FERNANDO GAMBOA	77619891 - 70348836
51	PASTOR BIRANTE	65746273
52	CARLOS VEGA	72245733
53	SIMON MACHADO	75498014
54	JOSE VALENCA	67685254
55	OSCAR VILCA	67548454
56	FIDEL JUCHARARA L.	75917203
57	JUAN MAMANI	69456552
58	ALEX SOTO	60796561
59	EDWIN VASQUEZ	72432565
60	FELIPE LOPEZ	72245733 - 77619891
61	RUBEN FLORES C.	69862388

141	RICHARD	74367811
142	HERNAN ESCOBAR	8470841 - 71795297
143	HOLGUER CASTRO	70756511
144	ORLANDO MIRANDA	67547833
145	ENRIQUE ELIAS	4232499
146	NELSON FLORES	60728046
147	ANTONIO BAULI	4751462 - 79716516
148	JHONNY TIMON	
149	ARIEL GOMEZ	76893341
150	FERNANDO VILLANUBA	4424919 - 72268368
151	JOSE TAPIA	76412993 - 76925907
152	JAIME RENEZ	4425207 - 77436758
153	JOSE ALVAREZ	70353616 - 4020640
154	EDUWIN MAMANI	79779863
155	NELSON FLORES	60728046
156	DAVID GALARZA	78307272
157	MARCELO FERNANDO	765332733
158	EDMUNDO ROJAS	68338580 - 60750675
159	PINTOR CASA CHIC	70761408 - 67525179
160	GUILDER RAMIREZ	70790358 - 4354278
161	PINTORES MI CASA	71750961
162	MARCO MOLINA	60772000
163	ELMER QUISPE	76964076
164	WALTER ROCHA	69507240
165	MARLI ART CONST	75900035
166	JULIAN MAMANI	79363460
167	CRISTIAN MIRANDA	4061393
168	ALEX GARCIA	67417222
169	OMAR TORRICO	73495305
170	JAVIER MEDRANO	70742307
171	CALOS MARIÑO	4068663
172	JHONNY ANACHEJURI	70792082
173	ANDRES MURIEL R.	72275184

62	FERNANDO SOTO E	77488923
63	JOSE GARCIA	70366025
64	WILFREDO	67685254
65	CARLOS ACTRO	4299577
66	GONZALO ROMERO	70794700
67	PASCUAL LOPEZ	65345894
68	VIDAL LEDEZMA	72279800
69	FELIX TARQUI	71755734
70	JUAN DAVID B.	4289719
71	JUAN CARLOS S.	77437319
72	EDUARDO CHAMBI	47454558
73	DAVID C.	72742380
74	CARLOS SALAZAR	4578019
75	PINTOR	76847533
76	MATIAS GARNICA	70366025
77	MARLON LOPEZ	79950910
78	JUAN DAVID B.	72742380
79	HENRY ORELLANA	70307991
80	JORGE LARA	72280518
81	MARCELO CARTAGENA	71491821
82	HENRY ALDCOR M.	4038030
83	ANDRES MURIEL	72275184
84	IL E	70758155
85	IVAN MAURI	72242851
86	ROLANDO ROSALES	76445488
87	ALLIANDRO GUZMAN	79765586
88	PINTOR BARIATO	79363460
89	SANDRO ARIAS	4507300 - 67417722
90	ROBERTO CLAROS	71445105 - 4067329
91	ALEX ROJAS	70358888
92	JENON QUISPE	68441760
93	IVAN CLAURE	69443675
94	BENIO	73788881

174	CARLOS ACEZQ	72259598
175	JOSE ROCHA PADILLA	76497957
176	CRISTIAN PERERA	79883912
177	JAIME ARISPE	69486796
178	CARLOS SALAZAR	71766076
179	GUSTAVO MAMANI	70358888
180	ALFREDO SOTO	7684164
181	ROGER MAMANI	79343303
182	MARIO LOPEZ	4308828
183	CARLOS MEDRANO	67680541
184	JOSE PEREZ	60416077
185	REMIERTO	65701127
186	ORLANDO QUISPE	77921122 - 77967575
187	JUAN JOSE RAMIREZ	65746273 - 89456552
188	MARIO MONTOYA	77416717
189	MAMIRO CONDORI	76527886
190	ERICKTORREZ	78321744 - 76401775
191	AJURELIO LOPEZ	65388056 - 71707704
192	VICTOR H. UGARTE	70745561
193	DAVID FLORES V.	67487732
194	BENE HINGIOSA	4360271 - 79388979
195	DAVID TORRICO	74933840
196	MARCELYNA MAMANI	65314549 - 79993467
197	FERNANDO SABA	60790261
198	EDWIN SABA	65764077
199	ARIEL ROCHA	76938267 - 69025874
200	JORJE PADILLA	72717395
201	GROVER FERNANDEZ	4718062 - 78074638
202	MARCO CANCHARI	67536605
203	BASILIO JOLU	7609380
204	LUIS FYTA	76470100 - 65113173
205	JOSE HINGIOSA	65756335
206	ROGER ALARCON	71750949

ANEXO 6 ENTREVISTAS

ENTREVISTA AL SEÑOR JIMMY CASTELLÓN (PINTOR)

El pintor entrevistado el señor Jimmy Castellón con experiencia de hace 20 años atrás, comenta que cuando empezó en este oficio del pintado, la compra de pintura y complementos se las realizaba en las ferreterías, pero manifiesta que las tiendas ya existían en las calles Lanza y Colombia con mayor variedad. Hoy en día el señor Jimmy Castellón, realiza las compras de las tiendas especializadas en pinturas, con preferencia de las siguientes direcciones Tadeo Haenke y Perú, Beijing y América. Muy pocas veces de las tiendas ubicadas en las calles Lanza y Colombia, por el tema de que no existen parqueos, restricción vehicular, por lo que es un problema ingresar al centro de la ciudad.

