

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC - SEDE MANAGUA



COORDINACIÓN DE CIENCIAS COMERCIALES

**Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de
Licenciatura en Administración de Empresas.**

**PLAN DE NEGOCIOS DEL CENTRO DE PINTURAS PINTARTE, PRIMER
SEMESTRE 2023.**

ELABORADO POR: Daniela Alejandra Grijalva Castillo.

TUTOR TECNICO: Ernesto Pérez Delgado.

Managua, 25 de junio del 2023.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – SEDE MANAGUA



COORDINACIÓN DE CIENCIAS COMERCIALES

Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado Administración de Empresas.

AVAL DEL TUTOR

Msc. Ernesto J. Pérez Delgado tiene a bien:

CERTIFICA

Que: El Proyecto de Investigación con el título: **PROYECTO DE RE INNOVACION DEL CENTRO DE PINTURAS PINTARTE, PRIMER SEMESTRE 2023**, elaborado por la estudiante Daniela Alejandra Grijalva Castillo, ha sido dirigida por la suscrita.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del trabajo monográfico, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Managua el 11 de junio del 2023.

Msc. Ernesto J. Pérez Delgado

Tutor Técnico y Metodológico

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo primeramente a mis hijas. A mi primer hija Camila quien hoy en día no está físicamente conmigo, pero que con ella comencé esta travesía de empezar mi carrera, pues quería darle un mejor futuro, ella me acompañó los 4 años de su vida que estuvo conmigo acompañándome a las clases conmigo en esta Universidad y que por motivos de Dios no logro verme graduar acá en la tierra, ¡pero si definitivamente sé que me grita desde el cielo Mami lo lograste! A mi segunda hija Isabella quien es mi único motor de vida hoy en día para seguir adelante, la cual por ella me motive a retomar mi carrera y concluirla ya que se merece un mejor futuro y yo soy la única que puede dárselo, se merece toda la felicidad del mundo pues ella es la que me ha acompañado en este reto que Dios nos puso en nuestro camino. Quiero guiarla y darle toda la sabiduría que yo le pueda dar, Y Por último quiero dedicársela a mi Madre, la cual toda su vida ha vivido por sus hijas y ahora nietas, no he conocido un amor más puro que el de ella, que, a pesar de mis defectos, es la única que nunca me ha soltado la mano, sin su empuje jamás hubiera logrado llegar hasta este momento, ni ser la mujer en la cual me he convertido hoy. Espero hacerlas sentir orgullosa a las 3 y devolverles todo lo que ellas me han dado y enseñado.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a Dios por llegarme permitir a esta etapa de mi vida y concluir con mi Carrera. A mi Madre, Joaida, la persona más especial e importante en mi vida, la única a quien toda la vida nunca dejo de creer en mi, quien me ha apoyado siempre y ha estado conmigo ayudándome a llegar a ser una gran profesional como ella, gracias a ella he llegado a tener la oportunidad de estar laboralmente y emocionalmente hasta donde estoy hoy en día, guiándome siempre en todo aspecto de mi vida, la cual se desveló noches conmigo cuando no le entendía a algo, gracias a su ayuda y su gran conocimiento logre estar donde estoy hoy. Una mujer de grandes virtudes y capacidades. Gracias Madre, sin tu ayuda nunca hubiera podido llegar hasta donde estoy.

RESUMEN

El Plan de Negocio, es una recopilación escrita de las acciones, los recursos empleados y los resultados esperados de un negocio, organizados de tal manera que se anticipe el logro de los objetivos propuestos. Contiene el mapa de la ruta en la operación del negocio y los indicadores de medida del progreso a través del tiempo. El objetivo de un Plan de Negocio es desarrollar los aspectos más relevantes que permitan tomar la decisión de inversión y establecer los compromisos sobre los beneficios que se pueden obtener de la inversión a realizar; los que servirán además para evaluar y gerenciar su operación futura.

PALABRAS CLAVES: Plan de Negocios, Rentabilidad, Proyecto, Innovación, Estrategias, Herramientas de mercadeo.

ABSTRACT The Business Plan is a written compilation of actions, the resources used and expected results of a business, organized so as to anticipate achieving its objectives. It contains a map of the route in the operation of the business and indicators for measuring progress over time. The objective of a Business Plan is to develop the most relevant aspects to take the decision to invest in a business and establish commitments on the benefits to be gained from the investment to make, these commitments will serve to further assess and manage its operation future.

KEYWORDS: business plan, cost effectiveness, Project, Innovation, Strategy, Marketing tools.

INTRODUCCION

Nicaragua ha atravesado una serie de crisis tanto nacional como internacional, por un lado la crisis sociopolítica por medidas económicas tomadas en el 2018, esta crisis provoco que se paralizaran algunos sectores de la economía, municipios como Masaya fueron severamente golpeados, a pesar de ello se continuo con las actividades económicas, luego cuando ya parecía que el país estaba recuperándose se declara a nivel mundial un alerta de pandemia que hizo que muchos países tomaran la decisión de que debía confinarse por un buen tiempo la población, luego viene un crisis geopolítica en la Europa del este que provoca que todos los países se mantuviesen alerta por amenazas de una guerra.

Toda la situación antes mencionada ocasiona que muchas personas se vean forzadas a utilizar las redes sociales para comunicarse con familiares, los teléfonos celulares se convierten en buenos aliados en las ventas y en la difusión de noticias de todo tipo. Personas que tienen que, aunque no nacieron en la era tecnológica se vean forzadas a aprender a usar ese medio para comunicación y para hacer comercio digital, los bancos mejoraron sus plataformas tecnológicas para permitir que las personas desde sus hogares pudiesen realizar transacciones bancarias.

Las empresas en Nicaragua tienen que modernizarse y buscar nuevas formas de hacer negocios ya que nuevas empresas incursionan en el territorio nacional. Las empresas se ven en la necesidad de reorganizarse y brindar sus servicios de forma distinta para garantizar su sostenibilidad.

Las empresas tienen que tener un elemento diferenciador para que puedan entrar en los mercados cada vez más competitivos y para lograr esta sostenibilidad, debe establecer una estrategia clara y coherente que pasen a treves de toda la organización.

Es por ello que se ha decidido realizar un documento que permita plasmar toda una problemática individual producto de todo el contexto planteado anteriormente que

establezca cuales son los principales desafíos y como tratar de llegar a una recomendación pasando por todas las áreas de la empresa. Este documento más que un proyecto de investigación es un plan de negocios que permita a través de todo el conocimiento adquirido aplicar herramientas y metodologías que permitan lograr el objetivo final.

El proyecto es para una empresa con problemas de comercialización y visión estratégica que está ocasionando pérdidas significativas a los dueños. Para hacer este estudio se realizó mucha investigación pública tanto de fuentes oficiales como de documentos y temas relacionados a la elaboración de este tipo de estudio, casi todo encontrado en internet y concluye con análisis reflexivo del quehacer de la empresa y con algunas conclusiones y recomendaciones que son plasmadas como acciones concretas que se deben aplicar para hacer de la empresa una unidad de negocio sostenible.

Contenido

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1.- Antecedentes y Contexto del Problema	1
1.2. Contexto del Problema.....	3
1.3.- Objetivos	4
1.3.1. Objetivo General:	4
1.3.2. Objetivos Específicos:.....	4
1.4. Descripción del Problema y Preguntas de Investigación	5
1.5. Justificación	6
1.6. Limitaciones	7
1.7. Variables	7
CAPITULO II: PERSPECTIVA TEORICA	7
2.1.- Estado del arte	8
2.1.1 Marco de referencia	8
2.1.2 Marco teórico	9
2.2.- Perspectiva Teórica asumida	14
2.3. Marco contextual.....	16
CAPITULO III: DISEÑO METODOLOGICO.....	17
3.1.- Tipo de Investigación.....	17
3.2. Área de Estudio.....	18
CAPITULO IV: PLAN DE NEGOCIOS.....	19
4.1 Resumen Ejecutivo	19
4.2 Entorno.....	20
4.2.1 Entorno Político	20
4.2.2 Entorno Económico	22
4.2.3 Importaciones	24
4.2.4 Proyecciones económicas de Nicaragua	26
4.3 La industria de pinturas	29
4.3.1 Las principales marcas y empresas	29
a) Pintura Modelo	29
b) Sherwin Williams.....	30
d) Pintuco.....	32
4.3.2 Las importaciones de pinturas en nicaragua	34

4.4 El mercado	37
4.4.1. Las cinco fuerzas competitivas de Porter	38
4.4.2. FODA	41
4.4.3 Estudio de mercado	42
4.4.4. Modelo Canvas	45
4.5. Estados Financieros.....	50
4.5.1 Ventas	50
4.5.3 Gastos	51
4.6. Estado de resultados	52
4.7. Balance General	55
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	56
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES, REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	63
ANEXO I: Estrategias de marketing	64
ANEXO II. Referencias Bibliográficas	71
ANEXO III. Productos y sus características	73
ANEXO IV La empresa PINTARTE	75
ANEXO IV INDICE DE CUADROS.....	77

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.- Antecedentes y Contexto del Problema

Desde hace algún tiempo el nombre “plan de negocios” (business plan) ha sido bastante reconocido en el área administrativa y de negocios; suele ser utilizado para estructurar una idea de negocio, o cambiar el enfoque de un negocio ya existente; a pesar de que suena a un término bastante moderno, no lo es; pues desde siempre han existido las técnicas de planeación, aunque no, de un modo tan estructurado como lo es el plan de negocios.

(Stutely, 2000) En cuanto a la historia de la planeación estratégica, se podría decir que surgió casi desde el siglo IV A.C., con el estratega Sun Tzu, quien influyó en todas las estrategias militares de esta época, y además tuvo un libro en donde escribía sobre la estrategia, el cual se llamaba “el arte de la Guerra” dice “El general (estrategas) debe estar seguro de poder explotar la situación en su provecho, según lo exijan las circunstancias. No está vinculado a procedimientos determinados”.

Más adelante Baidaba escribe sobre las cosas en las que debe enfocarse el gobernante, entre estas están: analizar los hechos pasados y razones de fracaso, haciendo un balance de las consecuencias de esto; estudiar la situación en el presente, explotar las oportunidades encontradas, evitando cualquier fracaso; y por último estudiar las acciones a futuro, para poder prepararse bien a las oportunidades que aparezcan.

En los tiempos que Aníbal planeó conquistar Roma, dio la definición a su reino, luego creó estrategias, realizó un análisis de todos los ambientes externos e internos, hizo una comparación y luego aplicó todo esto para desarrollar tácticas y los pasos necesarios.

Luego Nicolás de Maquiavelo en el libro “el príncipe” habla sobre la planeación en los gobiernos, existen otros representantes en la historia en donde se ha desarrollado la planeación y pensamiento estratégico. (Fuentes y Fuentes, 2010).

Frederick Taylor quien creía que no se debía confiar tanto en la experiencia de las personas, sino en establecer mediciones de tiempo y productividad; así como también sostenía que la mejor productividad beneficiaría al empleado y al empleador, pues se podían medir y mejorar las remuneraciones; esta teoría fue respaldada también por Webber con la “burocracia” la cual elimina emociones y sentimientos pues estos no ayudan a la productividad.

En 1950 la competencia llegó a ser tan grande, que el hecho de tener alta productividad ya no era suficiente, así que la comercialización era el factor diferenciador que podían tener las empresas, y de allí apareció una nueva teoría La X y Y, su creador Douglas McGregor sostenía que en la teoría X, que las personas son perezosas por naturaleza, y por ellos hay que tener mano dura para que sean productivas; la teoría Y hablaba que las personas son trabajadoras, lo único que hace falta es motivación para que tengan un buen trabajo; esto causó que los gerentes buscaran técnicas de motivación, negociación, y persuasión, minimizando los conflictos, y así tener un mejor control, lo cual originó el Desarrollo Organizacional.

Luego empezó una nueva época, la de la competencia basada en estrategia, comenzó por Bruce Henderson, el que hablaba que el Desarrollo Organizacional y la gerencia por objetivos eran poco para ganar ante tanta competencia que había en el mercado.

Así que empezó a hablar de estrategia, lo cual llevó a la palabra Planeación Estratégica; lo cual lleva al mismo análisis que realizó Baidaba en su época, realizando análisis del pasado, del presente y del futuro; evaluando las ventajas y desventajas, para poder llegar a una mejor gestión final. Chávez (2003).

En toda estrategia intervienen cinco factores los cuales son: recursos, acciones, personas, controles, y resultados; cada uno de ellos, ayuda a definir cada parte necesaria para llegar a los objetivos. Por lo tanto, después de estas partes antes definidas, se puede llegar a definir lo que es un plan de negocio; este es un documento formal escrito en el que se sigue un proceso lógico que permite

visualizar de una manera más práctica el proceso de planeación. La idea del plan de negocio es visualizar la empresa desde un panorama más subjetivo, y así observar con mayor claridad todos factores tanto interno como externo, este proceso es totalmente importante para una empresa, ya que se documentan las estrategias y la forma en que se desarrollaran en cada área para lograr el objetivo deseado por la empresa. (Viniestra, 2007)

1.2. Contexto del Problema

Pintarte es una empresa dedica a la comercialización de pinturas de uso industrial y arquitectónico, fue inaugurada el día 9 de Julio del año 2022. La empresa nace por la iniciativa de una joven emprendedora con una visión empresarial. Antes de que la empresa iniciara operaciones esta joven había realizado dos intentos de emprendimiento; el primero con otras dos jóvenes y con un enfoque de tienda de moda de conveniencia, cada una de ellas tenía un productos que se complementaban y que permitía que las clientas encontraran todo lo que necesitaban en un solo lugar; el negocio estuvo consolidándose cuando surgieron los eventos sociales de Abril del 2018, esto hizo que tuviesen que cerrar operaciones físicamente ya que la empresa todavía no era totalmente sostenible; el segundo intento se dio en al año 2020 específicamente en el mes de Enero, siempre con el concepto de espacios compartidos, este segundo intento se vio interrumpido por la Pandemia del Covid 19.

Una vez que la pandemia fue contralada y ante la necesidad de realizar una actividad donde pudiera contar con ingresos fijos, solicito un préstamo de largo plazo a través de familiares y se investigó que producto podía realizarse y que fuese necesario en una economía que iniciaba su despegue. Después de revisar varios productos y con el poco capital colectado se toma la decisión que lo que todas las personas siempre necesitan es mejorar la arquitectura de los espacios tanto a nivel domiciliar como empresariales.

Una vez escogida el negocio se procedió a conversar con las principales empresas tanto ferreteras como de pinturas arquitectónicas; como resultado de esas

conversaciones se llega a la conclusión que iniciar con una ferretería requería un gran capital y un espacio de grandes dimensiones, por lo que la decisión era abrir un centro de pinturas para el embellecimiento del hogar y las oficinas.

