



Iso-envases Pinturas Pabón

Andrés Esteban Landinez Pabón

Bogotá, D.C.

2023



Iso-envases Pinturas Pabón

Andrés Esteban Landinez Pabón

Tutor: Ángela Patricia Pulido Castelblanco

Programa: Administración de empresas

Bogotá, D.C.

2023

Agradecimientos

Quiero expresar mi profunda gratitud a mi madre, padre y hermana por su inmenso amor, apoyo y aliento durante mi trayectoria académica. Su presencia constante ha sido mi mayor fuente de inspiración y motivación. A mi madre, agradezco su paciencia, sabiduría y dedicación incansable. A mi padre, le agradezco por ser mi ejemplo de perseverancia y excelencia. Y a mi hermana, agradezco su apoyo emocional y palabras alentadoras. Sin ustedes, este logro no habría sido posible. Estoy eternamente agradecido/a por tenerlos en mi vida.

¡Gracias de todo corazón!

Andrés Landinez.

Dedicatoria

A la mujer que me dio la vida, mi amada madre Olga Lucia Pabón. Tu amor incondicional, tu fuerza y tu constante apoyo han sido mi ancla en este viaje académico. Cada logro que alcanzo es gracias a ti, y no hay palabras suficientes para expresar mi gratitud. Tu dedicación y sacrificio son la razón por la que estoy aquí, y esta tesis es un tributo a tu amor inquebrantable. Gracias por ser mi inspiración y mi mayor motivación. Te amo más de lo que las palabras pueden expresar.

Con cariño,

Andrés Landinez

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título Andrés Esteban Landinez Pabón, en la opción de grado en emprendimiento y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Andrés Esteban Landinez Pabon

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Andrés Esteban Landinez Pabón

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	7
1. Objetivo General	14
1.1 Los objetivos específicos	14
2. Exploración y desarrollo de ideas.....	15
2.1 Origen de la idea:	15
2.2 Validación del problema y usuario con hipótesis y hallazgos	17
3. Propuesta de valor	19
3.1 Segmento del cliente.....	19
3.2 Clientes ideales	21
3.3 Alternativas de solución y criterios de selección.....	21
3.4 Características de producto o servicio	25
3.5 Diferencial y ventaja competitiva	25
4. Prototipo.....	28
4.1 Descripción de prototipo	28
4.2 Descripción de portafolio inicial de productos o servicios	29
4.3 Método, lógica de ensamblaje y producción del prototipo	31
4.4 Proyección de cómo iterar	32
5. Modelo de negocio	33
5.1 Stakeholder map	33

5.2	Análisis del entorno	34
6.	Hipótesis	36
6.1	Preguntas deseabilidad	39
6.2	Preguntas Factibilidad	41
6.3	Preguntas de viabilidad.....	42
6.4	Escenarios.....	43
7.	MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO.....	45
7.1	Modelo de negocio	45
7.2	Análisis interno del modelo de negocio.....	48
7.3	Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.	59
7.3.1	Amenazas.....	59
7.3.2	OPORTUNIDADES	60
8.	PLAN DE MARKETING – PINTURAS PABÓN.....	61
8.1	Análisis de mercado:	61
8.2	Tamaño y tendencias del mercado:	62
8.3	Competencia:.....	62
8.4	Segmentación del mercado:.....	62
8.5	Perfil del cliente objetivo:.....	62
8.6	Tendencias del mercado y necesidades del cliente:.....	63

8.7	Canales de distribución:	63
8.8	Definición del público objetivo:	63
8.9	Propuesta de valor:	64
8.10	Estrategias de producto:.....	64
9.	VALIDACIÓN COMERCIAL.....	64
9.1	Construcción de marca	64
9.2	Meta de ventas	65
10.	ESTRATEGIA DE MARKETING	71
10.1	Definición TAM – SAM – SOM.....	71
10.2	Lanzamiento	71
10.2.1	Estrategias de precio:	71
10.2.2	Estrategias de promoción:	72
11.	ASPECTOS LEGALES	73
11.1	Riesgos jurídicos y tributarios	73
11.2	Planeación legal.....	75
12.	RENTABILIDAD	76
12.1	Margen de contribución por producto o servicio.....	76
12.2	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto.....	77
13.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
14.	ANEXOS	81

Lista de tablas

TABLA 1.VERBALIZACIÓN MODELO DE NEGOCIO	46
TABLA 2.DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....	48
TABLA 3 PRONOSTICO DE VENTAS.....	67
TABLA 4. PRONÓSTICO DE VENTAS AJUSTADO	69

Lista de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1. CLIENTES	19
ILUSTRACIÓN 2. PERFIL DE CLIENTE.....	20
ILUSTRACIÓN 3. PERFIL DE CLIENTE 2.....	20
ILUSTRACIÓN 4.LIENZO PROPUESTO DE VALOR	25
ILUSTRACIÓN 5.ENVASE BOLSA PLÁSTICA.....	26
ILUSTRACIÓN 6.PROTOTIPO.....	28
ILUSTRACIÓN 7. FERRETERIA.....	29
ILUSTRACIÓN 8.OBRA DE CONSTRUCCIÓN	30
ILUSTRACIÓN 9. PROTOTIPO SERVICIO	31
ILUSTRACIÓN 10. STAKEHOLDER MAP	33
ILUSTRACIÓN 11 BUSINESS MODEL CANVAS	45

Resumen ejecutivo

El proyecto está enfocado en suplir las necesidades que el mercado de las pinturas necesita, está enfocado en Bogotá debido a que Pinturas Pabón mi empresa familiar es con la cual me gustaría hacer el proyecto, trabajamos nacionalmente pero realmente nuestro mercado está ubicado en Bogotá y la zona metropolitana. El producto es un embace que puede tener hasta mil litros de pintura, en general la idea está enfocada en reducir los costos del producto, prestando los envases plásticos de una caneca (18.9 L) o un galón (3.78 L). ellos envasarán los cuñetes que necesiten y después devolverán estos envases más el envase de mil litros. La ventaja de este servicio es que disminuye los costos de la pintura ya que el precio de los envases puede equivaler entre 8 o un 18 por ciento del costo final del producto.