El señor Jimmy, manifiesta que la atención al cliente que brinda el personal de estas tiendas es deficiente, el maltrato al cliente y la falta de conocimiento de los productos, de esta manera asesorar a los clientes, por ejemplo: en temas de humedad, rendimiento de las pinturas, combinación de colores, diferencia entre marcas, precios, en general el personal de estas tiendas solo se dedica a vender. sin proporcionar información de las características del producto, el señor Jimmy arguye la falta de atención personalizada de personas especializadas en el tema.

Según la percepción del entrevistado una tienda especializadas en pintura ideal, tendría que tener un lugar de parqueo, contar con personal profesional y de experiencia para la atención y ventas de las pinturas, manifiesta que hoy en día existe mucho trabajo, y que no está en un solo lugar, sino que se tiene 4 a 5 trabajos en distintos lugares y que casi siempre falta pintura y por el tema de tiempo no se logra cubrir dichos pedidos es por ello que manifiesta que debería también existir una tienda que haga entrega puesto en obra. El entrevistado también realiza la comparación de los distribuidores mayoristas (Pintec, Americen Chemical, Coral y Sintepilas) de pintura y las tiendas especializadas de pintura de distribución al cliente final, indica que regularmente no compra de las empresas de distribución mayorista, ya que no todos los productos de una empresa son de buena calidad e incluso en tema de precios existe mucha variación y que es por ello que prefiere comprar de las tiendas de distribución minorista por su variedad en pinturas y complementos de distintas marcas.

ENTREVISTA A LA DUEÑA DE LA TIENDA DE PINTURAS “JHAQUI COLOR”

La señora Jhaquelin Cartagena dueña de “Jhaqui Color” abrió su tienda hace 19 años atrás la cual estaba situada en las calles Lanza y Colombia, con un capital de \$us. 5.000. Ella indica que esos tiempos no existía mucha competencia y generaba muchas más utilidades, pero también aclara que hoy en día si existe utilidades es en un porcentaje menor por el tema de la competencia, es por ello que decidió migrar a la zona norte como una estrategia de comodidad para con sus clientes, hoy en día la tienda tiene un capital de inversión de más de \$us. 25.000. La señora Jhaquelin percibe que, para el futuro, las tiendas de pintura serán (de aquí a 10 años) con bastante tecnología y que será necesario crear estrategias para seguir en el mercado.

ANEXO 7 ENCUESTAS PARA LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS



Universidad Técnica Privada Cosmos
Facultad de Ciencias Económicas, Financieras y
Administrativas



Constructora:

Encuesta

La presente encuesta servirá para realizar el estudio de mercado para la creación de una comercializadora de pintura en la ciudad de Cochabamba.

Marque con claridad la opción elegida. Recuerde que solo debe marcar solo una opción.

1.- ¿La empresa realiza trabajos de revestimiento con pintura?

Si No

2.- ¿La empresa tiene algún pintor o pintores de referencia con los que trabaja?

Si No

Cuales:

3.- ¿En qué tipo de establecimiento realiza la compra de pinturas?

Empresa de pintura Tienda de pintura Ferretería

Otro _____

4.- ¿Cuál es la marca de pintura de su preferencia?



Otro _____

ANEXO 8 ENCUESTA PARA LAS PERSONAS COMUNES



Universidad Técnica Privada Cosmos
Facultad de Ciencias Económicas, Financieras y
Administrativas



Datos Generales:

Edad:

Estado civil:

Soltero(a) Casado(a) Viudo (a) Divorciado(a)

Sexo: Femenino Masculino

Encuesta

La presente encuesta servirá para realizar el estudio de mercado para la creación de una comercializadora de pintura en la ciudad de Cochabamba.

Marque con claridad la opción elegida. Recuerde que solo debe marcar solo una opción.

1.- El inmueble en el que vive es:

Propio Alquilado Anticrético

Otro _____

2.- En base a la respuesta anterior con qué frecuencia realiza el pintado de la vivienda.

Cada 6 meses Cada año Cada 2 años Otro _____

3.- ¿De qué establecimiento realiza la compra de pinturas?

Empresa de pintura Tienda de pintura Ferretería

Otro _____

4.- ¿Cuál es la marca de pintura de su preferencia?



5.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría que tenga una tienda de pintura? (enumere de 1 al 5 por orden de importancia)

1= Excelente	2=Muy bueno	3=Bueno	4=Regular	5=Indiferente
--------------	-------------	---------	-----------	---------------

- Transporte a domicilio (puesto en obra)
- Con un profesional en diseño de interiores y exteriores
- Promociones por compras
- Descuentos
- Créditos en las compras

Otro _____

ANEXO 9 ENCUESTA PARA PINTORES



Universidad Técnica Privada Cosmos
Facultad de Ciencias Económicas, Financieras y
Administrativas



Datos Generales:

Edad:

Estado civil:

Soltero(a) Casado(a) Viudo (a) Divorciado(a)

Sexo: Femenino Masculino

Encuesta

La presente encuesta servirá para realizar el estudio de mercado para la creación de una comercializadora de pintura en la ciudad de Cochabamba.