Uno de los errores que cometimos fue que no se elabora un plan de marketing en el que se reunieran una serie de requisitos para que el negocio fuera efectivo ya que se había escogido que el segmento a atender era al segmento de las familias de altos ingresos, es por ellos y en vista de las dificultades que se ha tenido nos replanteamos todo el quehacer y es por ello que estamos realizando una reingeniería del negocio.

1.3.- Objetivos

1.3.1. Objetivo General:

Implementar un Plan de negocio para el Centro de Pinturas Pintarte para mejorar la rentabilidad comercial y financiera del Centro.

1.3.2. Objetivos Específicos:

2. Hacer un diagnóstico de los procesos administrativos de la tienda.
3. Hacer un análisis del sector y de los competidores.
4. Realizar un análisis estratégico para elaborar ventas que amplíe el mercado actual, revisando la factibilidad de Mercado.
5. Determinar la viabilidad del Centro de Pinturas desde el punto de vista comercial y financiero.
6. Formular las acciones específicas para implementar un plan de negocio.

1.4. Descripción del Problema y Preguntas de Investigación

El problema radica principalmente es que el modelo de negocio no se ajusta a las exigencias del mercado y por lo tanto la rentabilidad de la tienda a la fecha es negativa. Después de seis meses de operaciones se llega a qué se debe realizar un giro total del enfoque hasta esa fecha implantado.

PINTARTE fue fundada en 2022 a través de un acuerdo comercial entre una de las grandes empresas, desde el inicio el esquema de comercialización que la gerencia tenía y el que la empresa proveedora eran totalmente distinto, la poca experiencia de los dueños en esa rama provocó que hubiese malos entendidos no solo en los precios que se ofrecían sino hasta los productos ofertados.

La gama de productos que PINTARTE ofrecía no era la que se demandaba en el segmento meta seleccionado lo hacía que no pudiesen satisfacer la demanda, sino que también se estaba dejando una imagen negativa en el sector.

Al tratar de cambiar el rumbo se tuvo que hacer negociaciones para devolver una serie de productos y cambiarlos por otros que se consideraban eran los más apropiados, esto provoco lógicamente una nueva inversión y un endeudamiento muy peligroso.

Ante esta situación se ve la necesidad de hacer un plan de negocios que genere alternativas y estrategias para resolver el problema de imagen y rentabilidad de la empresa.

Al final de la monografía podemos atender las siguientes inquietudes:

- ¿Estamos en el segmento correctos?
- ¿Nuestro esquema organizacional y jurídico es el adecuado para este funcionamiento?
- ¿Es la ubicación la adecuada para hacer de este emprendimiento una empresa rentable?

1.5. Justificación

El modelo de negocio que se inició en la apertura fue un modelo muy simple, este consistía en abrir un establecimiento cerca del segmento meta, se creía que con estar inmerso en el segmento meta al cual queríamos llegar, la realidad demostró que eso no era suficiente ya que los posibles clientes preferían pagar más por sus productos si contaban con la asistencia técnica necesaria.

El socio estratégico nos vio como una simple ferretería, sin embargo, en nuestra mente queríamos ser la primera opción en la mente de los consumidores según la zona que atenderíamos. Esto nos llevó replantearnos un nuevo modelo.

Un nuevo modelo que era un híbrido entre ser un comercio de las tiendas de sur color y las ferreterías. PINTARTE no era un negocio ferretero sino más bien un negocio de asistencia y comercialización de pinturas.

Pinturas sur con sus tiendas Sur Color se convirtieron en nuestros principales competidores, no podíamos igualar nuestros precios ya que no obteníamos los mismos descuentos por lo que estábamos en un área gris.

Ante toda esta situación nos planteamos si era el momento de hacer un alto y reenfocar la forma en que estábamos haciendo negocios, es por ello que tomamos la decisión de elaborar un plan de negocios que nos permitiera por un lado atender toda la demanda de productos arquitectónico e industriales.

En el plan de negocios se enfocará que la tienda PINTARTE un nuevo modelo que será ese híbrido entre los beneficios de las tiendas Sur Color y las ventajas de tener otros productos complementarios los cuales no son distribuidos por esas tiendas.

¿En qué se beneficia los consumidores? Estos se beneficiarán porque además de ser una tienda contamos con la asesoría de elaboración de colores (nuevos y existentes), brindamos recomendaciones de áreas anti bacterial, antihongos, protecciones de muebles para mantenerlos y sobre todo que los productos son amigables con el medio ambiente.

Para poder lograr lo antes señalado es importante que la tienda sea rentable, ser generadora de puestos de trabajo, aportar a la sociedad en el pago puntual y responsable de los impuestos.

1.6. Limitaciones

Las limitaciones se centraron en encontrar datos más recientes sobre las importaciones, un informe más actualizado por parte del Banco Central de Nicaragua y el recelo de la información por parte de los gerentes de las grandes empresas.

Otro factor fue tratar de adaptar un esquema de investigación social a un plan de negocios ya que desde el inicio fue planteado con ese enfoque.

1.7. Variables.

Las variables a considerar en el estudio enfatizan en:

- Es el entorno económico propicio para establecer una empresa de comercialización de pinturas.
- Se encuentra las variables de suministro de materias primas sin dificultades.
- Es la segmentación de mercado la indicada para que consuman los productos.
- Estamos con los productos demandados por el segmento.
- Es la ubicación la más idónea para esta cumplir con los objetivos.
- Es el nivel de ventas el adecuado.
- Es el costo de venta óptimo.

CAPITULO II: PERSPECTIVA TEORICA

2.1.- Estado del arte

2.1.1 Marco de referencia

El tema de investigación “PROYECTO DE RE INNOVACION DEL CENTRO DE PINTURAL PINTARTE” se plantea como objetivo Implementar un Plan de negocio para el Centro de Pinturas Pintarte para mejorar la rentabilidad comercial y financiera del Centro.

Hemos determinado que la referencias sobre la cual nos apoyaremos es la combinación de varios modelos de análisis a continuación se detallan:

- Estudio de mercado. Con este modelo hemos analizado los productos, el precio, el mercado y la distribución.
- Con el modelo FODA. Se desarrollo cuales son las debilidades y amenazas que debemos atender y/o cuidarnos aprovechando las fortalezas y oportunidades del mercado.
- Con el modelo de Las cinco fuerzas de Porter, vimos otros elementos adicionales que van mas allá de las dos anteriores y es que más actores participan en el entorno de la empresa. Pues incluye con mas profundidad la rivalidad de la competencia, los proveedores (el cual a veces se pasa por alto)
- Y el otro modelo es el Modelo Canvas. Este te ayuda a atender sobre los socios estratégicos (se pueden convertir los proveedores en socios) los ingresos si vienen de varias fuentes que no necesario son de las ventas, también nos lleva a revisar el costeo y los gastos que son imprescindibles, pero sobre todo el gran aporte es la OFERTA DE VALOR

Las palabras claves son: Plan de Negocios, Rentabilidad, Proyecto, Innovación, Estrategias, Herramientas de mercado.

2.1.2 Marco teórico

¿Qué es la innovación? Para nuestro entender es probar algo nuevo para lo cual se elabora un plan de reposicionamiento. El plan generalmente reconoce el estado actual de la empresa, cual es la visión de futuro, explica cómo se debe reposicionar, describe el proceso que para los altos ejecutivos deben hacer y explican por qué deben hacerlo.

Se ha investigado una serie de autores que hacen referencia sobre el tema sin embargo la mayoría consiste en la estructura que debe contener el documento, las grandes diferencias radican en el enfoque de la investigación y el estado de las empresas. Por su parte E Jerome McCarthy planeo en sus escritos que existen cuatro elementos que deben ser incorporados en el plan de marketing como componente de su plan de negocios, estos cuatro elementos son Producto, Precio, Place y Promoción. Se enfoca en un producto específico y su importancia en esos cuatro conceptos. Por su parte Albert s. Murphey (1960) en una investigación que dura algunos años plante que es importante conocer sobre las organizaciones que es lo bueno y lo denomina **Satisfactorio**, lo que se puede proveer en el futuro es una **Oportunidad**, lo malo del presente es un **Fallo** y lo que malo en el futuro es una **Amenaza**, de esta observación a muchas empresas se realizó la teoría de lo que es hoy el FODA. El FODA ha venido teniendo transformaciones algunas interrelacionan algunos elementos y elaboran conceptos diferentes, por otro lado hay controversias si es debilidad o es un limitación. Lo importante es que existe un consenso de que la herramienta es importante.

Otra importante aportación al análisis de las empresas es el libro cuyo autor es Michael Porter, que incorpora las cinco fuerzas de Porter, las cuales centran a las empresas y las analizas desde todos los aspectos pasando realizando una mezcla de análisis internos y externos.

Las cinco fuerzas fueron definidas:

1. Amenazas de entrada de nuevo competidores.

2. Rivalidad entre competidores existentes.
3. Amenaza de los productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores
5. El poder de negociación del cliente.

Como se puede observar Michael Porter se enfoca más en la parte externa, pero la analiza de cómo va a incidir en la empresa.

Por su lado el Modelo Canvas es un modelo más nuevo que incorpora algunos conceptos adicionales y es un modelo que consta de 9 módulos. Este modelo es bastante innovador y toma elemento de todos los otros modelos y hace una mezcla de conceptos.

Existen otros autores que tocan el tema de lo que es un proyecto

Proyecto: Es una planificación consistente en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionados y coordinados, con el fin expreso de alcanzar resultados específicos en el marco de las limitaciones impuestas por factores previos condicionales en un presupuesto, un lapso de tiempo o una serie de cualidades establecidas. Fuente: <https://conceptosde/proyecto>

Según **Nassir Sapag Chain** y **Reinaldo Sapag Chain**; en su libro Preparación y Evaluación de Proyectos, año 2003” Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana.”. Pág. 1

De igual forma **Gabriel Baca Urbina** en su libro Evaluación de Proyectos, año 1990 define proyecto como “la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas, una necesidad humana”, Pág. 2

Innovación: Creación o modificación de un producto y su introducción en un mercado. Para Pintarte la innovación es una combinación de muchos elementos que incluye desde la forma de servir a los clientes considerando las expectativas

del mismo pasando por una nueva forma de ver el mercado, la competencia, los nuevos aliados, nuevos esquemas de comercialización.

Para Michael Porter, en su obra **La ventaja competitiva de las naciones de 1990**.

“Las empresas consiguen ventajas competitivas a través de la innovación. Su aproximación a la innovación se realiza en sentido amplio, incluyendo nuevas tecnologías y nuevas maneras de hacer las cosas”.

Para Peter Drucker: 1985, “La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente (...) Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un ‘recurso’. No existe tal cosa hasta que el hombre encuentra la aplicación de algo natural y entonces lo dota de valor económico”.

Para Joseph Schumpeter: 1934: “Es la introducción en el mercado de un nuevo producto o proceso, capaz de aportar algún elemento diferenciador, la apertura de un nuevo mercado o el descubrimiento de una nueva fuente de materias primas o productos intermedios”.

Para Rothwell 1992: “Innovación es el proceso que incluye la técnica, el diseño, la fabricación y las actividades comerciales y de gestión implicados en la venta de un nuevo producto o el uso de un nuevo proceso de fabricación o equipamiento”.

Para José Vicente García: 2009. “Una empresa innovadora es aquella que, consciente de los cambios en el entorno, es capaz de introducir mejoras a sus productos o en el diseño e implementación de nuevos bienes y servicios, de manera que todo ello redunde en la aparición de ventajas competitivas para la empresa”.

Para Francisco Corma Canós, 2013. “La conversión de ideas y conocimiento en productos, procesos o servicios mejorados para el mercado, para satisfacer así las necesidades de los ciudadanos, empresas y administraciones públicas”.

Cuadro No.1 Autores y principales teorías y aportes al tema de investigación

AUTORES Y AÑO EN ORDEN CRONOLOGICO	PRINCIPALES TEORÍAS Y APORTE AL TEMA DE INVESTIGACIÓN
E. Jerome McCarthy 1960	Son los cuatro elementos en los que se basa el funcionamiento del marketing. Lo que también se denomina marketing mix o las 4 P del marketing que son: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción
Albert S. Humphrey 1960 – 1969	Participo en el proceso de una investigación y llego a la conclusión de lo que bueno en el presente es S atisfactorio, lo que en el futuro es una O portunidad, lo que es malo en el presente es una F alto o un F allo y lo que es malo en el futuro es una A menaza. Es aquí donde aparece el análisis SOFT (Satisfactory Opportunity; Fault, Threat), un antecedente de lo que hoy conocemos el análisis SWOT (o análisis FODA , DAFO en los países hispanohablantes).

Michael Porter, 1979	Las 5 fuerzas de Porter es un libro válido hasta la fecha que es un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste.
Clayton Christensen	Es autor de el best seller “El Dilema del innovador” En este libro, Christensen indaga sobre la importancia de la innovación en los mercados actuales.
Vijay Govindarajan	Es autor y/o coautor de numerosos 'best sellers' internacionales, incluyendo '10 reglas para innovadores estratégicos' y 'La innovación inversa'. Es considerado la mayor autoridad mundial en temas de estrategia e innovación.
W. Chan Kim and Renée Maborgne	Ambos son profesores de la escuela de negocios Insead en Fontainebleau, Francia. Estos dos pensadores han escritos gran cantidad de artículos y el libro 'La estrategia del océano azul'- que busca dejar a un lado la competencia entre las empresas, ampliando el mercado a través de la innovación-. Varias multinacionales y gobiernos han usado esta estrategia de negocio para su propio beneficio.

Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, 2010.	El Modelo Canvas, es una metodología que permite desarrollar, visualizar, evaluar y alterar modelos de negocios nuevos o existentes. En el libro: « <i>Business Model Generation del 2010</i> », los autores plasmaron esta metodología, donde se enfatizó la necesidad de cuestionar y evidenciar las percepciones del negocio.
---	---

2.2.- Perspectiva Teórica asumida

Teorías y conceptualizaciones asumidas (Marco conceptual e histórico)

Proyecto: Es una planificación consistente en un conjunto en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionados y coordinados, con el fin expreso de alcanzar resultados específicos en el marco de las limitaciones impuestas por factores previos condicionales en un presupuesto, un lapso de tiempo o una serie de cualidades establecidas. Fuente: <https://conceptos.de/proyecto>

Según Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain; en su libro Preparación y Evaluación de Proyectos, año 2003” Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana.”. Pág. 1

De igual forma Gabriel Baca Urbina en su libro Evaluación de Proyectos, año 1990 define proyecto como “la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana”, Pág. 2

Innovación: creación o modificación de un producto y su introducción en un mercado.

Para Michael Porter, en su obra **La ventaja competitiva de las naciones de 1990**. “Las empresas consiguen ventajas competitivas a través de la innovación. Su aproximación a la innovación se realiza en sentido amplio, incluyendo nuevas tecnologías y nuevas maneras de hacer las cosas”.