Palabras Clave: Análisis de mercado, Prototipo de producto, Desarrollo de producto, Propuesta de valor, Mercado de la producción de pinturas, mercado de la construcción, Modelo de negocio

Abstract

The project is focused on meeting the needs that the paint market needs, it is focused on Bogotá because Pinturas Pabon, my family business, is the one with which I would like to do the project, we work nationally but really our market is in Bogotá and the Metropolitan area. The product is a container that can hold up to a thousand liters of paint. In general, the idea is focused on reducing product costs, providing plastic containers of one can (18.9 L) or one gallon (3.78 L). They will pack the jugs they need and then return these containers plus the thousand-liter container. The advantage of this service is that painting costs are reduced since the price of the containers can be equivalent to between 7 and 13 percent of the final cost of the product.

Keywords: Market analysis, Product prototype, Product development, Value proposition, Paint production market, construction market, Business model

1. Objetivo General

validar el problema relacionado con el impacto ambiental de los envases de pintura y proponer posibles soluciones para abordar esta situación.

1.1 Los objetivos específicos

- Realizar entrevistas a diferentes actores clave en el mercado de la pintura para comprender mejor sus perspectivas sobre el problema, analizar los factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores en la compra de pintura, y explorar las posibles implicaciones financieras y logísticas de implementar programas de devolución de envases.
- Identificar oportunidades para mejorar la sostenibilidad de los envases de pintura.
- Establecer relaciones con empresas y organizaciones relevantes que podrían colaborar en la implementación de soluciones.

2. Exploración y desarrollo de ideas

2.1 Origen de la idea:

Debido a que mi familia tiene una empresa de pinturas, sentí la necesidad de crear un nuevo modelo de negocio que nos ayudará a ofrecer un producto que nos permitiera ofertar un servicio que redujera los precios del producto ya que debido a la pandemia los precios de los insumos han ido incrementando paulatinamente, ya sea por la escasez, por la inflación o por el aumento del valor del dólar. Entonces viendo las materias primas que utilizamos empecé a ver que los demás insumos eran difícilmente cambiables. Debido que hace un tiempo atrás se intentó hacer cambios en el modelo de negocio, vendiendo pinturas en bolsas de plástico, en vez de en los envases plásticos de toda la vida, también usando una bolsa plástica dentro del envase normal y que este envase sea devuelto. Todos estos nuevos modelos de negocio pesen que en principio fuesen pensados en reducción de costos. Estos tenían un enfoque de sostenibilidad, la reducción en el uso del plástico es una tendencia que creo que tiene que ser parte de cualquier proceso de innovación.

Creo que el modelo de negocio debe ser cambiado, los costos incrementan constantemente por la problemática en Colombia y también en el mundo en estos momentos. Por ello creo que un envase que ofrezca una disminución en el uso del plástico reduzca los precios de la pintura para distribuidores, consumidores finales y productos de construcción ya sean pequeños o grandes; es un enfoque que nos beneficia como empresa y beneficia al mercado. La idea de este envase es lograr un envase que logre preservar la pintura también evitar que la pintura se manipule uno de los problemas más grandes para los productores de pintura es que hay

algunos distribuidores adulteran la pintura, poniendo más agua, “rindiendo” la pintura, el problema de esto además que la pintura no cubre lo que había visto en los estudios de laboratorio de la empresa y eso afecta la imagen del producto. Así mismo cuando le añaden agua a la pintura y no la aplican en ese momento y al contrario vuelven a cerrar el envase crea un ambiente perfecto para que crezcan hongos, los cuales no crecerían en un envase cuya pintura está cerrada herméticamente y cuyos fungicidas o bactericidas ya previenen ese problema. Por ello la idea principal de este envase también logre evitar que la pintura se asiente es decir que se solidifique en el fondo del envase.

2.2 Validación del problema y usuario con hipótesis y hallazgos

Especificar cómo seleccionaste a los usuarios entrevistados, para que los lectores puedan comprender mejor cómo representan al público objetivo.

Para la validación del problema se realizaron tres entrevistas a: Pedro Rivera ferretero y distribuidor de pintura, con 33 años, dueño de un local en la primera de mayo en Bogotá llamada la tienda del pintor. La segunda persona es Ramiro Peña maestro de obra con 52 años, vive en cota, Cundinamarca; tiene 35 años de experiencia. Fernando Lancheros, con 45 años vive en Bogotá y es arquitecto. La primera pregunta se enfocaba en la toma de decisión de la marca de pintura que compraban y que determinaba su decisión, a lo cual unánimemente los tres respondieron en sus palabras que su enfoque era una pintura de calidad que tuviera una buena relación precio calidad, su presentación es muy importante y en el caso de Pedro, el ferretero enfatizaba en el hecho que una queja afectaba mucho en la decisión de recompra, debido que no haría una inversión en un producto que no rotará.