Marque con claridad la opción elegida. Recuerde que solo debe marcar solo una opción.

1.- ¿En qué tipo de establecimiento realiza la compra de pinturas?

Empresa de pintura Tienda de pintura Ferretería

Otro _____

2.- ¿Que calificación le da al servicio que recibió o a recibido de las diferentes comercializadoras de pintura que a visitado al momento de comprar pinturas?

Excelente Bueno Regular Malo

3.- ¿Usted tuvo alguna mala experiencia al momento de realizar la compra de sus pinturas? (enumere de 1 al 3 por orden de importancia)

1= Muy malo	2= Malo	3=Regular
-------------	---------	-----------

- La atención al cliente
- El tiempo de espera
- La falta de experiencia del personal

4.- ¿Cual tienda, ferretería o empresa de pintura es de su preferencia?

R.-

5.- ¿Dónde quisiera que se encuentre una comercializadora de pintura?

Mercado de ferias Un lugar de fácil accesibilidad

Centro de la ciudad

Otro _____

6.- ¿Qué días de atención sugiere?

Lunes a Viernes Lunes a Sábado Lunes a Domingo

7.- ¿Qué horarios de atención sugiere?

Continuo Discontinuo Otro _____

8.- ¿Qué servicios adicionales quisiera que exista en una tienda de pintura? (enumere de 1 al 5 por orden de importancia)

1= Excelente	2=Muy bueno	3=Bueno	4=Regular	5=Indiferente
--------------	-------------	---------	-----------	---------------

- Transporte a domicilio (puesto en obra)
- Con un profesional en diseño de interiores y exteriores
- Promociones por compras
- Descuentos
- Créditos en las compras

Otro _____

9.- ¿Cuál es la marca de pintura de su preferencia?









10.- ¿Existe alguna empresa o tienda que brinde el servicio personalizado?

Si No

Cual _____

11.- Con respecto a los precios de los productos que adquiere (baldes de pintura), según la experiencia que tiene, cual es la diferencia entre ferreterías y tiendas de pintura especializadas (Marque el porcentaje)

Relación	10 % 2bs	20 % 5bs	30 % 10bs	40 % 20bs	50% 30bs
Empresa de pintura y ferretería					
Empresa de pintura y tiendas comunes de pintura					

12.- Qué precio estaría dispuesto a pagar por un balde de pintura de 18 litros al adquirir de una tienda de pintura?

370 375 369.99

ANEXO 10 FORMULARIO PARA REGISTRO A FUNDEMPRESA



REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA

FORMULARIO 0010/16
SOLICITUD DE CONTROL DE HOMONIMIA
O CONSULTA DE NOMBRE

1.- DATOS DE LA SOCIEDAD COMERCIAL O EMPRESA UNPERSONAL / COMERCIANTE INDIVIDUAL, CUYO CONTROL DE HOMONIMIA SE REQUIERE:

Nombre, Razón Social o Denominación:

Nombre, Razón Social o Denominación:

Nombre, Razón Social o Denominación:

Tipo de Sociedad o Empresa:

Unipersonal y/o Comerciante Individual

Sociedad de Responsabilidad Limitada

Sociedad Anónima

Sociedad Anónima Mixta

Sociedad Colectiva

Sociedad en Comandita Simple

Sociedad Comandita por Acciones

Entidad Financiera de Vivienda

Detalle la actividad:

2.- DATOS DEL SOLICITANTE

NOMBRE:

FIRMA:

NÚMERO DE CÉDULA DE IDENTIDAD:

EXPEDIDA EN:

TELÉFONO

Toda la información proporcionada en este formulario tiene carácter de Declaración Jurada. No se permiten tachaduras, borrones ni enmiendas.

3.- ESPACIO RESERVADO PARA USO DE FUNDEMPRESA

Control de Documentos

FECHA DE INGRESO:

CÓDIGO DE TRÁMITE:

FACTURA:

Empresa Unipersonal Bs. 78,00

MONTO A PAGAR: S.R.L./ Soc. Colectiva y en Comandita simple Bs. 136,50

S.A./S.A.M. y en Comandita por Acciones y Entidad Financiera de Vivienda (E.F.V.) Bs. 175,00

FIRMA Y SELLO DE FUNCIONARIO:

ANEXO 11 SOLICITUD DE MATÍCULA DE COMERCIO



REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA

FORMULARIO 0020/10
SOLICITUD DE MATRÍCULA DE COMERCIO

1. AÑO DE REGISTRO <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
2. TIPO DE ORGANIZACIÓN JURÍDICA <input type="checkbox"/> Empresa Unipersonal o Comerciante Individual <input type="checkbox"/> Sociedad de Responsabilidad Limitada <input type="checkbox"/> Sociedad Anónima <input type="checkbox"/> Sociedad Anónima Mixta <input type="checkbox"/> Sociedad Colectiva <input type="checkbox"/> Sociedad Constituida en el Extranjero <input type="checkbox"/> Sociedad en Comandita Simple <input type="checkbox"/> Sociedad en Comandita por Acciones	
3. DATOS DE LA EMPRESA UNIPERSONAL O SOCIEDAD COMERCIAL Nombre, Razón Social o Denominación: <input style="width: 100%;" type="text"/> Dirección: Calle o Avenida (favor dibujar croquis en el reverso) N°: Zona: UV: Manzana: <input style="width: 45%;" type="text"/> <input style="width: 10%;" type="text"/> <input style="width: 15%;" type="text"/> <input style="width: 10%;" type="text"/> <input style="width: 15%;" type="text"/> Nombre del Edificio: Piso: Oficina N°: Casilla Postal N°: <input style="width: 45%;" type="text"/> <input style="width: 10%;" type="text"/> <input style="width: 15%;" type="text"/> <input style="width: 30%;" type="text"/> Municipio: Provincia: Departamento: <input style="width: 30%;" type="text"/> <input style="width: 30%;" type="text"/> <input style="width: 40%;" type="text"/> Teléfonos: Fax: Correo Electrónico de contacto: <input style="width: 30%;" type="text"/> <input style="width: 30%;" type="text"/> <input style="width: 40%;" type="text"/>	
4. OBJETO DE LA EMPRESA (Preciso y determinado): <input style="width: 100%; height: 40px;" type="text"/>	
5. INFORMACIÓN FINANCIERA: CAPITAL: Bs.: <input style="width: 60%;" type="text"/> Con: <input style="width: 35%;" type="text"/> Bolivianos CAPITAL ASIGNADO (solo para empresas constituidas en el extranjero): Bs.: <input style="width: 60%;" type="text"/> Con: <input style="width: 35%;" type="text"/> Bolivianos	
6. INFORMACIÓN DE FECHA DE CIERRE DE GESTIÓN FISCAL <input type="checkbox"/> Actividad Bancaria, de Seguros, Comerciales, de Servicios y otras no contempladas en las fechas siguientes 31 de Diciembre <input type="checkbox"/> Actividad Industrial y Petroliera 31 de Marzo <input type="checkbox"/> Actividad Ganera, Castañera, Agrícola, Ganadera o Agroindustrial 30 de Junio <input type="checkbox"/> Actividad Minera 30 de Septiembre	7. INFORMACIÓN DE LA PUBLICACIÓN SOLICITO PRESENTAR LA PUBLICACIÓN EN FORMA POSTERIOR A LA REVISIÓN Y ACEPTACIÓN DEL TESTIMONIO POR EL REGISTRO DE COMERCIO. <input type="checkbox"/>
9. INFORMACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL O PROPIETARIO NOMBRE: <input style="width: 100%;" type="text"/> FIRMA: <input style="width: 100%; height: 60px;" type="text"/> NÚMERO DE CÉDULA DE IDENTIDAD: <input style="width: 200px;" type="text"/> EXPEDIDA EN: <input style="width: 100px;" type="text"/>	10. ESPACIO RESERVADO PARA USO DE FUNDEMPRESA Control de documentos TESTIMONIOS N°: <input style="width: 100%;" type="text"/> PUBLICACIÓN: <input type="checkbox"/> BALANCE: <input type="checkbox"/> DEPÓSITO BANCARIO: <input type="checkbox"/> OTROS DOCUMENTOS: <input style="width: 100%;" type="text"/> FECHA DE INGRESO: <input style="width: 100%;" type="text"/> CÓDIGO DE TRÁMITE: <input style="width: 100px;" type="text"/> N° FACTURA: <input style="width: 100px;" type="text"/> NÚMERO DE OPERACIÓN: <input style="width: 100%;" type="text"/> MONTO PAGADO: <input style="width: 100%;" type="text"/> FIRMA Y SELLO DE FUNCIONARIO: <input style="width: 100%; height: 40px;" type="text"/> FECHA DE REINGRESO: <input style="width: 100%;" type="text"/>
Toda la información proporcionada en este formulario tiene carácter de Declaración Jurada. No se permiten tachaduras, borroneos ni enmiendas.	

ANEXO 12 FORMULARIOS PARA REGISTRO EN EL SIN

Visor de Formularios <http://sin.senape.gob.pe/Paginas/PortalDijita/VisorFormularios.asp>

NUMERO DE ORDEN
000000

IMPUESTO NACIONAL

PADRON NACIONAL DE CONTRIBUYENTES BIOMETRICO DIGITAL
FORMULARIO SIN01 - 01

REGISTRACION

Desde: Domingo Suroeste Capital

DIRECCION DOMICILIARIA SUCURSAL DEPOSITO/TALLER

TIPO DE DOMICILIO: # DE SUCURSAL DEPOSITO/TALLER: CALLE/AVENIDA/PUNTO: NOMBRE DE CALLE/AVENIDA/PUNTO:

DE DOMICILIO: NOMBRE DEL ESPCO: PID: DEPARTAMENTO/ESPSCO/LOCALIDAD/OFICINA:

ZONAMIENTO: NOMBRE DE ZONAMIENTO:

DIRECCION REFERENCIAL:

DEPARTAMENTO: MUNICIPIO: # DE MEDIDA ENERGA ELECTRICA:

Visor de Formularios <http://sin.senape.gob.pe/Paginas/PortalDijita/VisorFormularios.asp>