Para Peter Drucker: 1985, “La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente (...) Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un ‘recurso’. No existe tal cosa hasta que el hombre encuentra la aplicación de algo natural y entonces lo dota de valor económico”.

Para Joseph Schumpeter: 1934: “Es la introducción en el mercado de un nuevo producto o proceso, capaz de aportar algún elemento diferenciador, la apertura de un nuevo mercado o el descubrimiento de una nueva fuente de materias primas o productos intermedios”.

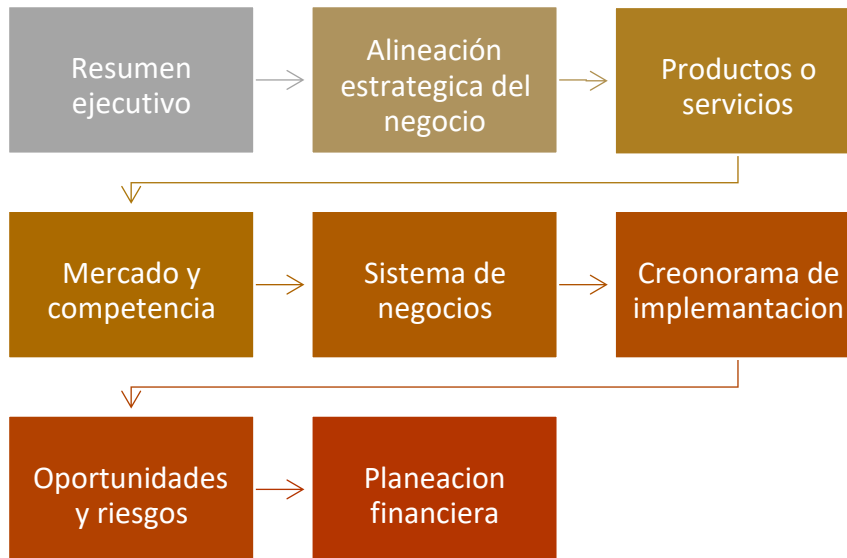
Para Rothwell 1992: “Innovación es el proceso que incluye la técnica, el diseño, la fabricación y las actividades comerciales y de gestión implicados en la venta de un nuevo producto o el uso de un nuevo proceso de fabricación o equipamiento”.

Para José Vicente García: 2009. “Una empresa innovadora es aquella que, consciente de los cambios en el entorno, es capaz de introducir mejoras a sus productos o en el diseño e implementación de nuevos bienes y servicios, de manera que todo ello redunde en la aparición de ventajas competitivas para la empresa”.

Para Francisco Corma Canós, 2013. “La conversión de ideas y conocimiento en productos, procesos o servicios mejorados para el mercado, para satisfacer así las necesidades de los ciudadanos, empresas y administraciones públicas”.

Innovación empresarial Mejorar los métodos o prácticas frecuentes en la organización es innovación empresarial, la cual propende a implementar nuevas prácticas en búsqueda del mejoramiento continuo y que traerá como beneficio mejores niveles de producción, una cultura organizacional más productiva y convergencia empresarial.

Cuadro No. 2 Elementos comunes de un plan de negocios



El resumen ejecutivo nos es una parte importante ya que se redactan todos los aspectos importantes del Plan de Negocios, la alineación estratégica significa que todos los elementos de un negocio, incluida la estrategia de mercado y la forma en que está estructurada la empresa, están organizados de forma que respalden, de la mejor manera posible, el cumplimiento del propósito a largo plazo de la empresa.

Los productos y servicios describen que es lo que la empresa comercializa dentro de un mercado y allí se analiza además del mercado la competencia en el cual se desarrolla.

El sistema de negocio es la descripción de como la empresa lleva o llevará el producto al consumidor, cuáles son sus estrategias, como se implementaran estas estrategias que oportunidades tiene la empresa y cuales son sus riesgo y por ultimo cual es el plan financiero ya que es uno de los resultados esperados de todo emprendimiento.

2.3. Marco contextual

El proyecto analizara la situación actual de la empresa, partiendo de las pérdidas que se han producido desde su inauguración para ellos se investigaran cuáles son

los elementos esenciales que hacen las empresas para la re innovación y así entrar en mercado altamente competitivo. La empresa se encuentra situada en el Distrito I de la ciudad de Managua por lo que se centrará en esa zona.

Para este proyecto pretende identificar con claridad las áreas de oportunidades y dificultades para mejorar la situación de la empresa, tomando en cuenta las demandas de la población y mejorando la relación de la empresa en la comunidad.

En base a entrevistas con los clientes que visitan la tienda, los proveedores y las observaciones de las campañas vamos a preparar una estrategia de fidelización y conocimiento de la marca en el sector.

CAPITULO III: DISEÑO METODOLOGICO

3.1.- Tipo de Investigación

En este capítulo se detalla el proceso metodológico de la investigación.

- a. **En función del propósito:** es un tipo de investigación APLICADA, ya que esta investigación no solo busca indagar sino transformar, ir del problema, la necesidad a la acción para generar bienes y servicios que sean de utilidad para alguien o sea de enseñanza para otros y que mejoren su gestión empresarial y su calidad de vida.
- b. **Por su nivel de profundidad** podemos decir que es **DESCRIPTIVA**, ya que trata de exponer el mayor número de detalles posibles para tener una imagen completa del problema, busca las características, observa la configuración y los procesos. Según el capítulo tercero del libro de metodología de la investigación de Méndez; en el cual se sustenta que una metodología descriptiva tiene como propósito la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación teniendo en cuenta las características demográficas, personas que se encuentran en el universo de investigación o

incluso el comportamiento de la empresa frente una situación específicas: que permitan llegar a una serie de generalidades que complementen y apoyen el proceso del desarrollo de un plan de negocio, influyendo de manera positiva en la generación de propuestas de mejoramiento y crecimiento de la empresa PINTARTE (Méndez Álvarez, 2006).

- c. **Por la naturaleza de los datos y la información:** es un tipo de investigación **MIXTA**, porque tiene una combinación de los dos enfoques. Es **CUALITATIVA** cuando vemos el comportamiento de los compradores del segmento meta, pero es **CUANTITATIVA** porque usa información que se puede cuantificar como son las variables de importaciones, ventas, compras, etc.
- d. **Por los medios para obtener datos.** Es una investigación **DOCUMENTAL**, cabe mencionar que lo categorizamos así porque analizamos cifras de importaciones, cifras del PIB y otras cifras, no es que analizamos la interpretación de un documento.
- e. **Por su forma de transferencia.** El método es inductivo, el cual, según Méndez, es “una forma de raciocinio o argumentación que conlleva a un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencias premisas verdaderas.

3.2. Área de Estudio

Centro de Pinturas Pintarte, Ubicado en Managua, Villa Fontana. En frente al Hotel Rizo. PINTARTE está ubicada en el Distrito I del Municipio de Managua. A continuación, el mapa del distrito I, está conformado por 98 barrios su extensión es de 46 kilómetros cuadrados, cuenta con una población de 182,446 (datos del año 2011) habitantes y tienen una densidad poblacional es de 3,966 habitantes por kilómetros cuadrados. El distrito fue creado el 26 de junio de 2009 bajo la ordenanza municipal número 03-2009. Sus límites territoriales son:

Cuadro No. 3 Límites del distrito I de Managua.

Noroeste: Distrito II	Norte: Lago Xolotlán	Noreste: Distrito IV
Oeste: Distrito III		Este: Distrito V
Suroeste: El Crucero	Sur: Ticuanatepe	Sureste: Distrito V ²

Cuadro No. 4 Mapa del distrito I de Managua.



CAPITULO IV: PLAN DE NEGOCIOS

4.1 Resumen Ejecutivo

PINTARTE, es una empresa cuya finalidad es atender la demanda de pinturas y aditivos en una zona de medio-alto poder adquisitivo.

El incremento de las remesas familiares a octubre 2022 es de casi un 70% más que al mismo mes en 2021, superando los U\$2,800 millones de dólares y con una proyección de llegar a los U\$3,000 millones de dólares al finalizar el año, esto coloca a las remesas como el segundo lugar de ingreso después de las exportaciones convirtiéndolas en el 22% del PIB nacional. Las importaciones de estos productos se han incrementado sin embargo todavía no llegan a los volúmenes del año 2017.

PINTARTE oferta la comercialización de los productos desde una tienda física y a través de redes sociales. La ubicación de la empresa en Villa Fontana, el elemento

diferenciador radica en la atención personalizada y la asistencia técnica que puede ser en el lugar de la obra. Se contará con una estructura básica para el primer año y se contará con un esquema de Marketing definido donde se involucra desde la capacitación del personal de ventas hasta la asistencia técnica personalizada pasando por las redes sociales que este periodo se le asignara un presupuesto partiendo de los volúmenes de ventas,

Se incorpora en este proyecto a los dos socios estratégicos que hasta el momento existen y se define cual es la oferta valor.

Con todos estos elementos y con una estructura de costo definida logramos establecer una proyección financiera en la cual proyectamos utilidades.

4.2 Entorno

4.2.1 Entorno Político

Con el fin de valorar objetivamente el entorno político de Nicaragua y en aras de capturar el estado actual de la política nacional, se tomaron como referencia los indicadores internacionales utilizados comúnmente, que al mismo tiempo son los usados como estándares por firmas de investigación y consultoría de renombre internacional.

Estos indicadores son los presentados por el “*Economic Freedom Index 2022*” (Índice de Libertad Económica 2022), “*Global Peace Index 2022*” (Índice de Paz Global 2022) y el “*Ease of Doing Business 2022*” (Facilidad para Hacer Negocios 2022).

Para el “*Economic Freedom Index 2022*” Nicaragua ocupa el puesto 23 de 32 países en la región Latino Americana y su puesto global está muy por debajo de la media mundial. La percepción nacional es similar a la desarrollada en este índice, al igual que la de inversionistas extranjeros, sobre todo de Estados Unidos y Europa, de que la propiedad privada no es protegida efectivamente debido a procesos demasiado burocráticos y poco acceso a la información. La carga fiscal para los individuos y empresas es alta representando casi un 30 por ciento de los ingresos

generados luego de la última reforma fiscal del 2019 en donde los entes recaudadores han incrementado sus procesos de fiscalización y recaudación a nivel nacional. Otros impuestos como el IVA o algunos propuestos recientemente a nivel municipal consumen a los contribuyentes con el fin de generar lo equivalente al 24 por ciento del total del ingreso nacional total según el índice antes mencionado. Esta situación ha contraído la economía limitando a las empresas en cuanto a liquidez se refiere y disminuyendo la competitividad entre ellas.

Para el *“Global Peace Index 2022”* Nicaragua ocupa el puesto 11 de 12 de la región Centroamericana y el Caribe, solo superado por México, y el puesto 135 a nivel global. Según este índice, el país ha tenido la mayor deterioración en tranquilidad en la región como resultado de los conflictos políticos y sociales generados a partir de 2018 que tuvieron como resultado la crisis socioeconómica que se ha extendido hasta la fecha y que hasta este 2022 se están mostrando síntomas de mejoría. A su vez, al menos 250,000 ciudadanos han migrado en busca de las oportunidades laborales que han dejado de desarrollarse en el país.

Para el *“Ease of Doing Business Index 2022”* Nicaragua ocupa el puesto 27 de 32 en la región Latino Americana y el puesto 142 a nivel global. Según este índice el país ha mejorado los tiempos establecidos y hecho más fácil los tramites de registro de negocios consolidando procesos correspondientes al ente recaudador y a las autoridades municipales. De igual forma. En temas de registro y transferencias de propiedades se establecieron nuevos tramites agilizados para brindar un servicio más eficiente. Tanto el ente recaudador, DGI, como las autoridades municipales, ALMA, y el ente encargado de velar por la seguridad social, INSS, han actualizado sus sistemas ofreciendo formas de pagos digitales permitiendo reducir tiempos en cobros de impuesto y mejorando la oferta de servicios para los contribuyentes. A su vez, se agilizó el comercio mediante la migración a un nuevo sistema de intercambio electrónico de datos para las aduanas, la creación de una ventanilla única física para las exportaciones y la inversión en nuevos equipos en el puerto de corinto.

A nivel general, desde 1990 Nicaragua ha gozado de un sistema democrático y estabilidad social, específicamente en los últimos 10 años, tanto en la estabilidad

social han permitido que se enfoque en el crecimiento económico lo cual ha tenido un buen desempeño que ha permitido mantener el liderazgo y presencia política del partido de gobierno. Aun cuando existe malestar social acerca de ciertas políticas de gobierno actual tomadas en temas relacionados con institucionalidad se considera Nicaragua como uno de los países más seguros de Centro América, lo cual crea un clima favorable de inversión.

Políticamente el gobierno ha sabido manejar las expectativas económicas lo más acertado posible manteniendo una cartera de proyectos de gran envergadura para el desarrollo de la infraestructura en el país los cuales tendrán un gran impacto en la economía local.

4.2.2 Entorno Económico

El año 2022 fue un año que se decretó como un buen año pues venia de decrecimientos de la economía producto por un lado de los acontecimientos del 2020 y por otro lado de los contagios provocados por el COVID19. Este crecimiento según el informe del Banco Central de Nicaragua se apoyó en factores internos relacionados a la capacidad de adaptación de entornos difíciles y algunos factores externos que permitieron flujos hacia el país sobre todo en temas de remesas y mejora en algunos productos exportables. La tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto tuvo un incremento del 3.8% siendo una tasa moderada ya que en el año 2021 fue del 10.3%.

En el ámbito internacional, la economía global creció en el 2022 a pesar de la situación provocada por la guerra de Rusia con contra Ucrania. Esta situación creó fuertes incertidumbre en Europa del Este además de la desaceleración en China entre otros factores que causó inestabilidad en los precios llevando consigo un alza en los precios y provocando un incremento en la inflación. El Fondo Monetario Internacional estima que en este año reciente una aceleración a la inflación global en un 8.8 por ciento y la economía se desaceleró en un 3.4 por ciento.

Volviendo al plano nacional el gobierno ante la situación que ha dejado las dos situaciones sociales antes mencionadas y con la poca inversión extranjera debido

a la incertidumbre social realizo una serie de políticas monetarias enfocadas en propiciar condiciones monetarias que favorecieran la intermediación financiera, una supervisión de bancaria y políticas de apoyo, como el subsidio por un periodo a los combustibles para aminorar los costos de producción.

A lo largo del año y en diferentes periodos se destacaron las actividades de pesca, acuicultura, explotación de minas y canteras, reactivación de actividades de servicios tales como hoteles y restaurantes, la industria manufacturera, agricultura y transporte.