Después trate el tema de los envases, en el caso del señor Lancheros le afectaba mucho la logística de mover grandes cantidades de envases en una obra de construcción, a veces esto afectaba el tiempo de los obreros. Por otro lado, Pedro decía que el incremento de los costos de la pintura había disminuido las ventas el último año. Así mismo para Pedro hable sobre algunas políticas que han hecho algunas empresas de pintura acerca de devolver los envases, y me afirmo que “las personas tardan en acostumbrarse a los cambios y más si les afecta su comodidad, pero si hablamos de plata los clientes se acostumbran si eso les baja los precios” así mismo el arquitecto Fernando cree que es difícil la logística de devolver los envases, pero si eso significa una reducción en los precios de la pintura es un esfuerzo que vale la pena hacer. Realmente el

uso de tanto plástico preocupo a Pedro y a Fernando, al Señor Ramiro Peña reutiliza los envases de pintura ya sea para materas, para trapear y otras cosas. Para Ramiro su decisión se basa en un balance entre calidad y precio, pero en ocasiones castiga un poco la calidad por el precio. En su caso realmente los tiempos de entrega para el no son tan exigentes, por lo tanto, no se preocupa mucho por ciertas demoras mientras puedan cumplir su trabajo.

3. Propuesta de valor

Ilustración 1. Clientes

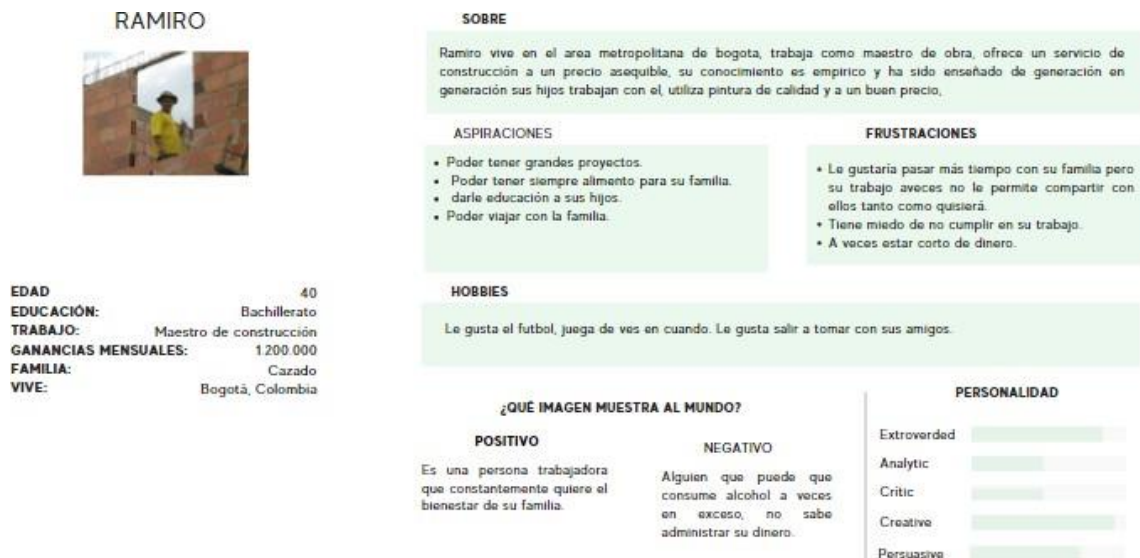
3.1 Segmento del cliente



Fuente: elaboración propia

El segmento principal al cual el producto beneficiaría directamente sería principalmente a proyectos, ya sean grandes o medianos, proyectos que utilicen más de 20 cuñetes, los cuñetes tienen alrededor de 19.9L, es decir mínimo 400 L, más o menos, en el caso de las ferreterías sería aquellas que sean capaces de hacer una compra de 20 canecas mínimo. El beneficio a arquitectos o maestros de obra es el más claro es el beneficio en el precio de la pintura. El segundo es que sería más práctico, el almacenamiento de 20 cuñetes es mucho mayor que el espacio que el isotanque y las canecas que no han sido envasadas ocupan.

Ilustración 2. perfil de cliente



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3. perfil de cliente 2



Fuente: Elaboración propia

Otro segmento que se podría atacar podría ser la venta de los

tanques a otros productores de pintura, este envase podría evitar que la pintura sea adulterada, lo cual puede llevar a dañar la imagen de una empresa en principio sería revisar si existe alguna patente de algún producto así, si no es el caso sería patentar el producto. Y vender los envases o los derechos de producción. Lo cual serían otras fuentes de ingresos para la empresa.

3.2 Clientes ideales

Los primeros clientes que podría empezar a usar este tipo de envases, serían los arquitectos ya que ellos compran grandes cantidades de pintura por ello serían los primeros que podrían estar interesados en una reducción importante en los precios de pintura, realmente cada arquitecto trabaja de manera diferente, algunos arquitectos ya tienen unas marcas que utilizan para sus obras, hay otros que tienen diferentes marcas, las cotizaciones se hacen 3 semanas antes de empezar la aplicación, una semana después ya cuando se ha tomado la decisión de que marca usar y se hace el pedido de la pintura.

La importancia de los arquitectos de ser los primeros compradores del producto es que los arquitectos tienen varios proyectos, además sería un buen inicio para ofrecer estos envases ya que generaría un voz a voz en el medio de la construcción, los arquitectos serían la mejor opción por manejar grandes cantidades de pintura y trabajar con otros arquitectos. Lo cual nos ayudaría a extender la oferta a nuevos clientes.

3.3 Alternativas de solución y criterios de selección

Debido a que alrededor del 90% de la materia prima de la empresa debido a ello el dólar

es realmente importante porque afecta en gran medida los costos de producción.

Según la resta semana (2022):

Hace algunas semanas, el precio de la divisa estadounidense tocó los 5.100 pesos y hasta el momento no ha dado señales para bajar a los niveles siquiera alcanzados a comienzos del año que no había tocado los 4.000 pesos.