NUMERO DE ORDEN
000000

IMPUESTO NACIONAL

PADRON NACIONAL DE CONTRIBUYENTES BIOMETRICO DIGITAL
FORMULARIO SIN01 - 01

REGISTRACION

Desde: Domingo Suroeste Capital

DIRECCION DOMICILIARIA SUCURSAL DEPOSITO/TALLER

TIPO DE DOMICILIO: # DE SUCURSAL DEPOSITO/TALLER: CALLE/AVENIDA/PUNTO: NOMBRE DE CALLE/AVENIDA/PUNTO:

DE DOMICILIO: NOMBRE DEL ESPCO: PID: DEPARTAMENTO/ESPSCO/LOCALIDAD/OFICINA:

ZONAMIENTO: NOMBRE DE ZONAMIENTO:

DIRECCION REFERENCIAL:

DEPARTAMENTO: MUNICIPIO: # DE MEDIDA ENERGA ELECTRICA:

Visor de Formularios <http://sin.senape.gob.pe/Paginas/PortalDijita/VisorFormularios.asp>

NUMERO DE ORDEN
000000

IMPUESTO NACIONAL

PADRON NACIONAL DE CONTRIBUYENTES BIOMETRICO DIGITAL
FORMULARIO SIN01 - 01

REGISTRACION

Identificación de Persona

INFORMACION PERSONA JURIDICA

PERSONA: SI/NO:

DIRECCION DE LA ENTIDAD: DRECCION DE ENTIDAD: NO ORDEN:

RFP FUENTE DE REGISTRO DE REGISTRO ANDALUZ/REGISTRO FISCAL/REGISTRO: FECHA REGISTRO/REGISTRO ANDALUZ/REGISTRO FISCAL/REGISTRO: NUMERO ACTIVO/REGISTRO ANDALUZ/REGISTRO FISCAL/REGISTRO: FECHA DE REGISTRO:

DOMICILIO TRIBUTARIO

DOMICILIO FISCAL (Lugar donde realiza su actividad económica)

CALLE/AVENIDA/PUNTO: NOMBRE DE CALLE/AVENIDA/PUNTO: # DE DOMICILIO: NOMBRE DEL ESPCO:

PID: DEPARTAMENTO/ESPSCO/LOCALIDAD/OFICINA: ZONAMIENTO: NOMBRE DE ZONAMIENTO:

DIRECCION REFERENCIAL:

DEPARTAMENTO: MUNICIPIO: ZONA: DISTRIBUCION DE ENERGIA:

DE MEDIDA ENERGA ELECTRICA: TELEFONO Fijo: TELEFONO CELULAR:

INFORMACION DE SITIO WEB

SITIO WEB:

AMBITO DE ACCION ORGANIZACIONES Y COMUNIDADES INDIGENAS

AMBITO ORGANIZACIONES Y COMUNIDADES INDIGENAS: AMBITO DE ACCION ORGANIZACIONES Y COMUNIDADES INDIGENAS:

ORGANIZACIONES SOCIALES

COMUNIDADES INDIGENAS

Visor de Formularios <http://sin.senape.gob.pe/Paginas/PortalDijita/VisorFormularios.asp>

NUMERO DE ORDEN
000000

IMPUESTO NACIONAL

FORMULARIO PADRON BIOMETRICO DIGITAL

REGISTRACION

Identificación de Representante Legal

INFORMACION REPRESENTANTE LEGAL

DATOS BASICOS REPRESENTANTE LEGAL

PRIMER NOMBRE: SEGUNDO NOMBRE: NOMBRE DE OMBRA:

NOMBRE: NICKNAME: NO ORDEN:

FECHA DE NACIMIENTO: TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION: # DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION: DISEÑO: DISTRIBUCION: LUGAR DE EMISION:

PLAZA DE VIVIENDA: # DE VIVIENDA: # NOTALIA PLAZA DE VIVIENDA:

DOMICILIO HABITUAL

CALLE/AVENIDA/PUNTO: NOMBRE DE CALLE/AVENIDA/PUNTO: # DE DOMICILIO: NOMBRE DEL ESPCO:

PID: DEPARTAMENTO/ESPSCO/LOCALIDAD/OFICINA: ZONAMIENTO: NOMBRE DE ZONAMIENTO:

DIRECCION REFERENCIAL:

DEPARTAMENTO: MUNICIPIO: # DE MEDIDA ENERGA ELECTRICA:

CORREO ELECTRONICO: TELEFONO Fijo: TELEFONO CELULAR:

**ANEXO 13 CARTA DE SOLICITUD DE AFILIACIÓN A LA CAJA
NACIONAL DE SALUD**

**SEÑOR DIRECTOR DE AFILIACIÓN A LA CAJA NACIONAL DE SALUD SOLICITA
AFILIACIÓN EN EL DEPARTAMENTO C.N.S.**

Luis Esteban Colque Mamani, mayor de edad, hábil por derecho, de nacionalidad boliviana con C.I. N° 8699866 CBBA, domicilio en esta ciudad, en representación de la Casa de Pintura "TE PINTO SRL." con número de identificación tributaria..... en Cochabamba, con domicilio en la OTV. Chilimarca calle innominada; ante su autoridad con todo respeto le pido lo siguiente:

Para fines que en derecho nos corresponde y de acuerdo a las formalidades elegidas por ley, tenemos a bien solicitar a su autoridad se digne disponer que por la Dirección correspondiente se proceda a la afiliación de los trabajadores de la Entidad de Intermediación Financiera, otorgándoles el respectivo seguro, para cuyo efecto acompañado la documentación requerida.