Durante el año se destacó en base al dinamismo de la economía una evolución del empleo, el crecimiento de los ingresos fiscales y la reducción de la deuda pública, la generación de flujos externos como exportaciones, remesas, inversión extranjera directa e ingresos por turismo, se facilitó el crédito y aumentaron los depósitos, así como el fortalecimiento de las reservas internacionales brutas (RIB) y la estabilidad cambiaria.

Los principales resultados económico para el año 2022 fueron:

- Producto Interno Bruto (PIB) 3.8 por ciento de incremento, lo que provocó una evolución positiva en la mayoría de los sectores.
- Una actividad de intermediación financiera y servicios conexos retornó al crecimiento después de cuatro años de tasas de variación negativas.
- Según el Instituto de Información de Desarrollo (INIDE), la tasa de desempleo se redujo a 2.6 por ciento.
- La tasa de participación laboral se mantuvo estable en 67.9%
- Se redujo el subempleo a 38.3 por ciento
- La afiliación al Instituto de Seguridad Social (INSS) aumento en 13.5 miles de empleos.
- La inflación en general fue de 11.59 por ciento
- Las reservas internacionales brutas (RIB) registró una acumulación por 357.9 millones de dólares, situándose en un saldo a final de año de 4,404.4 millones de dólares.

- Los niveles de RIB cubrieron 6.5 meses de importaciones y 2.8 veces la base monetaria.
- La confianza del público hizo que los depósitos se incrementaran en un 12.5 por ciento y una cartera de crédito en un 15.8 por ciento.
- Las exportaciones aumentaron en un 10.5 por ciento impulsado por el sector manufactura y agropecuario, sobre todo por precios y en menor medida en el volumen exportador.
- El déficit comercial aumento en 33.7 por ciento con relación a lo observado en el 2021, finalizando en 3,405.7 millones de dólares. Lo que estuvo derivado principalmente por un mayor aumento en los precios de petróleo y derivados.
- Las remesas familiares se incrementaron en un 50.2 por ciento, siendo el principal país de donde provienen Estados Unidos de Norteamérica, Costa Rica y España

Partiendo de todo este contexto vemos como la dinámica económica va en incremento por lo que al igual que otros sectores el sector de construcción también ha mostrado una mejoría por lo que pretendemos aprovechar este nuevo auge para hacer crecer nuestro negocio.

4.2.3 Importaciones

A nivel general las importaciones han venido creciendo después de una fuerte caída de las mismas, esto asociado a una creciente demanda de una economía en crecimiento y el aumento de los precios de los productos internacionales del petróleo. Se ha observado un crecimiento en la importación de bienes de consumo duraderos.

La demanda interna por bienes importados fue impulsada en 2022 por la reactivación del consumo e inversión de la economía, tras los efectos de la pandemia del COVID-19. Los precios de las importaciones han aumentado estos años debido a factores relacionados con las secuelas económicas de la pandemia

a nivel global, así como por las tensiones geopolíticas. Se mantuvieron siempre el alza del petróleo, alimentos y materias primas, principalmente.

Las importaciones totalizaron 7.9 mil millones de dólares lo que significó un aumento de 20.7% con respecto al año 2021, como resultado de las importaciones del petróleo principalmente. Entre las importaciones de bienes (no petroleros), el mayor incremento en términos relativos fue en el costo de bienes intermedios para la agricultura, industria, materiales de construcción. Los materiales para la construcción, por su parte, aumentaron en menor proporción este fue del 2.7% del total de 294 millones de dólares.

Las importaciones de bienes de consumo crecieron en un 15% con relación al año 2021 y fue principalmente para productos alimenticios, compra de medicinas y productos farmacéuticos, seguido de vestuario y calzado. Cabe mencionar que estas importaciones se asocian a la recuperación económica en un contexto de dinamismo de las remesas familiares.

Las remesas familiares en Nicaragua crecieron con relación al 2021 en un 50.2%, el mayor crecimiento de región en términos relativos no así en valores absolutos. La representatividad de estas remesas con relación al PIB es del 20.6%.

La influencia que tienen las remesas en Nicaragua con relación a otras fuentes de ingresos, estas han mantenido su consistencia y representatividad, incluso en períodos donde la economía nicaragüense ha enfrentado situaciones difíciles (2018-2020) en contraposición con otras fuentes de divisas.

Las remesas familiares según la fuente del Banco Central de Nicaragua tuvieron un desempeño favorable durante el año 2022, esto está asociada con el proceso de recuperación económica y del empleo en países como Estados Unidos, Costa Rica y España, pero también por el incremento en el flujo migratorio de nicaragüenses hacia esos países. El incremento interanual es del 50.2% del ingreso de remesas familiares 2022, lo que constituye un máximo histórico en términos de crecimiento y volumen.

Las remesas en Nicaragua exhibieron un desempeño favorable durante 2022, lo cual se ha asociado con el proceso de recuperación económica y del empleo en países como Estados Unidos, Costa Rica y España, pero también por el incremento en el flujo migratorio de nicaragüenses hacia esos países. Ello se tradujo en un crecimiento interanual de 50.2 por ciento del ingreso de remesas familiares en 2022, lo que constituye un máximo histórico en términos de crecimiento y de volumen.

Los principales países de origen de las remesas recibidas en el trimestre continuaron siendo: Estados Unidos con el 76.2 por ciento del total, seguido de España (8.6%), Costa Rica (8.3%), Panamá (2.1%), y Canadá (1.1%), entre otros.

Los departamentos donde se ha concentrado la distribución de remesas son: Managua, Chinandega, Matagalpa, Estelí, Nueva Segovia y León.

4.2.4 Proyecciones económicas de Nicaragua

Las bases para considerar que se cumplirán las expectativas del gobierno fueron establecidas en el Programa Económico – Financiero (PEF), en el se plantean los principales indicadores económicos. En el se plantean los requerimientos financieros para cumplir con la política y metas de todos los sectores, tales como salud, educación, agua y saneamiento, infraestructura productiva, seguridad alimentaria, vivienda y seguridad pública.

Las tendencias del Producto Interno Bruto, después de caídas sucesivas de -3.4%, 3.2%3.5%, 3.8% y 4.0% entre 2021 y 2025, impulsada principalmente por los aportes de las actividades industria manufacturera, agricultura, comercio, pecuario y construcción. En cuanto a los precios, se prevé una inflación menor a la de los últimos años, pero estable, basada en aumentos graduales en los precios de materias primas no petroleras, estabilidad de los precios de petróleo y combustibles, condiciones climáticas normales para la determinación de precios de alimentos, una tasa de deslizamiento de 2.0% y poca volatilidad en otros determinantes de mediano plazo.

Es importante mencionar que la política fiscal es la llamada a cubrir los déficits de inversiones a través de una incremento y ajuste de los impuestos a todos los

Cuadro No. 5 Proyecciones Económicas. Fuente Banco Central de Nicaragua

PROYECCIONES ECONOMICAS					
PERIODOS DEL 2021 AL 2025					
ACTIVIDAD ECONOMICA	2021	2022	2023	2024	2025
PIB (millones de C\$ a precios constante)	174,930. 2	180,534. 0	186,845. 8	193,944. 0	201,701. 1
PIB a precios constantes (variacion porcentual anual)	3.0	3.2	3.5	3.8	4.0
PIB (millones de C\$ corrientes)	465,065. 7	498,514. 6	535,897. 1	578,632. 8	627,733. 0
PIB (millones de US\$ corrientes)	13,223.0	13,896.1	14,645.2	15,502.8	16,488.8
PRECIO Y TIPO DE CAMBIO					
Inflación acumulada nacional	4.00	3.50	3.70	3.90	4.00

Devaluación anual (porcentaje)	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Tipo de cambio oficial promedio (C\$ x US\$)	35.17	35.87	36.59	37.32	38.07
Tipo de cambio oficial a fin de período (C\$ x US\$)	35.52	36.23	36.96	37.70	38.45
Precio promedio contratado de petróleo (US\$/bbl)	66.5	62.3	59.7	58.3	57.7
Los datos del PIB se calcularon con año de referencia 2006					
Los datos del IPC año 2006					
Fuente: MHCP/DGA/CZ F; otras instituciones y BCN					

sectores. Se pretende que para el año 2024 se proyecta una reducción gradual en déficits, hasta ubicarse en 2% del PIB.

4.3 La industria de pinturas

La industria de comercialización de pinturas tiene grandes comercializadores y algunos productores nacionales. Cada uno de los comercializadores y/o productores tiene como propósito incursionar en la mente del consumidor. En todas las industrias se hacen estudios y se le pregunta a los entrevistados si va a pintar su casa que pintura compraría dependiendo del segmento al que se le pregunta las respuestas variarían de acuerdo a la calidad y la marca. Eso da una clara idea de si la marca está posicionada en la mente de los consumidores ya sean grandes, medianos o al consumidor final. Este tipo de información es muy útil ya que los dueños o gerentes de las empresas deben tomar acciones para tratar de avanzar y posicionarse en un peldaño más alto.

Los consumidores por su parte requieren algunas exigencias por ejemplo pueden ser precios si son grandes mayoristas, ubicaciones (un lugar accesible para comprar), variedad (si son empresas de decoraciones o calidad para aquellos segmentos más exigentes. También intervienen en este proceso los nuevos hábitos de comercio electrónico, donde las redes sociales, las entregas a domicilio y transferencias bancarias juegan también un factor muy importante.

Las pinturas han tenido un resultado muy variado por ejemplo Pinturas SUR es importante en los mercados de Costa Rica (36%) y Nicaragua (23%); Sherwin Williams, en el Salvador (43%); Pintuco es fuerte en Panamá (41%) y Honduras.

4.3.1 Las principales marcas y empresas

a) Pintura Modelo

Es parte del Grupo Solid empresa centroamericana líder en la manufactura de pinturas y revestimientos para Centroamérica que cuenta con una planta moderna y de gran capacidad. Participación en Nicaragua con marcas Modelo, Systec y Corona. Pinturas Modelo cuenta con un amplio y robusto portafolio de productos

con tecnología de punta, ofreciendo pinturas acrílicas, esmaltes, fast dry, anticorrosivos, especialidades, productos de madera, brochas y aplicadores.

Modelo ofrece esta amplia gama de productos desde artesanos, herreros, pintores y consumidores finales nicaragüenses hasta el servicio de recubrimientos y aplicación a grandes empresas.

Grupo Solid en 2018, fue nombrada miembro internacional para la producción y comercialización de pinturas industriales y marinas de la prestigiosa marca internacional Transocean para Centroamérica y el Caribe. Transocean fue fundada en 1959 y tiene presencia en 65 países. Es una asociación mundial de fabricantes independientes de pintura que desarrolla, fabrica y comercializa pintura de alto desempeño como epóxicos, viniles, antiincrustantes, anticorrosivos y poliuretanos para el segmento industrial. Además, recubrimientos para barcos, yates, instalaciones marinas y otros. Cuenta con una amplia gama de productos que se producen en fábricas certificadas bajo la norma ISO 9001 y junto a una amplia investigación y desarrollo, permiten ofrecer un portafolio robusto de productos de la más alta calidad. En la línea de automóvil esta Automotive Art, marca europea reconocida en el segmento de repintado automotriz, con más de 26 años de experiencia en la industria, con productos poliuretanos de alto desempeño, con cobertura en más de 67 países alrededor del mundo, distinguiéndose por su alta calidad, cobertura uniforme y brillo duradero.

b) Sherwin Williams

Se funda en 1866 en los Estados Unidos de América, con un pequeño negocio de reventa de tintas. Era el inicio de una empresa que luego se transformó en una importante industria en el ramo de tintas, y que hoy se presenta en muchos países.

Con su visión emprendedora Henry Sherwin que se asoció con Edward Porter Williams. La nueva colaboración, avanzaron en otras producciones y fue en 1880 que da un gran salto de dirección al desarrollo de pinturas. En 1930 incorporo a la empresa una de las más antiguas industrias de tintas del mundo, John Lucas &

Co, de Filadelfia, y la etapa siguiente fue la expansión de sus actividades industriales para América y desde ahí para el mundo. En el inicio de la década de 40, después instalarse en Habana Cuba y Buenos Aires, Argentina, se instalaron en Sao Paulo.

Sherwin-Williams llegó a Brasil en 1938, iniciando su producción local, con la adquisición de Soperba. Para 1982, dio inicio a un gran proyecto de expansión de sus actividades, al inaugurar una fábrica de alta tecnología para estándares de la época.

En 1995, Sherwin Williams adquiere la empresa de tintas automotrices Lazzuril, fundada en 1978. En 1999, conquista el Certificado de Calidad ISO 9001, confirmando así la adecuación de todo su sistema de gestión a las necesidades de clientes.

En el 2000, crea el Club del Pintor, que posibilita, a través de la internet, el acceso informaciones sobre productos, sugerencia de pintura, orientaciones en cuanto a los cuidados y precauciones en el uso de productos, además de novedades y lanzamientos. En 2004, la empresa introduce el sistema de alta performance dirigido a procesos de alta productividad. En 2004, es reconocida con el Certificado de Gestión Ambiental ISO 1400.

En 2016, cumplió 150 años como empresa líder de Pinturas Global.

c) Lanco

Desde que comenzó sus operaciones en 1978 la misión de Lanco ha sido satisfacer a sus clientes fabricando los mejores productos posibles. Basándose en las creencias de sus fundadores, la línea de productos Lanco consta de una amplia variedad que incluye desde pinturas arquitectónicas y acabados para madera hasta adhesivos industriales y selladores de alto rendimiento. Luego de muchos años de arduo trabajo y dedicación esta empresa familiar se ha convertido en una compañía internacional con fábricas en los Estados Unidos, el Caribe, Centro y Sur América. Aun siendo uno de los fabricantes de pintura de mayor crecimiento en el mundo,

Lanco nunca se ha separado de sus creencias. Los productos Lanco pueden ser encontrados desde el Sur de Chile hasta Canadá, dándole la oportunidad a millones de personas de disfrutar de su extensa línea de productos. Lanco reconoce la importancia de proveer a sus clientes los productos de la más alta calidad al mejor precio posible. Por esta razón, Lanco continúa trabajando arduamente para mejorar y poder ofrecer productos innovadores.

d) Pintuco

PINTUCO, con 70 años de trayectoria ha crecido para convertirse en un importante jugador en el mercado de pintura. Es una compañía de 27 millones de galones en ventas, 2,500 empleados, 6 plantas productivas y 3 unidades de negocios. La calidad de pinturas y recubrimientos llegó a 11 países de América Latina, tienen áreas de innovación para hogares, construcción, infraestructura, industria y el sector automotriz.

Es una de las empresas importantes desde Centro América hasta la región Andina, se le reconoce por tener marcas preferidas por los consumidores, un contacto cercano con el mercado y un crecimiento superior al promedio de la industria. Pintuco pertenece al grupo empresaria Orbis,

La empresa fue fundada en 1945 como la Compañía de Pinturas Colombianas S.A, Pintuco. Se considera una empresa de principios sólidos con las personas y el medio ambiente. Su fundador manifiesta que la empresa tiene tres características básicas: a) el privilegio de lo simple, b) el compromiso con el logro y el resultado y c) un grupo de código ético.