Diferentes expertos y analistas en Colombia se han atrevido a realizar proyecciones sobre el precio del dólar en el país que parece no tener techo de cristal. Por ejemplo: Ricardo Barco, economista y magíster en Riesgo Financiero de la Universidad de Hofstra (EE. UU.), considera que la falta de claridad del Gobierno colombiano, con respecto a decisiones de política económica y que son agresivas con algunos sectores, como el minero-energético, sumando a la nueva Reforma Tributaria, están generando “desconfianza” que impactan al país y que a su vez se están reflejando en el comportamiento del dólar. Revista semana. (2022).

<https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/la-estrategia-del-minhacienda-para-evitar-una-nueva-disparada-del-dolar/202212/>

Sabiendo que el dólar ha subido mucho este último año, en menos de un año el precio del dólar ha subido más de mil pesos colombianos. Y como productores cuya mayoría de materias primas son importadas estamos viéndonos afectados constantemente. Así mismo estos dos últimos años ha habido una crisis de escasez con nuestros proveedores ya que no eran capaces de enviar las cantidades completas de nuestros requerimientos. Gran parte de las tierras, o en otras palabras de los pigmentos y otros insumos que son utilizados para la producción de pintura son provenientes de china, y según CNN:

El transporte marítimo mundial estaba empezando a recuperarse del caos y los retrasos causados la pandemia, pero ahora la congestión portuaria y los retrasos han vuelto debido a los confinamientos en China y podrían durar un tiempo. Los confinamientos por covid-19 en China han causado estragos en Shanghái, el mayor puerto de contenedores del mundo, y ahora están causando problemas en otros grandes puertos del mundo.

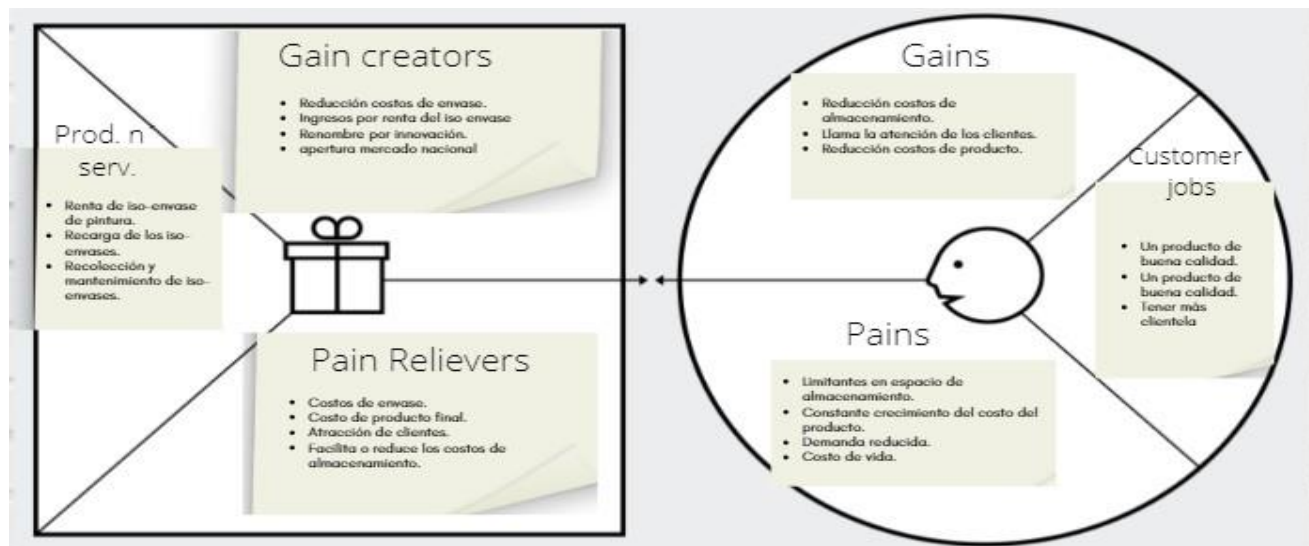
Algunas ciudades chinas, entre ellas Shanghái, han empezado a suavizar las restricciones por covid-19 en los últimos días, pero los expertos afirman que el daño ya está hecho, y el transporte marítimo mundial sufrirá hasta bien entrado el verano. Esto podría ejercer aún más presión sobre las cadenas de suministro mundiales que ya se tambalean por la invasión rusa de Ucrania, y mantener la inflación al rojo vivo. CNN (2022).

<https://cnnespanol.cnn.com/2022/05/06/vuelven-retrasos-logisticos-covid-19-china-trax/>

Por tal motivo también se han visto aumentos en los precios. Así mismo algunos insumos para los envases que son producidos por una empresa nacional. Han ocasionado problemas en la oferta de estos envases, debido a esta escasez los precios de estos incrementaron mucho los últimos dos años, hasta inicios de mayo del 2022 empezó a regular los precios y la oferta de estos. Pero es momento de buscar una alternativa, no solo por los costos, los cuales son muy elevados, principalmente del impacto ambiental que tiene el uso de tanto plástico, por ello es importante hacer cambios en nuestros modelos productivos.

3.4 Características de producto o servicio

Ilustración 4. Lienzo propuesto de valor



Fuente: Elaboración propia

En la entrevista con Pedro Rivera el me comento que uno de los desafíos más importantes de este proyecto sería atacar las costumbres de los clientes, ellos deben recibir un beneficio económico por devolver el envase, por tal motivo la reducción del costo debe ser considerable para que sea lo suficiente para que se decidan comprar nuestra marca y hagan el esfuerzo de devolver el envase en buenas condiciones. Por otro lado, con el arquitecto Fernando me comento su preocupación acerca de poder perder material al envasarlo, debido a que como el envase contiene hasta 50 cuñetes y estos deben ser envasados por el personal de la obra, por ello está el miedo de poder perder pintura en ese proceso. Para ello he pensado hacer un diseño del envase que sea sencillo envasar en canecas y reduzca el riesgo de perder pintura.