Otros: Providencias, conoceré en la secretaria de su digno despacho.

Cochabambade 20...

.....

ABOGADO

CI:

.....

GERENTE GENERAL

CI:


ANEXO 14 PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS

Nº	Documento de Identidad	Apellidos y Nombres	Nacionalidad	Fecha de Nacimiento	Sexo F/M	Ocupación que desempeña	Fecha de Ingreso	Horas Pagadas (Día)	Días Pagados (Mes)	Haber Básico	TOTAL GANADO	Aporte a las AFPs 12,21%	RC-IVA	Dsct. Fondo Solidario 0,50%	TOTAL DESCUENTOS	(13) Liquido Pagable	(14) Firma
1	8699866	LUIS ESTEBAN COLQUE MAMANI	BOLIVIANO	15/12/1991	M	Gerente y Contador		8	24	3200,00	3200,00	0	-	0	0	3200,00	
2	6450796	JIMMY CASTELLON	BOLIVIANO	21/4/1985	M	Vendedor 1		8	24	2900,00	2900,00	0	-	0	0	2900,00	
3	768956	RODRIGO ROJAS	BOLIVIANO	28/8/1990	M	Enc. de almacenes		8	24	2500,00	2500,00	0	-	0	0	2500,00	
4	546890	WILSON ESPINOSA CONDE	BOLIVIANO	2/8/1989	M	Chofer		8	24	2500,00	2500,00	0	-	0	0	2500,00	
5	359802	ADRIAN LEON	BOLIVIANO	4/5/1983	M	Vendedor 2		8	24	2500,00	2500,00	0	-	0	0	2500,00	
6	189752	LAURA MOLINA ESTRADA	BOLIVIANO	5/6/1990	F	Limpieza		8	24	2060,00	2060,00	0	-	0	0	2060,00	
TOTALES										15660,00							

ANEXO 15 CÉDULA DE IDENTIDAD DEL REPRESENTANTE LEGAL




ANEXO 16 FORMULARIO DE PRESENTACION TRIMESTRAL DE PLANILLAS DE SUELDOS Y SALARIOS Y SALARIOS Y ACCIDENTES DE TRABAJO DECLARACION JURADA



Estado Plurinacional de Bolivia
Administración Funcional del Estado
Buenos Aires 1001 - La Paz, Bolivia

FORMULARIO ÚNICO DE PRESENTACIÓN TRIMESTRAL DE PLANILLAS DE SUELDOS Y SALARIOS Y ACCIDENTES DE TRABAJO DECLARACIÓN JURADA



**MINISTERIO DE TRABAJO,
EMPLEO Y PREVISIÓN SOCIAL**

CORRESPONDENTE AL MES DE MARZO DE 2012

1.- DATOS GENERALES DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

N° PATRONAL SEGURO SOCIAL	<input type="text"/>	N° EMPLEADOR MINISTERIO DE TRABAJO	<input type="text"/>	N° de RUC	<input type="text"/>
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	<input type="text"/>		ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL	<input type="text"/>	
DIRECCION	<input type="text"/>		N°	<input type="text"/>	
TELEFONO (S)	<input type="text"/>	FAX	<input type="text"/>		
	<input type="text"/>		CORREO ELECTRONICO <input type="text"/>		

2.- PERSONAL ASEGURADO Y APORTES

N° DE ASEGURADOS CAJA NACIONAL DE SALUD	<input type="text"/>	MONTO APORTADO (Bs.)	<input type="text"/>	N° DE ASEGURADOS OTRAS CAJAS	<input type="text"/>	MONTO APORTADO (Bs.)	<input type="text"/>
N° DE AFILIADOS AFP PREVISIÓN	<input type="text"/>	MONTO APORTADO (Bs.)	<input type="text"/>	N° DE AFILIADOS AFP FUTURO BOLIVIA	<input type="text"/>	MONTO APORTADO (Bs.)	<input type="text"/>

3.- COMPOSICIÓN SALARIAL

CONCEPTO	MONTO PAGADO (En Bolivianos)
HABER BÁSICO (A)	<input type="text"/>
BONO DE ANTIGÜEDAD (B)	<input type="text"/>
PAGO POR HORAS EXTRAORDINARIAS (C)	<input type="text"/>
OTROS BONOS (D+E+F)	<input type="text"/>
TOTAL GANADO (G)	<input type="text"/>
A.F.P. (H)	<input type="text"/>
R.C. - L.V.A. (I)	<input type="text"/>
OTROS DESCUENTOS (J)	<input type="text"/>
TOTAL DESCUENTOS (K)	<input type="text"/>
LIQUIDO PAGABLE (L)	<input type="text"/>

4.- ACCIDENTES Y ENFERMEDADES DE TRABAJO

NÚMERO DE ACCIDENTES EN EL TRIMESTRE

N° DE TRABAJADORES POR TIPO DE LESIÓN			
INCAPACIDAD			
TEMPORAL	PERMANENTE PARCIAL	PERMANENTE TOTAL	MUERTE
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

N° DE ENFERMEDADES DE TRABAJO

N° DE TURNOS DE TRABAJO

5.- PERSONAL OCUPADO

N° TOTAL DE PERSONAS OCUPADAS	EVENTUALES	PERMANENTES
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

6.- PERSONAL CONTRATADO Y RETIRADO EN EL TRIMESTRE

N° DE PERSONAS CONTRATADAS EN EL TRIMESTRE	N° DE PERSONAS RETIRADAS EN EL TRIMESTRE
<input type="text"/>	<input type="text"/>

NOTA: En mi condición de empleador y/o representante legal de acuerdo al Art. 1322 del Código Civil, declaro expresamente que los datos incluidos en el presente formulario son verídicos y fidedignos; por lo cual el Ministerio de Trabajo en uso de sus específicas funciones y atribuciones establecidas por Ley, pueda proceder a las inspecciones, verificaciones y otras medidas necesarias para precauzelar el cumplimiento de las normas en materia laboral.