Hitos importantes:

- **1945** se fundó la compañía de Pinturas Colombianas S.A., por Don Germán Saldarriaga del Valle.
- **1954** se construyó la primera planta del país para la manufactura de lacas nitro celulósicas (vehículos y maderas).
- **1955** Don Germán Saldarriaga adquirió la propiedad total de Pintuco®.

- **1958** iniciaron los estudios del proyecto para fabricar tintas para impresión litográfica y tipográfica.
- **1960** se inauguró la planta de Resinas como sección de la Compañía.
- **1962** la Compañía productora de envases Prodenvases S.A., se independizó como fabricante de envases hojalata.
- **1965** Destisol S.A., se constituyó como una empresa independiente, envasadora de variados productos químicos en envases pequeños y aerosoles.
- **1970** se constituyó el negocio de Tintas.
- **1980** el Gobierno Nacional, le otorgó a Pintuco® el Premio Nacional de la Calidad y se iniciaron operaciones de Terinsa®.
- **1988** se construyó el Centro de Manufactura de Pintura en Polvo.
- **1997** fue inaugurada la planta base de agua de Pintuco® en Rionegro, Antioquia.
- **2000** Pintuco® adquirió a Pintec de Ecuador.
- **2001** se fusionaron las compañías Tintas y Sinclair.
- **2002** se adquirió la Industria Colombiana de Pinturas ICO.
- **2005** se inició la apertura del Centro de Manufactura de Recubrimientos Industriales en Rionegro.
- **2008** inició el funcionamiento del Centro de Distribución de Rionegro.
- **2009** Pintuco® completó el 75% de Macomoca, holding de pinturas de Curaçao y Aruba.
- **2011** adquisición de Vastalux en Costa Rica.
- **2012** adquisición de Grupo Kativo en Centroamérica.
- **2013** superintendencia de Industria y Comercio reconoció a Pintuco® como marca notoria.
- **2014** venta del negocio de Tintas al socio del Grupo, Sun Chemical.
- **2015** Pintuco® Panamá presentó nueva generación de productos.

4.3.2 Las importaciones de pinturas en nicaragua

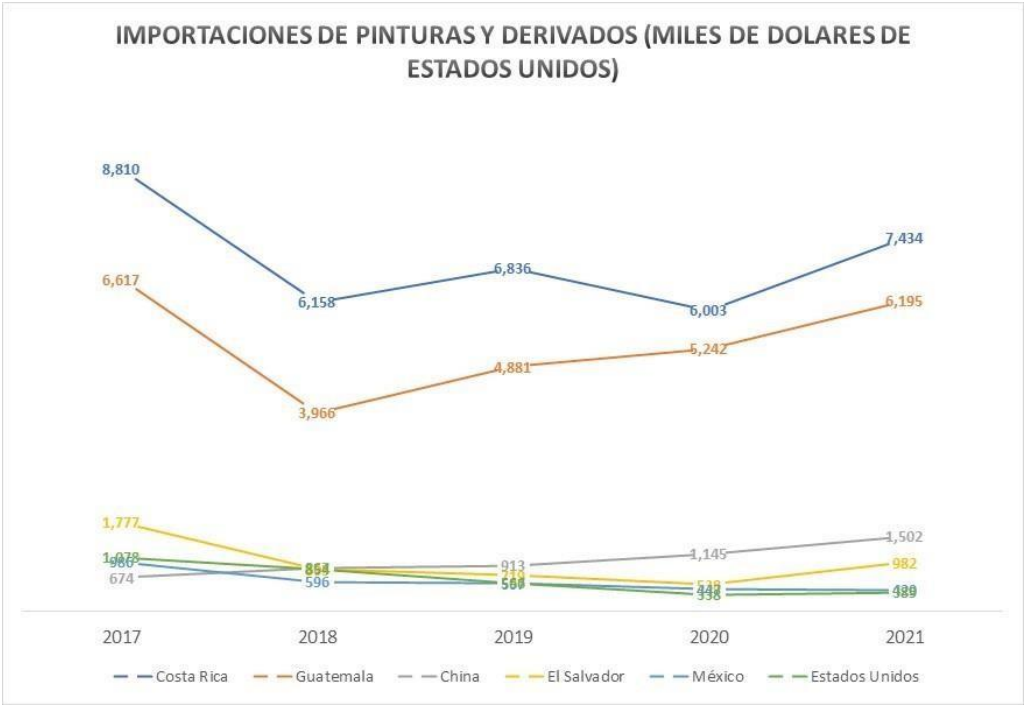
En la tabla y el grafico que a continuación se detalla muestra el volumen de importaciones proveniente de los principales países productores de pinturas de todo tipo. En grafico solo muestra cinco países por lo que el resto no es representativo.

Los datos solo están disponibles hasta el año 2021 por lo que el análisis llega a esa fecha.

Como se puede observar el país con mayor volumen de donde importa Nicaragua es Costa Rica y esto se debe exclusivamente que en ese país se encuentra la fabrica del Grupo Sur. El Grupo Sur es un importante actor en el mercado de pinturas.

Es importante mencionar que en a partir del 2018 por toda la situación que Nicaragua vivió los volúmenes de importación bajaron a nivel nacional en un 32% con relaciona al 2017; en el 2019 crece en un 3%, llega la pandemia en el año 2020 y vuelve a caer en un 5% y es en el año 2021 que logra crecer un 123% sin embargo no alcanza los volúmenes de importación del año 2017 quedando a 16% del volumen de ese año.

Cuadro No. 6 Importaciones de pinturas y derivados



Cuadro No.7 Importaciones de pinturas por país de origen

IMPORTACIONES DE PINTURAS					
Unidad : miles Dólar Americano					
Exportadores	2017	2018	2019	2020	2021
Costa Rica	8,810	6,158	6,836	6,003	7,434
Guatemala	6,617	3,966	4,881	5,242	6,195
China	674	867	913	1,145	1,502
El Salvador	1,777	835	719	538	982
México	986	596	557	447	429
Estados Unidos	1,078	854	566	338	389
Panamá	0	78	3	9	340
España	52	135	94	87	172
Honduras	100	1	0	0	157
Colombia	39	43	16	23	45
Italia	67	6	21	3	36
Taipei Chino (Taiwán)	44	70	11	51	35
Brasil	156	54	8	15	13
Alemania	405	603	30	339	10
Polonia	0	0	10	98	7
Corea del Sur	0	0	0	0	2
Corea, Rep. Pop. Democ	0	8	21	3	2
Perú	0	5	2	4	2
Bélgica	22	2	3	0	0
Canadá	35	18	1	0	0
Francia	15	0	0	0	0
Hong Kong, China	195	3	1	0	0
India	20	0	0	0	0
Japón	0	3	0	1	0
Países Bajos	0	0	1	2	0
República Dominicana	19	0	0	0	0
Rusia, Federación	1	0	0	0	0
Tailandia	124	119	122	0	0
Turquía	0	0	10	0	0
TOTAL	21,236	14,424	14,826	14,348	17,752

Fuente: International Trade Center con estadísticas de la Dirección General de Aduana Nicaragua

Cuadro No. 8 Importaciones por producto

IMPORTACIONES DE NICARAGUA EN PRODUCTOS DE PINTURAS Y ADITIVOS (en miles de dolares)

CODIGO DE PRODUCTO	DESCRIPCION	2017	2018	2019	2020	2021
3208103000	Barniz sin colorear, especial para el curado del cemento en la construcción de carreteras disoluciones ...	2	0	0	0	0
3208101000	Pinturas esmalte anticorrosivas de secado al horno, para recubrir láminas	261	297	266	59	76
3208101000	Pinturas esmalte anticorrosivas de secado al horno, para recubrir láminas					
3209109000	OTROS: Pinturas y barnices a base de polímeros sintéticos o naturales modificados, dispersos o disueltos en un medio acuoso Pinturas y barnices a base de polímeros acrílicos o	9,099	5,611	5,071	4,946	7,081
320820900010	vinílicos, Exclusivos para los vehículos del capítulo 87.	2,849	2,604	3,222	2,544	2,341
3208204000	Disoluciones a base de polímeros acrílicos o vinílicos	12	18	6	4	8
3209900000	Los demás: Pinturas y barnices a base de polímeros sintéticos o naturales modificados, dispersos o disueltos en un medio acuoso	7,546	4,277	5,068	5,252	6,590
3208202000	Barniz sin colorear, especial para el curado del cemento en la construcción de carreteras a base de polímeros acrílicos o vinílicos	5	3	0	0	0
3208104000	poliésteres	210	119	176	120	111
3208102000	Barniz del tipo utilizado en artes gráficas	329	549	0	354	56
3208203000	Pintura en Aerosol a base de polímeros acrílicos o vinílicos	831	903	998	1,008	1,444
3208201000	Barniz del tipo utilizado en artes gráficas. A base de polímeros acrílicos o vinílicos	73	43	19	61	45
3208105000	Disoluciones	19				
	TOTAL IMPORTACIONES	21,236	14,424	14,826	14,348	17,752

Fuente: International Trade Center con estadísticas de la Dirección General de Aduana Nicaragua

Cuadro No. 9 Gráficos de importaciones de pinturas

Este gráfico refleja como desde el 2018 se bajan las importaciones de pinturas y aditivos, recuperándose un poco en el 2019 pero en el 2020 vuelve a caer producto de la Pandemia del Covid 19 y en el año 2021 se vuelve a recuperar.



4.4 El mercado

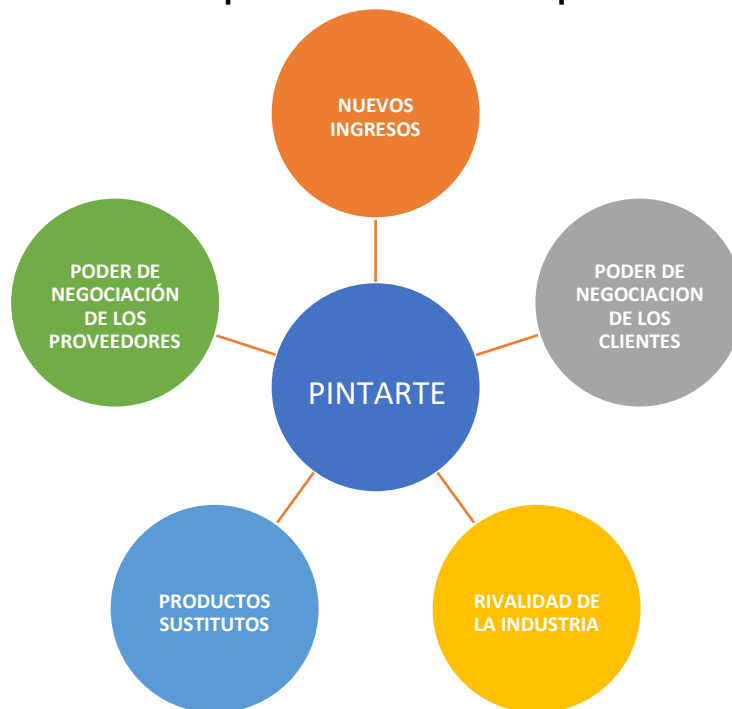
Todas las empresas deben hacer un análisis del entorno donde se encuentran, este entorno nos permite conocer el ambiente en que se desenvuelven. Hay diferentes

métodos para realizar este análisis y se utilizaran varios de ellos pues se complementan. A continuación:

4.4.1. Las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Aun cuando existe una oferta de productos de pinturas por las empresas comercializadoras, es importante recalcar que herramientas que nos ayuda a comprender al total de la industria de pinturas. En este sentido vamos a utilizar una herramienta poderosa que ha sido utilizada por muchos años. Esta herramienta analiza a fondo la competitividad de la industria y nos da un panorama real que nos permite de conocer y entender las oportunidades y nos ayuda a establecer una estrategia.

Cuadro No. 10 Esquema de fuerzas competitivas PORTER



1) Nuevo ingreso

El riesgo de que ingresen más participantes en esta industria depende de las barreras de entrada actuales y de la reacción previsible de parte de las empresas

establecidas. Se puede considerar que las barreras de entradas a esta industria son de medio a altas por lo que hay poco riesgo de que entren nuevos competidores.

Al ser una industria de grandes empresas a nivel regional o internacional con mucha trayectoria en el mercado necesitaría un gran capital para penetrar en el mercado. La curva de aprendizaje para esta industria es al menos de un año ya que debe conocer todas las especialidades ya sea de temas de productos para concreto, madera, arquitectónica, etc. A medida que el aprendizaje se va consolidando la eficiencia mejora ya que es posible recomendar soluciones inteligentes y procesos de aplicación adecuados.

Los nuevos ingresos a la industria según la segmentación deben contar un local adecuado según la segmentación de mercado establecido.

2) Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores cuentan con una red de sucursales especializadas con sus propias estrategias de acuerdo a la segmentación del mercado, esto es una gran limitante para nuestra tienda ya que dependemos exclusivamente de los descuentos de los productos para la comercialización. Sin embargo, a pesar de ellos esperamos seguir contando con los mismos.

Los proveedores además cuentan con una red amplia de sucursales sin embargo existe una clientela fiel a la marca de las pinturas que hasta la fecha hemos distribuidos.

Por otro lado, al igual que todos los importadores y productores en el país han tenido dificultades por los recientes acontecimientos tanto a nivel nacional como geopolíticos y se ha visto afectado en el abastecimiento de sus materias primas y productos terminados, esto sumado al incremento de los precios a nivel internacional y los crecientes impuestos a la introducción en las aduanas del país y los servicios de transportes.

El acceso a financiamiento (según entrevista con algunos vendedores) han provocado limitaciones del flujo de efectivo a hacer importaciones más importantes.

3) Poder de negociación de los clientes

Los clientes en esta industria en realidad no tienen mucho poder de negociación más bien es una opción de escoger precios, productos y temporadas donde adquirir sus productos. En este momento la economía se encuentra en un periodo de recuperación que hace que los hogares se preocupen por los productos arquitectónicos, en cuanto a las empresas estos buscan para un segmento medio productos económicos, aunque no tenga una excelente calidad.

Por otro lado, el segmento seleccionado son personas informadas tanto a nivel de los hogares y a nivel de empresas constructoras. Los clientes cotizan sus ofertas y en algunas ocasiones los clientes claves si tiene ese poder de negociación.

Se puede concluir que el poder de negociación de los clientes es medio o bajo habiendo una que otra excepción.

4) Productos sustitutos

El embellecimiento de hogares y protección de edificios en realidad tiene productos sustitutos que se promocionan vía precios. Para el segmento meta es importante la calidad, en algunos el precio y en otros casos, pero ante crisis se conforman con productos de una calidad inferior.