3.5 Diferencial y ventaja competitiva

Ilustración 5. envase bolsa plástica



Fuente: Pinturas Tito Pabón <https://cornershopapp.com/es-co/products/1wrlz-tito-pabon-vinilo-t1-en-bolsa-almendro-fino-1-gl>

Existen nuevos tipos de envase que tratan de atacar el problema del plástico, pero la oferta de valor es diferente, como el caso de Pinturas Tito Pabón, creo un envase tipo bolsa para los galones, de 3.78L, a diferencia de este producto nosotros ofrecemos una recarga y un envase que está enfocado en más grandes volúmenes de pintura por lo cual es diferente al enfoque de nuestro producto, el envase, es más

difícil de almacenar y es menos resistente lo cual puede llevar a pérdida de producto, este

tipo de envase está más enfocado para un consumidor final que a un distribuidor o grandes obras.

En general la única empresa que ha intentado innovar en esta área ha sido

Pinturas Tito Pabón.

Pero que creo que su oferta no es la correcta, podemos enfocarnos en grandes volúmenes reduciendo el espacio que utilizan, reducir sus costos de envases considerable y realmente el caso de este envase para galones no está enfocado en ellos, por lo cual es una ventaja competitiva con otras empresas del mercado. En el caso de los ferreteros es un producto innovador con reducción de costos, lamentablemente sería un beneficio para ferreteros que tengan la capacidad de comprar 20 canecas al menos de otro modo es muy probable que no haya beneficios.

4. Prototipo

Ilustración 6. prototipo



Fuente: Elaboración propia

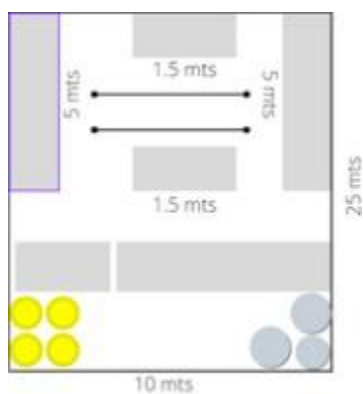
4.1 Descripción de prototipo

La idea del producto es un envase que tenga la capacidad de mil litros, la idea es hacer un diseño que pueda tener un mezclador en la parte de abajo del envase que evite que la pintura se asiente en el fondo y evite que se solidifique, también tiene una salida en la parte frontal del envase el cual permite

envasar la pintura, el envase debe estar cerrado herméticamente para evitar manipulación de la pintura, tiene una base que permite envasar un cuñete (18.9L), un balde o media cuñete (9L) o un galón, (3.78L). Tiene la función de activar el mezclador mientras no se vaya a envasar, lo ideal es prenderlo 1 vez al día por una hora para evitar cualquier asentamiento de la pintura, esto para largos periodos de tiempo, en el caso que se vaya a utilizar toda la pintura del envase en menos de 1 mes no habría razón para prender el mecanismo del envase.

4.2 Descripción de portafolio inicial de productos o servicios

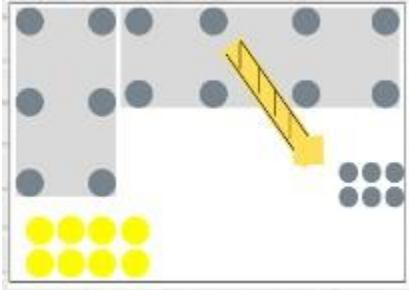
Ilustración 7. Ferretería



Fuente: Elaboración Propia

En principio el servicio para ferreterías es ofrecer el envase con la cantidad de pintura a la cantidad de cuñetes que necesita, además de los envases que necesita, en principio se ofrecen la cantidad exacta de cuñetes que necesita, pero con el tiempo y esperando que los clientes se acostumbren al modelo de negocio el número de envases se reducirá, la idea general es que los envases se devuelvan y se conviertan en crédito para la ferretería. Se ofrece un servicio de recolección de los envases, además de un servicio técnico en caso de fallas, es caso que necesiten rellenar de pintura, se recogerá el envase y se entregará uno nuevo, lleno con la cantidad ordenada. Se hará seguimiento de la experiencia del cliente y constante recolección de las fallas del sistema y estaremos en constante aprendizaje. Se utilizará nuestro equipo de ventas para este propósito.

Ilustración 8.obra de construcción



Fuente: Elaboración propia

En el caso de las obras ya sean para arquitectos o maestros de obras, se ofrece un servicio parecido al de una ferretería, pero la diferencia está en el descuento, para las obras se hará en el momento del pedido ya que hay las obras devuelven los envases ya que para ellos es un beneficio recoger los envases vacíos, igualmente, que para las ferreterías hay un servicio postventa, un seguimiento al cliente de como sintió el envase y que se puede mejorar.

4.3 Método, lógica de ensamblaje y producción del prototipo

Ilustración 9. Prototipo Servicio



Fuente: Elaboración propia

4.4 Proyección de cómo iterar

Como tal las funciones del negocio están bien, pero analizando más afondo el inconveniente que encontré fue que en el caso de los maestros de obra no tienen los niveles de compra para que haya realmente un beneficio económico, debido a que se proyecta tener un costo del envase para suplir fallas técnicas, reparaciones, costos de recolección. Entre otras cosas. Por ello es difícil tomar en cuenta a los maestros de obra como posibles clientes.