NOMBRE DEL EMPLEADOR Y/O REPRESENTANTE LEGAL _____

FIRMA DEL EMPLEADOR Y/O REPRESENTANTE LEGAL _____

N° DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD _____

LUGAR DE PRESENTACIÓN _____ DE _____ 2012

ANEXO 17 NIT

NIT
NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA

RÉGIMEN GENERAL

CERTIFICADO DE INSCRIPCION PADRON NACIONAL DE CONTRIBUYENTES

NIT:
NOMBRE / RAZÓN SOCIAL:

DATOS GENERALES:
DOMICILIO FISCAL:
DEPENDENCIA:
GRAN ACTIVIDAD:
ACTIVIDAD PRINCIPAL:
ACTIVIDADES SECUNDARIAS:

ALCALDÍA: Cochabamba
MES DE CIERRE: DICIEMBRE

REPRESENTANTE LEGAL:
OBLIGACIONES:

N° SUCURSALES: 1

FORMA 400 - IMPUESTO A LAS TRANSACCIONES - ALTA 15/03/2007 - MENSUAL
FORM 500 - IUE - CONTRIBUYENTES OBLIGADOS A LLEVAR REGISTROS CONTABLES - ALTA 15/03/2007 - ANUAL
FORM 200 - IMPUESTO AL VALOR AGREGADO - ALTA 15/03/2007 - MENSUAL

FECHA DE INSCRIPCION AL PADRON: 29/10/2008
FECHA DE EMISION DEL CERTIFICADO: 11/11/2008

ORLANDO DELGADO Y DELGADO
JEFE OPTO. GESTION DE REGISTRO Y ENCUADRAMIENTO
GERENCIA DISTRITAL COCHABAMBA

IMPUESTOS NACIONALES

Este certificado constituye un medio de verificación de su inscripción de encuadramiento, además de las obligaciones generadas a partir del mismo. El mismo no es válido sin el sello de acuerdo con Ley 2.964 (2005) y sus modificaciones, y no constituye un documento de pago de impuestos.

NIT
NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA
RÉGIMEN GENERAL

[REDACTED]

EMITE FACTURA

CONTRIBUYENTE: NOMBRE APELLIDO
DOMICILIO FISCAL: CALLE O AVENIDA DEL DOMICILIO FISCAL DEL CONTRIBUYENTE
GRAN ACTIVIDAD: ACTIVIDAD DEL CONTRIBUYENTE



IMPUESTOS NACIONALES
¡tus impuestos, tu País!



ANEXO 18 FROMULARIO DE AVISO DE AFILIACIÓN

Señor Empleador debe llenar los datos con letra imprenta o en maquina de escribir					
AVISO AFILIACION DEL EMPLEADOR				FORMULARIO AVC-0	
(1) Nombre Comercial del Empleador		(1.1) Razon Social		(2) Numero Empleador	(2.1) NIT.
		<input type="checkbox"/> Unipersonal <input type="checkbox"/> S.R.L. <input type="checkbox"/> S.A. <input type="checkbox"/> Publica			
(3) Domicilio Legal					
Departamento	Provincia	Localidad	Zona	Calle	Numero
(4) Ubicación del Centro de Trabajo (Solo en Caso de ser diferente al domicilio legal)					
Departamento	Provincia	Localidad	Zona	Calle	Numero
0					
Telefono Domicilio Legal	Telefono Domicilio de Trabajo	Telefono Fax	Telefono Celular	Casilla de Correo	Correo Electronico
(6) Actividad Economica (Especifica)			(7) Fecha de iniciacion de Actividades Año Mes - Día		(8) Numero de trabajadores
DATOS DEL PROPIETARIO					
Carnet de Identidad		Apellido Paterno		Apellido Materno	
(5) Fecha de Nacimiento Año - Mes - Día		(6) Sexo	(7) Observaciones del Certificado de Nacimiento		(8) Estado Civil
(9.1) Domicilio del Propietario					
Departamento	Provincia	Localidad	Zona	Calle	Numero
(9.2) Medio de Comunicación del Propietario					
Telefono Domicilio Legal	Telefono Domicilio de Trabajo	Telefono Fax	Telefono Celular	Casilla de Correo	Correo Electronico
DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL					
Carnet de Identidad		Apellido Paterno		Apellido Materno	
(5) Fecha de Nacimiento Año - Mes - Día		(6) Sexo	(7) Observaciones del Certificado de Nacimiento		(8) Estado Civil
(9.1) Domicilio del Representante Legal					
Departamento	Provincia	Localidad	Zona	Calle	Numero
(9.2) Medio de Comunicación del Representante Legal					
Telefono Domicilio Legal	Telefono Domicilio de Trabajo	Telefono Fax	Telefono Celular	Casilla de Correo	Correo Electronico
/20					
Fecha de Entrega		Firma del Funcionario que Entrego			