5) Rivalidad de la industria

La industria oferta sus productos en los mismos canales de comercialización, las mismas redes sociales, el rango de precios, utilizan las mismas temporadas con diferentes tipos de productos, hacen enfoques similares de tecnología. Todas compiten en volúmenes de ventas, márgenes, posicionamiento de mercado, etc.

La industria trata de posicionarse en la mente de los consumidores al igual que todas las otras industrias.

Las barreras de salida son bajas ya que no son productos perecederos. La inversión en infraestructura, activos fijos, así como inversión en baja, las máquinas de

elaboración de colores (tintos metros) es proporcionado por las empresas. El resto de inversión es inventario.

Se puede concluir que la rivalidad existente es intensa, y los competidores están en constantes pugnas por obtener mayores porcentajes de participación de mercado.

4.4.2. FODA

PINTARTE ha estado teniendo perdidas en sus operaciones hasta la fecha debido a que no se elaboró un plan de negocios al iniciar operaciones. En este documento pretendo hacer una retrospectiva de lo acontecido para detener esta tendencia.

Para ello vamos a iniciar con una herramienta que ha sido diseñada para conocer la situación real de la empresa. Esta herramienta consiste en realizar una lista con todas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, lo que nos facilitara la toma de decisiones y revertir las tendencias de la situación actual.

Cuadro No. 11 FODA

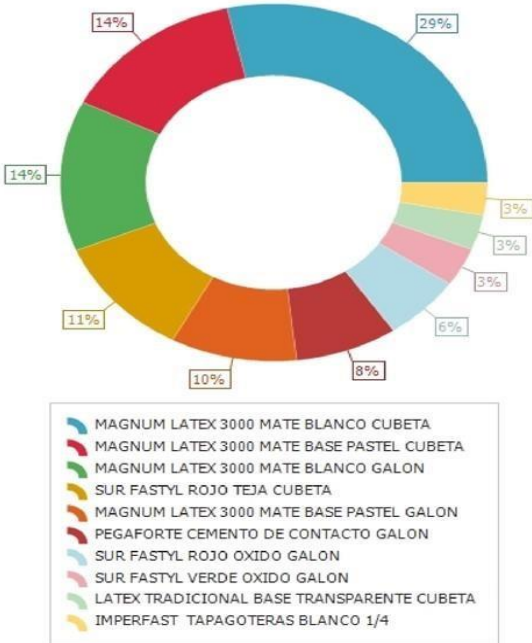
INTERNO			
POSITIVO	FORTALEZAS	DEBILIDADES	
	<ul style="list-style-type: none"> • Una gerencia comprometida con los resultados publicitarias • La ubicación de la empresa en nuestro segmento de contratación de personal calificado. • Claridad en el segmento meta y existencia de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco capital para campañas con los resultados en el centro de meta escogido • Dificultades en la contratación de personal • Poco conocimiento de la competencia 	NEGATIVO
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	
	<ul style="list-style-type: none"> • Reactivación de la economía • Incremento de las remesas familiares. • Migración a otros países 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia agresiva en productos • Recursos para campañas publicitarias 	
EXTERNO			

De esta matriz podemos concluir que debemos aprovechar nuestras fortalezas para aprovechar las oportunidades y tomar acción para superar las debilidades y poner cuidado a las amenazas.

4.4.3 Estudio de mercado

1. **Productos.** Para conocer mejor el mercado debemos iniciar con describir cuales son los productos que se comercializan. Se describirán lo que hasta ahora han sido el top de los productos más demandados. En la grafica que sigue podemos observar que el producto estrella es la Magun 3000.

Cuadro No. 12 Gráfico del top 10 de los productos



A continuación, se ven los volúmenes de ventas de los 10 productos más vendidos. Es importante mencionar que esos productos tienen poco margen de contribución, pero debemos analizarlos por su volumen.

Cuadro No. Volumen de ventas del top 10 de los productos

No.	Código	Descripción	Cantidad	Total Ventas	Total Costos	Total Utilidad	% Util.
1	5020300000005	MAGNUM LATEX 3000 MATE BLANCO CUBETA	15.00	C\$69.155,58	C\$53.925,00	C\$15.230,58	22.02
2	5020300094005	MAGNUM LATEX 3000 MATE BASE PASTEL CUBETA	8.00	C\$34.058,35	C\$25.888,00	C\$8.170,35	23.99
3	5020300000006	MAGNUM LATEX 3000 MATE BLANCO GALON	31.00	C\$32.987,81	C\$23.560,00	C\$9.427,81	28.58
4	5030054532105	SUR FASTYL ROJO TEJA CUBETA	5.00	C\$26.548,00	C\$21.375,00	C\$5.173,00	19.49
5	5020300094006	MAGNUM LATEX 3000 MATE BASE PASTEL GALON	22.00	C\$23.187,00	C\$15.146,52	C\$8.040,48	34.68
6	5252379010006	PEGAFORTE CEMENTO DE CONTACTO GALON	20.00	C\$18.800,00	C\$14.652,00	C\$4.148,00	22.06
7	5030054530706	SUR FASTYL ROJO OXIDO GALON	12.00	C\$14.376,60	C\$11.340,00	C\$3.036,60	21.12
8	5030054566506	SUR FASTYL VERDE OXIDO GALON	6.00	C\$8.454,60	C\$5.410,00	C\$3.044,60	36.01
9	5020280090005	LATEX TRADICIONAL BASE TRANSPARENTE CUBETA	2.00	C\$7.684,00	C\$3.960,00	C\$3.724,00	48.46
10	5050040500014	IMPERFAST TAPAGOTERAS BLANCO 1/4	17.00	C\$7.091,00	C\$4.583,00	C\$2.508,00	35.37

Los productos se agrupan según la especialidad:

- Pinturas arquitectónicas
- Primarios y acabados anticorrosivos
- Impermeabilizante
- Pastas y masillas
- Pinturas para tráfico
- Selladores,
- Bases e imprimantes,
- Esmaltes
- Acabados Decorativos
- diluyentes
- pinturas para tráfico base de agua
- Acabados automotrices
- Mantenimiento Industrial / marino y polímeros
- Limpieza y Protección
- Agropecuario
- Materias primas para la industria
- Acabados para madera
- Adhesivos
- Productos para artistas
- Sistemas constructivos

2. Promoción:

Hasta ahora se ha realizado muy poca inversión en promociones y publicidad, sin embargo, una de las características de nuestra población meta es que son personas informadas, personas inmersas en la tecnología y que usan esta para sus actividades laborales y sociales. Es por ello que se ha revisado el contenido de lo publicado en las redes sociales de PINTARTE. Los resultados que se lograron fue:

- Adquisición de una plataforma que permite que se elabore con mucha facilidad de diseño.
- Compra de publicaciones en Facebook cuyo alcance ha sido muy bajo.
- Un total de seguidores 100 seguidores
- Colocación de mantas publicitarias en fechas especiales según la época del año.
- Elaboración de banner en la tienda
- Activaciones para promocionar pinturas en fechas Poner fotos de las activaciones.

3. Precio:

Los precios se establecen con un margen de ganancia antes de costos fijos entre un 20% y 25% sin embargo los distribuidores nos otorgan un pequeño descuento por nuestra labor de intermediación. Los grandes ferreteros y tiendas propiedades de las empresas comercializadoras ponen en época especiales sobre todo en Navidad precios imposible de competir quedando fuera de las ventas en las mejores épocas.

A pesar de ello se vive monitoreando los precios de la competencia lo negativo de esto es que a veces los márgenes no llegan ni al 15% lo que provoca que todavía tengan pérdidas financieras.

4. Plaza

La ubicación es una de las mejores fortalezas, pero esto conlleva a que los precios tanto de alquiler del local como los precios de los servicios básicos sean más

elevados que en algunas otras zonas donde están ubicada las tiendas de la competencia.

A pesar de ello se han realizado algunas gestiones de llevar el productos mas que esperar que no lleguen a buscar. Creemos que debemos hacer mas trabajo fuera de la tienda y que más personas alrededor nos conozcan.

4.4.4. Modelo Canvas

Con el objetivo de asegurar la continuidad de la inversión es importante conocer a más actores que conviven en el espacio de la empresa PINTARTE. Uno de los modelos para definir elementos necesarios para operar en este ambiente competitivo es “Modelo de Negocios CANVAS”.

CANVAS es una herramienta visual para analizar y crear modelos de negocios de forma sencilla que facilita a detalle del negocio. Como se puede apreciar es una combinación entre las herramientas de Estudio de Mercado y las Cinco fuerzas de Porter.

A continuación, la descripción de lo que contiene:

1. Segmento de clientes:

Estos productos están dirigidos a un segmento de la población de ingresos medios a altos, esto se debe a que por ser un producto de calidad su costo de adquisición es más elevado, son personas que desean un producto con las siguientes características:

- Su aspecto debe ser elegante
- Colores diversos
- Posibles
- Durables
- Lavables
- Amigables al medio ambiente
- Antihongos
- Anti bacteria

Cuadro No. 14 Esquema del modelo Canvas

Modelo Canvas

DISEÑADO POR
DANIELA GRIJALVA

DISEÑADO POR
DANIELA GRIJALVA

FECHA
MAYO 2023

Version:
1



Original Version: Strategizer

modelocanvas.club

2. Propuesta de valor

La propuesta de valor debe responder a la pregunta ¿porque deben escogerme a mi con relación a otros distribuidores? ¿Qué es lo que me distingue? ¿Que hago bueno que los demás no hacen?

La propuesta de valor se basa en atender a los contratistas y jefes de hogar (especialmente a las amas de casa) a buscar opciones de productos que puedan satisfacer todas sus necesidades en cuanto productos arquitectónico. El gerente de la empresa cuenta con un don natural de combinar colores que armonicen y den un ambiente confortable según sea la situación, brinda consejos de tendencias, conoce sobre el significado del color de año.

Contamos con especialistas en diseño y arquitectura a tiempo completo que permita brindar información. Además, si fuese necesario visitas a los hogares y proyecto para en conjunto hacer demostraciones de los productos.

Brindar información sobre la cartilla de colores, los colores de moda, las tendencias. De la misma forma poder ofrecer un canal seguro a los clientes para compras en mostrador.

Contar con vendedores especialista en ventas al detalle que puedan ofrecer a cada uno de ambientes una solución arquitectónica y de esta manera tener ambientes confortables, seguros, saludables y amigables con el medio ambiente.

3. Canales.

La inversión en un local elegante acogedor, limpio y moderno es importante para que nos permita reflejar todo el mensaje de elegancia y protección de los ambientes en un edificio y anexos.

Establecer alianzas con contratistas con el fin de tener mayor proximidad al segmento de clientes que se pretende atender y facilitar el acceso a los mismos a los productos/servicios ofrecidos.

4. Relaciones con los clientes

La relación con los clientes se basará en tres elementos principales que son:

- Seguridad
- Confianza y
- Atención rápida y personalizada.

Los elementos seleccionados para mantener la relación son con el fin de asegurar y controlar un bajo porcentaje o de reclamos quejas. En este sentido enfatizar en la recomendación de uso y manejo de los productos.

Es importante que los reclamos y quejas que surjan se atiendan con celeridad y de forma exitosa a los clientes.

Se provee un programa de fidelización para los clientes donde los vendedores mantendrán contacto directo para evitar que la competencia trate de ganar un cliente satisfecho con la calidad del producto.

5. Flujo de ingresos.

En esta inversión los ingresos se obtendrán de las ventas considerando que los socios estratégicos provean de descuentos importante según la temporada y el producto. También se contempla que si existe un cliente que para nuestro capital es mucha inversión una vez conseguida el proyecto se pueda obtener una comisión por haber conseguido al cliente en cuestión.

6. Recursos claves

El principal recurso clave es personal calificado, comprometido y bien remunerado que vea su trabajo como una fuente de ingreso importante y que le permita vivir dignamente pero además que sea una fuente motivacional para que cada vez sea mejor. De presencia sería personal experimentado, pero como ya se ha mencionado el tema de la migración ha provocado fuga de este personal la empresa deberá dedicar tiempo para invertir en su formación. En esto los socios estratégicos contribuirán en apoyar con esta gestión.

La plataforma de atención al cliente debe ser accesible para poder además de atender bien contar con los conocimientos necesarios para atender dudas e inquietudes y recomendar accesorios para su utilización. Esta plataforma además de ser presencial deberá ser digital o sea que siempre deberá alguien atender las consultas de las redes sociales.

7. Actividades claves.

Para mantener la calidad y asegurar la retención de clientes se debe realizar actividades de capacitación a los pintores, maestros de obra, contratistas y encuentros con las amas de casa. Es importante que todos las personas que se

relacionan con la empresa puedan contar con conocimientos básicos en algunos casos y muy técnicos en otros y ver en la empresa un asesor y no un vendedor.

La actualización de procesos, así como su correcta aplicación permitirá asegurar cumplir con la propuesta de valor de aprobar, entregar y manejar reclamos en los plazos establecidos y brindarles más valor a los clientes.

Es de suma importancia crear una cartera de créditos con aquellos clientes recurrentes e importantes para ello hay que negociar también con los proveedores una línea de crédito para trasladar ese beneficio a los clientes.

8. Socios clave

Los socios claves son importantes ya que facilitan la mercadería en el menos tiempo posible y se puede contar con ellos para muchas actividades e iniciativas de mercadeo y capacitaciones al personal

9. Estructura de costos

La estructura de costos está basada en los siguientes elementos necesarios para asegurar la operación de la empresa:

- Alquiler de local
- Tarifa de servicios básicos
- Comunicaciones
- Mantenimiento de la plataforma de ventas y manejo de inventarios
- Inversión en marketing, es el gasto que requiere promover campañas de publicidad para atraer clientes y fidelizar a los existentes
- Planilla y operación, es el costo relacionado al pago de planilla y operación del negocio
- Relaciones comerciales, son los gastos relacionados con los aliados

Para fines de este Plan de Negocios Con el estudio de mercado es un proceso mediante tratamos de conocer la aceptación del mercado con los productos. En este caso nos servirá de utilidad ya que debemos identificar las características de un mercado y comprender como funciona.

El estudio nos ayuda en la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrenta un negocio cuando está operando. Nos ayuda a conocer qué tipo de productos son los que se demandan, cuáles son los hábitos de consumo y quien tiene el poder de decisión sobre la compra y consumo.

Nos ayuda a ver quiénes son los clientes, que productos consumen y como se llega a ellos. Este estudio es vital para mantenernos al día con las tendencias, las expectativas y necesidades de los clientes, los cambios en la dinámica de la industria, etc.

Permite además reducir los riesgos en la toma de decisiones y mantenerse actualizado en las expectativas de los clientes por ello no se debe hacer una sola vez, sino que se debe estar en constante revisión del mercado y la expectativa del cliente.