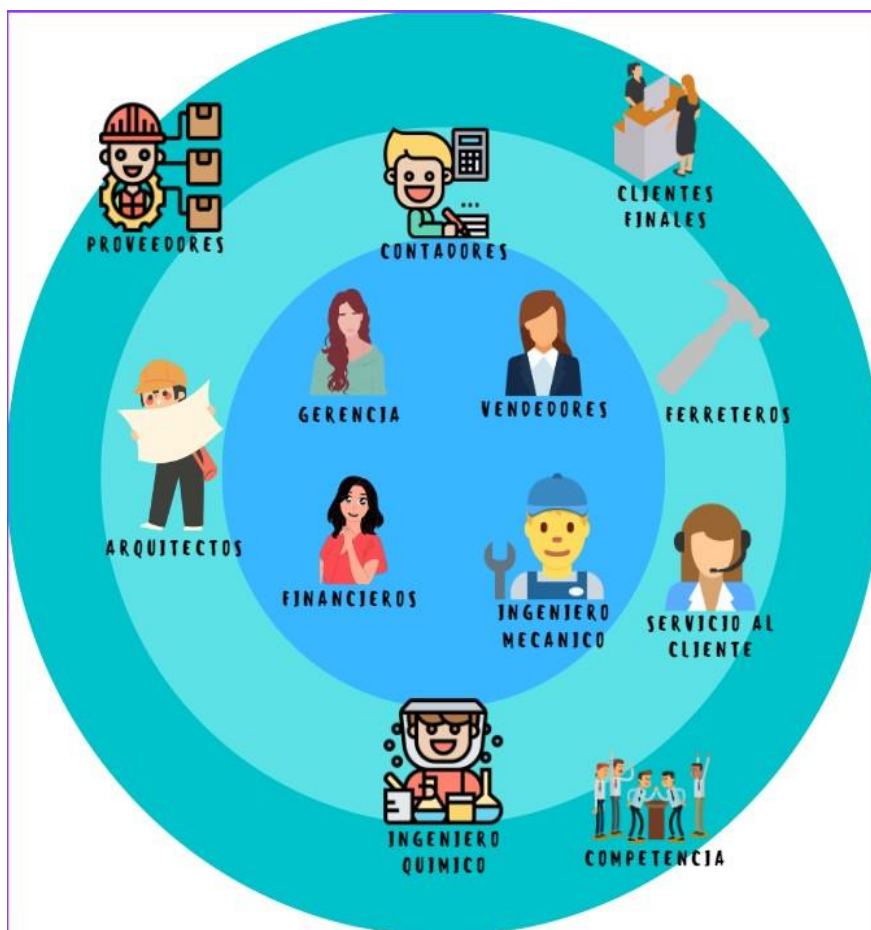
Hay aspectos que hay que tomar en cuenta cómo lograr que el envase no deje residuos de pintura que no puedan salir, unos que significa una pérdida importante de producto. También hay que analizar cómo crear un incentivo para que los consumidores finales se comprometan a devolver los envases y que el modelo de negocio para ferreterías funcione.

Se debe realizar una estimación de los costos del envase y determinar desde cuantos cuñetes empieza a haber una reducción en costos y que sea más beneficioso utilizar este producto. Cuanto sería el costo de desarrollo, y cuanto sería el costo de recolección. Hay varios aspectos que se podrán profundizar y que otros aspectos no se han tenido en cuenta.

5. Modelo de negocio

5.1 Stakeholder map

Ilustración 10. Stakeholder map



Fuente: Elaboración propia

5.2 Análisis del entorno

El contexto en el cual se desarrolla el proyecto es un contexto global en el que los países sufren de una inflación superior debido al COVID-19 según el periódico económico Portafolio:

En los últimos meses los precios han visto una escalada a nivel global, y las cifras para octubre muestran que la inflación registró una variación anual de 12,22 %, la más alta en 23 años. Sumado a ello, llamó también la atención que la cifra de inflación acumulada entre enero y octubre se ubicó por encima del 10 %, en 10,86 %, una cifra que triplica el promedio de los últimos nueve años para el dato año corrido al décimo mes. En el mismo periodo de 2021, por ejemplo, la inflación año corrido se ubicó en 4,34%, y para 2020, el año de la pandemia, los precios se incrementaron 1,38% a octubre. Durante 2022, la categoría que más ha venido impulsando la inflación con corte a octubre es justamente la de alimentos, pues entre enero y octubre han acumulado un aumento en los precios de 22,66 %, y a su vez han contribuido en 3,98 puntos porcentuales. Munir Jalil, jefe de investigaciones económicas para la Región Andina de BTG Pactual, hay algo implícito en la cifra del año corrido “que es interesante”, pues, según explica, en el país la mayoría de la inflación del año suele concentrarse entre enero y abril, ‘un patrón estacional muy típico’, en el que más de la mitad de la inflación del año se daba en estos meses. Describa el contexto en

cual se desarrollará el emprendimiento. Este contexto permite entender las limitaciones y oportunidades que existen para llevar a cabo un proyecto, así como justificar la oportunidad del proyecto. Preguntas orientadoras: ¿Qué tendencias sociales, modas o patrones culturales influyen?, ¿cuáles son las cifras del sector?, ¿está en crecimiento?, ¿qué factores culturales, sociales, legales o ambientales pueden ser una oportunidad para el proyecto?, ¿qué tecnologías podrían ayudar a resolver el problema?

Portafolio 10 de noviembre 2022

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/inflacion-en-colombia-precios-altos-entre-enero-y-octubre-de-2022-y-lo-que-mas-ha-subido-573861>

Por ello los colombianos buscan reducir sus costos comprando productos a un menor precio, también es importante recalcar el creciente interés de la problemática del calentamiento global, por ende, los consumidores cada vez consumen más productos

más ecológicos. Por ello creo que sería una oportunidad importante sacar al mercado un producto de este tipo en un mercado que no es conocido por su innovación.