ANEXO 19 FORMULARIO DE REGISTRO OBLIGATORIO DE EMPLEADORES

 Estado Plurinacional de Bolivia	FORMULARIO DE REGISTRO OBLIGATORIO DE EMPLEADORES DECLARACIÓN JURADA	 Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social							
1.- DATOS GENERALES DE LA EMPRESA									
1.1 Tipo de inscripción Inscripción nueva <input type="checkbox"/> Reinscripción <input type="checkbox"/>									
1.2 N° de NIT <input style="width: 100px;" type="text"/>	1.3 N° Empleador caja de salud <input style="width: 100px;" type="text"/>	1.4 Código MTEPS <input style="width: 100px;" type="text"/>							
1.5 Nombre o razón social del empleador <input style="width: 100%;" type="text"/>									
1.6 Nombre comercial <input style="width: 80%;" type="text"/>	1.7 Fecha de inicio de actividades <input style="width: 150px;" type="text"/>								
1.8 Actividad económica declarada por el empleador <input style="width: 90%;" type="text"/>		1.9 Código CAEB <input style="width: 100px;" type="text"/>							
1.10 Tipo de empleador <input style="width: 150px;" type="text"/>	1.11 Tipo de sociedad <input style="width: 150px;" type="text"/>								
2.- UBICACIÓN DE LA OFICINA CENTRAL Y CANTIDAD DE UBICACIONES ADICIONALES									
2.1 Departamento <input style="width: 180px;" type="text"/>	2.12 Croquis								
2.2 Ciudad/Localidad <input style="width: 180px;" type="text"/>									
2.3 Zona/Urbanización <input style="width: 180px;" type="text"/>									
2.4 Edificio <input style="width: 150px;" type="text"/>			2.5 Piso/Deppto./Of. <input style="width: 50px;" type="text"/>						
2.6 Dirección <input style="width: 180px;" type="text"/>			2.7 N° <input style="width: 50px;" type="text"/>						
2.8 Teléfono <input style="width: 100px;" type="text"/>			2.9 Fax <input style="width: 100px;" type="text"/>						
2.10 Correo electrónico <input style="width: 180px;" type="text"/>									
2.11 Cantidad de ubicaciones adicionales a ser declaradas en el punto 4. <input style="width: 50px;" type="text"/>									
3.- INFORMACIÓN SOBRE LOS TRABAJADORES, SEGURO SOCIAL Y SINDICAL									
3.1 N° total de trabajadores			3.2 Hombres	3.3 Mujeres	3.4 Extranjeros	3.5 Fijos	3.6 Eventuales	3.7 Menores de 18 años	3.8 Mayores de 60 años
<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>	<input style="width: 100px;" type="text"/>
3.11 Total ganado de la planilla (Bs) <input style="width: 100px;" type="text"/>	3.12 N° asegurados cajas de salud <input style="width: 100px;" type="text"/>	3.13 Monto aportado (Bs) <input style="width: 100px;" type="text"/>	3.14 N° asegurados AFPs (largo plazo) <input style="width: 100px;" type="text"/>	3.15 Monto aportado (Bs) <input style="width: 100px;" type="text"/>					
3.16 Cuenta con sindicato SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>									
NOTA: En mi condición de Empleador y/o representante Legal, de acuerdo al art. 1322 del Código Civil, declaro expresamente que los datos incluidos en el presente formulario son verídicos y fidedignos; por lo que manifiesto mi pleno consentimiento y absoluta aceptación para que el Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social en uso de sus específicas funciones y atribuciones establecidas por ley, pueda proceder a las inspecciones, verificaciones y otras medidas necesarias para precautelar el cumplimiento de las normas en materia laboral.									
A. Nombre del empleador y/o representante legal					D. Nombre del funcionario de ventanilla				
B. Firma					E. Nombre del funcionario del MTEPS				
C. N° de documento de identidad					F. Cargo del funcionario receptor				
Uso exclusivo del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social									
Observaciones:									

ANEXO 20 PLANO EN 3D DE LA CASA DE PINTURA “TE PINTO”





ANEXO 21 MOTO TAXI



ANEXO 22 CAMIONETA DE LA CASA DE PINTURAS “TEPINTO”

Comodidad para el conductor

El asiento del conductor dispone de un buen recorrido, inclinación de 2 grados, columna de dirección regulable-abatible y soporte lumbar estándar. Esto permite una mejor posición de conducción y mayor confort para el usuario.



Desempeño

El Toyota DYNA posee el mejor rendimiento para el trabajo de carga, con un motor de 90 caballos de fuerza y su estructura resistente para el traslado de materiales y mercadería, entre otros.

Maniobrabilidad para trabajos de todo tipo

Dyna 100 es un vehículo especialmente diseñado para trabajos en lugares de difíciles acceso. Con dimensiones reducidas, radio de giro mínimo (4.5 mts.) y motor potente, se convierte en la solución ideal para operaciones rápidas que requieran excelente maniobrabilidad.



Diseño

El Toyota DYNA tiene la comodidad y espacio que caracteriza a Toyota. Su cabina ofrece espacio para 3 pasajeros, tapicería de vinil, cinturones de seguridad y alfombrado.



ANEXO 23 DEGRADACIÓN DE COLORES EN PLACAS DE YESO



ANEXO 24 ACABADOS DECORATIVOS EN PLACAS DE YESO