El estudio de mercado no garantiza el total éxito de un emprendimiento, pero si te da las señales de alerta y sobre estas es que se toman las principales decisiones. En estos tiempos es más fácil poder realizarlo por todas las fuentes de información que existen en la internet, la posibilidad de tener fuentes seguras porque la información ahora es publica y por las redes sociales.

4.5. Estados Financieros

4.5.1 Ventas

A como se puede ver en la gráfica los niveles de ventas son muy inestables por lo que debemos mejorar nuestra ejecutoria y establecer un mínimo de ventas que cubran todos los gastos.

Cuadro No. 15 Gráfico de ventas en el año 2023



4.5.2 Compras

Las compras se realizan a dos socios estratégicos que son Pinturas Sur con todo lo que tiene que ver el ramo de pinturas y aditivos y con Discampo con complementos de pinturas y otros artículos de ferretería. Las compras se hacen una vez que el producto se agota. En el caso de Pintura Sur se ha tenido el inconveniente que por las dificultades de Aduana estos pedidos tardan en llegar sin embargo hacen todo lo posible por cumplir con el abastecimiento.

4.5.3 Gastos

Los gastos por ahora han sido bien básicos, el gasto más fuerte y que nos ocasiona dificultad es el alquiler del módulo ya que por haber seleccionado un segmento de clase media alta nos vemos obligados a tener presencia en el centro de ellos siendo que los costos de alquilar un módulo son bien altos.

Los demás gastos son: el salario del gerente, vendedor de piso, servicios básicos, comunicaciones e impuestos tanto a la Dirección General de Ingresos como de la Alcaldía de Managua.

4.6. Estado de resultados

Como se puede observar las pérdidas durante el año 2022 fueron de aproximadamente de 200 mil córdobas por lo que hace que se haya tenido que invertir en el año 2023 esa misma cantidad.

Cuadro No. 16 Estado de resultados al 31 Diciembre 2022.

PINTARTE			
ESTADOS DE RESULTADOS DEL 8 DE JULIO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022			
Córdobas			
		31/12/2022	
INGRESOS			
	VENTAS DE CONTADO	536,616.30	
	VENTAS DE CREDITO	-	
	DESCUENTOS	-	
	DEVOLUCIONES	-	
	TOTAL INGRESOS	536,616.30	536,616.30
COSTO DE VENTA			
	INVENTARIO INICIAL	411,904.76	
	COMPRAS	350,485.84	
	INVENTARIO FINAL	442,788.00	
	TOTAL COSTO DE VENTA		319,602.60
	UTILIDAD BRUTA		217,013.70
	GASTOS		410,560.83
PERSONAL			
	SALARIOS	36,000.00	

	INSS PATRONAL	7,020.00	
	INATEC	720.00	
	TOTAL		43,740.00
ADMINISTRATIVOS			
	AGUA	2,548.20	
	LUZ	12,000.00	
	COMUNICACIONES	1,980.00	
	PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	0	
	COMBUSTIBLE Y LUBRICANT	2000	
	MANTENIMIENTO VEHICUL	2,750.00	
	MANTENIMIENTO LOCAL	-	
	IMPUESTOS DGI	1,800.00	
	IMPUESTOS ALCALDIA	9,600.00	
	ALQUILER	309,120.00	
	TOTAL		341,798.20
GASTOS FINANCIEROS			
	INTERESES PRESTAMOS		-
DEPRECIACIONES			
	AIRE ACONDICIONADO	6,376.48	
	MOBILIARIO Y EQUIPO	8,728.08	
			15,104.56
GASTOS DE INSTALACION		9,918.08	9,918.08
UTILIDAD BRUTA		-	193,547.13

Cuadro No. 17 Estados de resultados del 1 de enero al 31 de mayo 2023

PINTARTE
ESTADOS DE RESULTADOS DEL 1 DE ENERO AL 31 DE MAYOR DEL 2023

Córdoba			
		31/5/2023	
INGRESOS			
	VENTAS DE CONTADO	531,913.50	
	VENTAS DE CREDITO	-	
	DESCUENTOS	-	
	DEVOLUCIONES	-	
	TOTAL INGRESOS	-	531,913.50
COSTO DE VENTA			
	INVENTARIO INICIAL	442,788.00	
	COMPRAS	565,663.70	
	INVENTARIO FINAL	442,788.00	
TOTAL COSTO DE VENTA			
UTILIDAD BRUTA			
	GASTOS	421,727.13	342,134.03
PERSONAL			
	SALARIOS	44,000.00	
	INSS PATRONAL	8,580.00	
	INATEC	880.00	
	TOTAL	53,460.00	
ADMINISTRATIVOS			
	AGUA	2,123.50	
	LUZ	12,700.00	
	COMUNICACIONES	1,230.00	

	PROPAGANDA Y PUBLICIDA	800.00	
	COMBUSTIBLE Y LUBRICAN	2,000.00	
	MANTENIMIENTO VEHICUL	15,000.00	
	MANTENIMIENTO LOCAL		
	IMPUESTOS DGI	1,500.00	
	IMPUESTOS ALCALDIA	4,000.00	
	ALQUILER	350,180.00	
	TOTAL	355,680.00	
GASTOS FINANCIEROS			
	INTERESES PRESTAMOS	-	
DEPRECIACIONES			
	AIRE ACONDICIONADO	5,313.73	
	MOBILIARIO Y EQUIPO	7,273.40	
		12,587.13	
GASTOS DE INSTALACION			
UTILIDAD BRUTA			189,779.47

4.7. Balance General

El balance general muestra que hay una fuerte cantidad en Inventario, del total de activos el 82% lo representa el inventario y el 18% lo representan los mobiliarios y equipos.

Cuadro No. 18 Balance General al 31 de mayo 2023

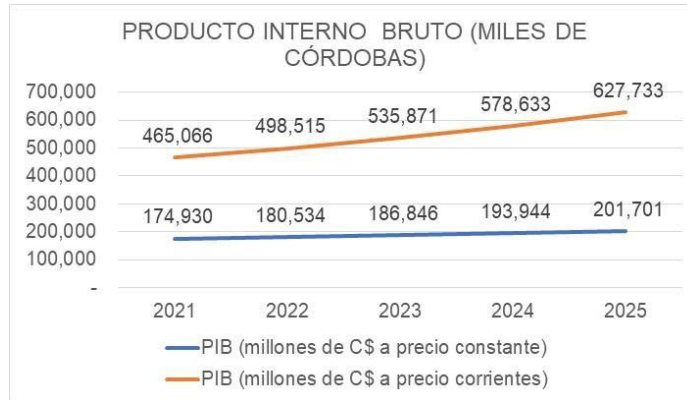
BALANCE AL 31 DE MAYO 2023			
Córdobas			
ACTIVOS			
CAJA		450.00	
BANCOS		1,000.00	
CUENTAS POR COBRAR		-	
INVENTARIO FINAL		442,788.00	
			442,788.00
ACTIVOS FIJOS			
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA		119,466.48	
DEPRECIACIÓN		15,104.56	104,361.92
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE INSTALACION		12,023.10	
GASTOS DE INAUGURACION		3,873.39	
AMORTIZACIONES		- 25,760.00	- 9,863.51
TOTAL ACTIVOS			537,286.41
PASIVOS			
PRESTAMOS		233,401.29	
INTERESES POR PAGAR			
TRECEAVO MES			
ANTIGÜEDAD			
IMPUESTOS ALCALDIA		-	
IMPUESTO DGI		-	
RETENCION INSS EMPLEADO		-	
INSS PATRONAL		-	
INATEC		-	
TOTAL PASIVO			233,401.29
PATRIMONIO			303,885.12
CAPITAL		307,652.78	
UTILIDAD PERIODO			189,779.47
UTILIDAD ACUMULADA			- 193,547.13
PATRIMONIO MAS PASIVO			537,286.41

En cuanto al pasivo es la cantidad de dinero que se les debe a los proveedores. Las pérdidas totales en el año 2022 fueron de 193 mil córdobas, siendo que la utilidad para este año es de 190 mil. Cabe mencionar que algunos gastos fueron asumidos por familiares y no se reflejaron el presente plan de negocios.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

El país se encuentra en una fase de recuperación económica, eso queda en evidencia después de ver el crecimiento del PIB, las importaciones están recuperándose

Cuadro No. 19 Producto Interno Bruto. Del 2021 al 2025



No contamos con datos de la cámara de urbanizadores pues recién cancelaron su personería jurídica, pero es evidente pues se ha iniciado desde el año pasado ferias de la vivienda, recién el mes pasado el INVUR realizó una feria para casas de interés social

Hay una fuente de migración hacia otros países, según fuentes de noticias han emigrado a Estados Unidos 19,000 nicaragüenses bajo el programa Parole Humanitario

Después de un largo y costoso aprendizaje PINTARTE y con pérdidas acumuladas había que replantearse un nuevo esquema de negocio.

La elaboración de herramientas como Fuerzas de Portes, el estudio de mercado, el análisis de FODA y el modelo CANVAS, se logra entender a profundidad cómo opera el sector

Cada una de las herramientas que se han utilizado tiene su valor: unas para determinar la competitividad, otras para conocer cómo está la empresa ante la industria a lo interno, otra para conocer quiénes son los actores más importantes alrededor de la empresa y por último aquella que nos muestra la combinación de todos y cómo afecta cada uno en la rentabilidad de la misma.

Después del análisis de todo el entorno del negocio, se ha conocido la competencia y los clientes a quien se está dirigiendo, se sabe cuál es la oportunidad y el nicho de mercado, por lo tanto,

Acciones a implementar para iniciar el proceso de recuperación de la tienda PINTARTE

1. Establecer que todas las acciones estén alineadas con el objetivo principal para ello es importante iniciar con definir cuál es la Visión y Misión esto se contempla cuando vemos y analizamos las 4 P.

La visión se ha declarado con el siguiente enunciado:

Visión

Ser la mejor opción para las familias en la adquisición de productos para embellecimientos de los espacios y el mantenimiento y protección de edificios.

La Misión se ha declarado con el siguiente enunciado:

Misión

Atender la demanda de pinturas y aditivos en el sector de Villa Fontana y sus alrededores con una propuesta de valor que supere las expectativas de los clientes al ofrecerles asistencia técnica personalizada y productos amigables al medio ambiente.

Establecer una mejor segmentación de clientes, separando muy claramente que tipo de clientes debemos atender y definir la estrategia con cada uno de ellos.

El enfoque en los clientes

Los clientes son los que generan los ingresos de la empresa, por ello ocupan un lugar preponderante en estrategias. Se acentuarán las características de los segmentos de clientes.

PINTARTE está enfocado en tres grandes segmentos

- Hogares
- Contratistas y
- Empresas industriales y de construcción.

Segmento de hogares

En este segmento tenemos los hogares que se encuentran en los alrededores de Villa Fontana. El perfil son personas de clase media alta para todos los repartos de van desde villa fontana norte hasta la UNAN y al este del club terraza hasta altura de Reparto Las Cumbres.

Este segmento se caracteriza por mantener una arquitectura moderna por lo que permanentemente está realizando inversiones tanto arquitectónicas como de mantenimiento de sus hogares. Los tomadores de decisiones son las amas de casas que escogen la armonía en los hogares, escogen los colores y dan ese toque moderno y limpio. En el caso de la protección de estructuras generalmente quien decide es el hombre en conjunto con los contratistas. Estos definen que tipo de productos necesitan para proteger las instalaciones.

Los periodos de compra son anuales o bianuales esto estará en dependencia de si arreglan todos los espacios o van por parte.

Contratistas

Los contratistas generalmente son obreros que se han dedicado por años a reparaciones y pinturas. Este segmento siempre está ligado a las familias, la diferencia es que ellos dan algunas sugerencias de que productos aplicar. Su forma de operar es que hacen un presupuesto, generalmente no especifican que tipo de pintura comprar, pero conocen las calidades y recomiendan en base al conocimiento de los clientes.

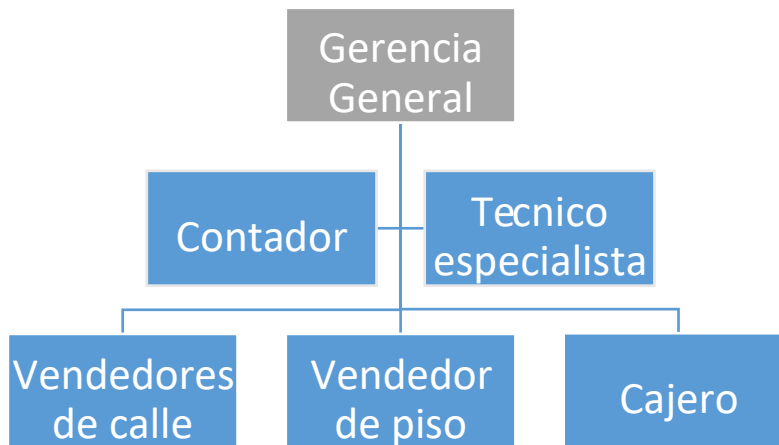
Una de las desventajas de este tipo de personas es que creen conocer todos los productos y no se actualizan constantemente con las nuevas tendencia y nuevos productos más amigables con el medio ambiente.

Constructores y urbanizadores

Los constructores y urbanizadores son un segmento que generan menos margen de utilidad sin embargo el volumen compensa esta margen. Ellos no buscan los productos más caros a menos que el dueño de la construcción así lo exija. Ellos se limitan a entregar un acabado limpio, pero no necesariamente duradero. Para protección de metales y estructuras buscan un producto que sea de alto rendimiento y de excelente calidad.

2. Establecer una nueva estructura organizacional que permita cumplir con los objetivos planteados y que se garantice el nivel de ingresos esperados.

Cuadro No. 20 Esquema organizativo



La estructura será básica en los primeros años, pero suficiente para poder hacer la diferenciación en los servicios. La estructura organizacional es bastante simple, pero eso hace que no se tenga agresividad en las ventas, visitar a los hogares y los negocios.

Establecer una estructura adecuada de ventas. Para ello se contratarán tres personas:

- Dos vendedores de calle. Estos tendrán que poseer un vehículo que les permita movilizarse por toda la zona, su función será visitar todas las casas de los repartos y residenciales; visitar todas las empresas constructoras del sector para conocer sus demandas y establecer un

posible convenio de abastecimiento de todas sus necesidades. Estos vendedores ganaran el 10% de las ventas de lo generen mas un salario básico de 6,000 córdobas.

- Un vendedor de tienda. Esta persona será la encargada de velar la atención a todos los clientes que entren a comprar o conocer sobre determinado producto. Este vendedor tendrá un salario sin importar el nivel de ventas que tenga por los clientes que visiten la tienda.
- Una encargada de la tienda quien además hará las funciones de cajera y también buscará los clientes claves. Esta persona es la encargada de la tienda y en este caso la propietaria o gerente.