6. Hipótesis

- **Hipótesis de investigación**

En el marco de esta investigación, se plantean las siguientes hipótesis con el objetivo de analizar los impactos y beneficios de la implementación de un nuevo envase sostenible para la pintura.

- **Hipótesis de preferencia del consumidor:**

La introducción del nuevo envase sostenible para la pintura generará una mayor preferencia por parte de los consumidores, quienes valorarán el compromiso con el medio ambiente y estarán dispuestos a pagar el mismo precio por la pintura en dicho envase. Se espera que al menos el 70% de los encuestados demuestre una preferencia por el nuevo envase sostenible en lugar de los envases convencionales. Para evaluar esta hipótesis, se realizarán encuestas y análisis de preferencias del consumidor.

- **Hipótesis de eficiencia operativa:**

La implementación del nuevo envase sostenible para la pintura reducirá los tiempos y costos de producción en comparación con los envases convencionales. Se espera que el tiempo de producción se reduzca en al menos un 20% y los costos de producción disminuyan en un 15% debido a la optimización de los procesos, el menor consumo de materiales y una mayor eficiencia en la logística. Para probar esta hipótesis, se realizarán mediciones y análisis de los tiempos y costos de producción antes y después de la implementación del nuevo envase.

- **Hipótesis de impacto ambiental:**

El nuevo envase sostenible para la pintura reducirá significativamente el impacto ambiental en comparación con los envases convencionales de plástico. Se espera que la implementación de este envase contribuya a la disminución de la contaminación por plástico y a la conservación de los recursos naturales. Esta hipótesis se evaluará mediante el análisis del ciclo de vida del envase y la comparación de indicadores ambientales relevantes.

- **Hipótesis de valor agregado:**

La adopción del nuevo envase sostenible para la pintura permitirá crear una propuesta de valor adicional para los clientes y consumidores finales. Se espera que el nuevo envase brinde beneficios tangibles, como una mayor durabilidad y conservación del producto, así como intangibles, como una imagen de marca más sostenible y comprometida con el medio ambiente. Para evaluar esta hipótesis, se llevarán a cabo encuestas y análisis de la percepción del valor por parte de los clientes.

- **Hipótesis de aceptación en el mercado:**

La introducción del nuevo envase sostenible para la pintura proporcionará a la empresa una ventaja competitiva y mejor posición en el mercado. Se espera que esta innovación satisfaga las demandas crecientes de productos sostenibles por parte de los consumidores y genere un impacto positivo en la percepción de la marca en comparación con la competencia. Para probar esta hipótesis, se realizarán análisis de mercado, encuestas a distribuidores y evaluaciones de la competencia.

En conclusión, estas hipótesis de investigación abordan diferentes aspectos relacionados con la implementación de un nuevo envase sostenible para la pintura. El estudio permitirá evaluar la preferencia del consumidor, la eficiencia operativa, el impacto ambiental, el valor agregado y la aceptación en el mercado de este nuevo enfoque. A través de la recolección y el análisis de datos relevantes, se busca obtener resultados concretos que respalden o refuten estas hipótesis, y así contribuir al conocimiento en el campo de los envases sostenibles.

6.1 Preguntas deseabilidad

- **¿Estamos realmente solucionando un problema para nuestros usuarios?**

Solucionamos algunos problemas para nuestros usuarios, en el caso de las constructoras, esta solución puede que llegue más niveles que pensemos en principio, además de una reducción en los costos de almacenaje, ya que el espacio de mantener alrededor de 50 cuñetes en un envase que contenga esta cantidad, pero en un menor espacio ayudaría en estos costos, además de otros costos como el desecho de los envases utilizados para la obra, entre otros.

- **¿Hemos identificado los principales dolores de nuestros clientes?**

Encontramos dolores de nuestros clientes como los costos de las materias primas que utilizan, además del problema de la contratación de mano de obra, creemos que podemos ayudar indirectamente en estos aspectos, puede que no podamos solucionar todos estos dolores.

- **¿Estamos segmentando correctamente?, ¿El público objetivo es suficientemente amplio?**

En este caso, el público objetivo el cual desarrollamos en el buyer persona estaba enfocado en tres posibles clientes, pero durante el desarrollo del proyecto, se vieron flaquezas si este tipo de producto estuviera enfocado en este tipo de clientes. Por ende, Se decide reducirse en uno que se cree que es el más viable y el cual se verá más beneficiado, los otros dos clientes objetivos no podrías sacar provecho suficiente a este producto y podría llegar a tener más costos de los que ya han gastado además que abre la posibilidad que haya manipulaciones no deseadas por parte de ellos, por lo cual las constructoras, o más bien los arquitectos son aquellos que creemos serían más acertados como enfoque de nuestro producto.

- **¿Nuestra propuesta de valor es única y replicable?**

Nuestra propuesta de valor si es única, en el momento no se encuentran productos que ofrezcan los mismos beneficios, o servicios de este tipo.

- **¿Tenemos los canales adecuados para llegar a nuestros clientes?**

Los tenemos, debido que lo que se está proponiendo es una nueva línea de negocio para la misma empresa, por ello se pueden utilizar los mismos canales con los que la empresa cuenta para llegar a nuestros clientes.

- **¿Podemos llegar a los canales que queremos para entregar nuestra propuesta de valor?**

Se puede llegar a ellos, pero debido a que es un nuevo modelo se deben crear nuevos canales para poder entregar este nuevo servicio, el proceso será largo, pero si es bien ejecutado podremos lograr un buen resultado.

- **¿Podemos construir relaciones con los clientes?**

Creemos que es muy posible, debido a que es un nuevo modelo aquellos clientes que les guste nuestro servicio, seguramente desearán continuar con nosotros y así mismo tener una mejor relación ya sería único.