Un contador que no será un empleado de tiempo completo sino parcial sobre todo para que garantice los pagos de declaraciones al gobierno y el pago de impuestos a tiempo.

3. Estrategias de Venta. Para mejorar las ventas se necesita en primer lugar capacitar al personal. Con nuestros socios claves buscar los cursos sobre los productos y como realizar las aplicaciones, los empleados deberán estar en capacitaciones permanentes ya sea por seminarios pagados o por auto estudio de nuevos productos que salen al mercado.
4. Estrategia de divulgación donde estamos y que hacemos. Invertir en redes sociales y crear la propia página de PINTARTE, que el plan mejorar los artes que se publican en las siguientes redes:
 - Facebook
 - Instagram
5. Asignar un presupuesto al tema de marketing. Se va a invertir el 10% de las ventas mensuales en actividades publicitarias y promocionales.
6. Realizar promociones y descuentos En cada temporada, poner promociones de los productos que más se usan. Se han realizado los siguientes:
 - a. Temporadas de lluvia: Fastyl e Imperfast tapagoteras en descuento

- b. Temporadas bajas: Pinturas arquitectónicas a base de agua con alta repelencia al sol, antihongos y lavables; Barnices tinte para madera.
- c. Temporadas de Verano: Pintura para piscinas, barniz marino con gran resistencia al calor y al sol.
- d. Temporada Navideñas: Descuentos en toda nuestra línea arquitectónica, pues en esta temporada es donde más el cliente renueva sus casas.
- e. Visitas técnicas personalizadas y gratuitas. Ofrecer visitas técnicas con un técnico certificado de la sur para asesorarlo en sus proyectos, renovaciones, casas o para buscar un color.
- f. Rifas para fechas especiales
- g. Hacer rifas en las redes sociales por un monto de cierta cantidad de compras para días especiales como día de las madres o del padre. Y rifar certificados de regalos por un monto específico para canjear en tienda
- h. Publicidad en General
- i. Mantas
- j. Brochure
- k. Activaciones y Patrocinios. Con esto se logrará atraer clientela, hacer saber al público donde estamos ubicados y darles regalías con sus compras. Al igual dar patrocinio a cualquier evento que nos busque con algún producto o certificado para darnos a conocer más.
- l. Patrocinio a la KERMESS ALEMAN 2023 con productos Artisur de la línea artesanal Sur para niños.

7. Proyecciones financieras

Ventas proyectadas. Calculamos un incremento en un 10% mensual en lo que resta el año 2023, esto lo prevemos por todas las acciones que estamos proyectando realizar

Cuadro No. 21 Proyecciones de ingresos 2023

PROYECCIONES DE INGRESOS 2023									
Córdoba									
	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	
VENTAS	140,000	154,000	169,400	186,340	204,974	225,471	248,019	1,328,204	
COSTO DE VENTAS	112,000	123,200	135,520	149,072	163,979	180,377	198,415	1,062,563	
MARGEN	252,000	277,200	304,920	335,412	368,953	405,849	446,433	2,390,767	
PERSONAL									
GERENTE	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	140,000	
CONTADOR	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	35,000	
TECNICO ESPECIALISTA	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	105,000	
VENDEDOR CALLE	11,600	12,160	12,776	13,454	14,199	15,019	15,921	95,128	
VENDEDOR CALLE	11,600	12,160	12,776	13,454	14,199	15,019	15,921	95,128	
VENDEDOR PISO	9,000	9,001	9,002	9,003	9,004	9,005	9,006	63,021	
TOTAL	72,200	73,321	74,554	75,910	77,402	79,043	80,847	533,277	
GASTOS DE ALQUILER									
AGUA	400	400	400	400	400	400	400	2,800	
LUZ	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	17,500	
COMUNICACIONES	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	14,000	
MERCADEO Y PUBLICID.	14,000	15,400	16,940	18,634	20,497	22,547	24,802	132,820	
IMPUESTOS DGI	300	300	300	300	300	300	300	2,100	
IMPUESTOS ALCALDIA	800	800	800	800	800	800	800	5,600	
ASEO Y LIMPIEZA	500	500	500	500	500	500	500	3,500	
TOTAL	45,980	47,635	49,432	51,386	53,512	55,827	58,349	362,121	
TOTAL	133,820	156,244	180,934	208,116	238,039	270,979	307,237	1,495,369	

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES, REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Recomendaciones

1. Recomendar una reunión con los socios estratégicos que juegan un rol preponderante en este negocio, en conjunto establecer nuevos acuerdos comerciales donde todos ganen. Participar en conjunto en las campañas por temporada
2. Hacer de las capacitaciones actividades permanentes de tal forma que todo el personal este actualizándose en los productos.
3. Que se hagan promociones de marca compartida y en conjunto hagan campañas, activaciones y promociones.
4. Revisar la estructura de costo para determinar los márgenes mínimos de venta con lo cual se pretende cubrir todos los gastos.
5. Contratar con urgencia a los vendedores y establecer metas de tal forma que no se conformen con el salario base.

6. Crear estímulos de competencia sana y dotar al personal de herramientas para la venta de productos

ANEXO I: Estrategias de marketing

Temporadas de lluvia: Fastyl e Imperfast tapagoteras en descuento



Temporadas de Verano: Pintura para piscinas, barniz marino con gran resistencia al calor y al sol



Temporada Navideñas Descuentos en toda nuestra línea arquitectónica, pues en esta temporada es donde más el cliente renueva sus casas madera.



Visitas Técnicas Gratuitas Y personalizadas



Hacer rifas en las redes sociales por un monto de cierta cantidad de compras para días especiales como día de las madres o del padre.



Mantas





Volantes

Pintarte
El arte de pintar

SUR

MAGNUM LÁTEX 310
Satinada / Satin
micronizada
Pintura de alta lavabilidad
High washability paint

MAGNUM LÁTEX 3000
Mate / Flat
nanotecnología
Alta repelencia a la suciedad
Dirt repellent paint

Ultradry
3 en 1
nanotecnología

¡EMBELLEZCA SU ESPACIO!

Pintarte
El arte de pintar

SUR

OFRECEMOS:

Corrostyl
Corrostop
Fastyl
Pasta Gypsum
Tapagoteras
Poliuretano
Brochas
Repello
Barnices
Selladores
Lijas

Llámanos y cotiza con nosotros

 505 5793 6966

 Villa Fontana.PlazaPereira
Frente al Hotel Rizo

¡Ahora más cerca de usted!

Activaciones y patrocinios



ANEXO II. Referencias Bibliográficas

1. FRANCO CONCHA, P. Planes de Negocios: Una Metodología Alternativa. Lima: Universidad del Pacífico. 2003
2. MAITLAND, Iain. Cómo Confeccionar un Plan de Negocio en una Semana. 2004. Ediciones Gestión 2000.
3. LUDEVID, M; OLLÉ, M. Cómo crear su propia empresa. Factores claves de Gestión. 1994.
4. FERNÁNDEZ, Pablo. Valoración de Empresas. Gestión 2000.
5. FAUS, Josep. Valoración de Empresas, un enfoque pragmático. Biblioteca IESE Ed Folio.
6. AMAT, Oriol. EVA, Valor Económico Agregado. Ed Norma.
7. GARCÍA S., Oscar León. Valoración de Empresas, Gerencia del Valor y EVA.
8. SALINAS O., José. Análisis de Decisiones en entornos inciertos, cambiantes y complejos. Universidad del Pacífico, Lima Perú.
9. STERN, Joel M. y SHIELY, John S. El Desafío del EVA. Grupo Editorial Norma.
10. Protectopinturas.com.ni
11. BCN.GOB.NI
12. BCN.GOB.NI – INFORME ANUAL 2022
13. International TRADE Center con estadísticas de la dirección general de aduanas.
14. www.Pinturasmodelo.com
15. <https://sherwinca.com>
16. <https://lancopaints.com>
17. <https://pintuco.com>
18. <https://www.gruposur.com/>
19. <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/15/estadosfros.ht>
20. Seldon, A; Penance, F. (1986). Diccionario de Economía. 4ª Ed. Barcelona. Oikos Tau, s.a. – Editores
21. Viniegra, s. (2007) entendiendo el plan de negocios. Madrid: Ed. Sergio

Viniegra

- 22.** Vanhorne, J; Wachowicz, J. (2002). Fundamentos de administración financiera. México: ed. Pearson educación.
- 23.** Stutely, R. (2000) plan de negocios, la estrategia inteligente. México: Prentice Hall.
- 24.** Méndez Álvarez, C. (2006) metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación. Bogotá: Ed. Mc Graw Hill.
- 25.** Economic Freedom Index 2022 (Índice de Libertad Económica 2022)
- 26.** Global Peace Index 2022 (Índice de Paz Global 2022)
- 27.** Ease of Doing Business 2022 (Facilidad para hacer negocios 2022)

ANEXO III. Productos y sus características



MAGNUM LÁTEX 3000 MATE es una pintura a base de resina acrílica, de alto desempeño para decorar y proteger ambientes exteriores e interiores, amigable con el medio ambiente, libre plomo y mercurio, con fórmula mejorada con nanopartículas, las cuales generan impermeabilidad en el sustrato, haciendo más difícil que el agua penetre hacia el interior. Posee una alta nivelación y excelente poder cubriente. Tiene un contenido de biocidas con un marcado enfoque contra hongos, algas y líquenes. Sirve para exterior e interior.



LÁTEX TRADICIONAL es una pintura de buena calidad. Su fácil aplicación permite una buena nivelación del producto dejando un acabado homogéneo. Posee buen cubrimiento. Se utiliza solo en interior.



MAGNUM LÁTEX SATINADA es una pintura con fórmula mejorada gracias a la nanotecnología, la cual permite manipular partículas tan pequeñas que generan impermeabilidad en el sustrato, haciendo más difícil que el agua penetre. Posee una alta nivelación y excelente poder cubriente. Se utiliza para exterior e interior.



SUR FASTYL es un impermeabilizante y termo reflectante para techos, losas y paredes. Formulado sobre resinas elastoméricas y mejorado con nanopartículas de tamaño tan pequeño que generan impermeabilidad en el sustrato, haciendo más difícil que el agua se infiltre. Es excelente para aplicar sobre superficies expuestas a la intemperie o en frecuente contacto con el agua, pero no aplica en casos de inmersión permanente. Presenta excelente flexibilidad, ya que su elongación es de 1100 %, según norma ASTM D2370.



IMPERFAST TAPAGOTERAS es una masilla impermeabilizante de base acrílica, fabricado con resinas flexibles y reforzado con fibras sintéticas, que le otorgan una mayor resistencia a la tensión.



CORROSTOP POLIURETANO es un acabado anticorrosivo de gran poder cubriente, excelente nivelación, altos sólidos y fácil aplicación. Además, posee alta resistencia a la abrasión y rápido secado. Sus propiedades se deben a su base de resina de poliuretano, por lo que no requiere un primario.

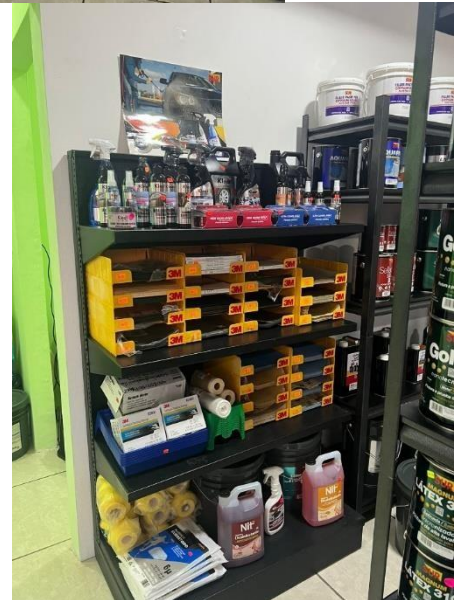


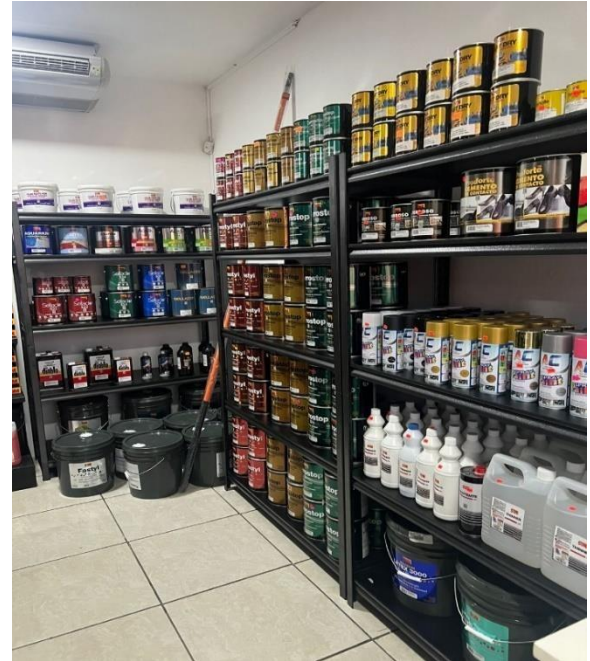
CORROSTOP ACABADO INDUSTRIAL es un acabado anticorrosivo que actúa formando una barrera protectora. Posee buen cubrimiento, excelente nivelación y fácil aplicación.

ANEXO IV La empresa PINTARTE

PINTARTE







ANEXO IV Índice de cuadros

Cuadro No. 1	Autores y principales teorías y aportes al tema de investigación.
Cuadro No. 2	Elementos comunes de un plan de negocios
Cuadro No. 3	Limites distrito I. Fuente Alcaldía de Managua
Cuadro No. 4	Mapa Distrito I. Fuente Alcaldía de Managua
Cuadro No. 5	Proyecciones Económicas. Fuente Banco Central de Nicaragua
Cuadro No. 6	Importaciones de pinturas y derivados
Cuadro No. 7	Importaciones de pinturas por países
Cuadro No. 8	Importaciones por producto
Cuadro No. 9	Gráfico de importaciones de pinturas
Cuadro No. 10	Esquema de fuerzas competitivas de Porter
Cuadro No. 11	FODA Pintarte
Cuadro No. 12	Gráfico del top 10 de productos

Cuadro No. 13	Volumen de ventas del top 10 de productos
Cuadro No. 14	Esquema Modelo Canvas
Cuadro No. 15	Gráfico de venta en el año 2023
Cuadro No. 16	Estado de Resultados al 31 de diciembre del 2022
Cuadro No. 17	Estado de Resultados al 31 de mayo del 2023
Cuadro No. 18	Balance General al 31 de mayo del 2023
Cuadro No. 19	Producto Interno Bruto del año 2021 al 2025
Cuadro No. 20	Esquema Organizativo
Cuadro No. 21	Proyecciones financieras