- **¿Nuestro servicio al cliente es adecuado?, ¿podemos manejar la entrega, instalación, garantías del producto o servicio?**

Nuestro servicio al cliente tiene algunas falencias, y la principal prioridad a mejorar si queremos buenos resultados.

- **¿Es fácil que mis clientes puedan encontrar sustitutos o encontrar soluciones con mi competencia?**

No, el servicio es único en el país.

6.2 Preguntas Factibilidad

- **¿Podemos desarrollar las actividades para crear y entregar el producto o servicio?**

Sí, podemos hacerlo, debemos utilizar nuestros recursos, crear nuevos servicios, de logística inversa y un mejor servicio de postventa.

- **¿Podemos desarrollar las actividades claves del emprendimiento a escala?**

En principio no, se deben estandarizar ciertos procesos, para que se pueda volver a escala.

- **¿Podemos cumplir con los tiempos de entrega?, ¿conozco la logística de distribución, costos?**

Si, llevamos en el mercado casi 20 años, siempre existe la posibilidad de mejorar nuestros procesos, sin embargo, si conocemos el mercado.

- **¿Qué tecnologías necesito integrar al emprendimiento?, ¿podemos manejar estas tecnologías en escala?**

Primero se debe hacer su desarrollo, crear el modelo de producción del envase y crear una línea de producción del envase.

6.3 Preguntas de viabilidad

- **¿Los clientes están dispuestos a pagar por el precio?**

El precio no cambiaría, sería el mismo que manejamos, lo único que ofertamos es un valor de producto adicional.

- **¿Podemos cubrir los costos fijos?**

Los costos fijos se pueden cubrir, con la reducción de los costos de envases, tenemos de un 9 a un 12 por ciento de reducción de nuestros costos los cuales podemos trabajar en contra el modelo correcto que nos genere beneficios.

- **¿Podemos generar estrategias de ingresos diferentes?**

De hecho, una de nuestras posibles opciones con el producto, es conseguir una patente, el cual sería un ingreso adicional, además si podemos producir nuestros propios envases a escala, podríamos venderlos también.

- **¿Podemos conseguir el capital semilla para iniciar?**

Deberíamos tener un apalancamiento con una entidad financiera para este producto, el cual podría salir a nombre de la empresa.

6.4 Escenarios

Quisiéramos revisar que tan difícil sería lograr acostumbrar a nuestros consumidores con el uso de nuestro envase, por ello creo que es necesario hacer pruebas con algunos de nuestros clientes para hacer pruebas con el envase, revisar que los materiales sean los correctos y que realmente se perciba ese valor agregado de nuestro producto, la reducción del uso de plástico debe ser percibida por nuestros clientes además de ayudar a eliminar el problema de los desechos de los envases que quedan vacíos después de ser utilizados.

Creo que a través de este proyecto hemos reducido nuestro público objetivo más de lo esperado, empezamos con 3 posibles clientes, ahora nos enfocamos en solo uno, las constructoras o arquitectos. Los maestros de obra no utilizan una cantidad considerable de pintura y este producto no les beneficiaría, en el caso de los ferreteros dificultaría el hecho de que ellos

lograsen acostumbrarse a la venta de estos y abre la puerta de la adulteración del producto.








Puede que en un futuro se halle una manera en la que nuestra propuesta de valor beneficie a más público, pero en el momento no parece ser una opción. Ciertamente somos diferentes a lo que se puede encontrar en la competencia y los beneficios que ofrecemos no se consiguen con otras empresas, por ello creo que es un diferenciador de nuestra competencia y nos llevaría a conseguir nuevos clientes con proyectos más grandes, con los cuales nos encantaría trabajar.

7. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO

7.1 Modelo de negocio

Ilustración 11 Business Model Canvas

Compañía: **Pinturas Pabon**

<p>Socios Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de envases. • Ingeniero mecanico • Ingeniero quimico. • Bancos. • Inversionistas. 	<p>Actividades Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprar insumos. • Contratar un Ingeniero mecanico. • Hacer pruebas tecnicas. • Conseguir los recursos para el desarrollo. • Hacer pruebas de calidad. 	<p>Propuesta de Valor </p> <p>Nuestra propuesta de valor esta bajo la premisa de reducción de costos de producto, reducción de la utilización de plastico, innovación de producto, innovación en el modelo de negocio. a larga el tiempo util del producto, evita manipulación del producto. reducción de la utilización de espacio.</p>	<p>Relación con Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Se creará una relación de aprendizaje donde se enseñará a utilizar el producto. • Constante acompañamiento. • Garantizar la calidad del producto. • servicio tecnico del envase. 	<p>Segmentos de Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Arquitectos con proyectos donde se utilicen grandes cantidades de pintura. • Proyectos de construcción. • Ferreterías medianas o pequeñas.
<p>Estructura de Costos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño del envase. • reducción en los costos de envase. • Estructura de logistica inversa. • Costos de limpieza de envases y recarga • Costos de mantenimiento. 		<p>Fuentes de Ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> • PSE • Transferencias bancarias. • Nequi, Daviplata. • Datafono. • Pagos en efectivo. 		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 1. Verbalización modelo de negocio

VERBALIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO:	
Somos una empresa que ofrece:	Un producto que da una oferta de valor a nuestro producto, con una reducción en el uso del plástico, además de los costos de mantener.
Para:	Ofrecer innovación en las obras de construcción en el uso de nuestro producto.
Lo hacemos a través de:	Canales de ventas y redes sociales
Y nuestra relación con ellos es:	De aprendizaje el uso de este nuevo producto llevara un proceso que debe ser largo en el que debemos lograr acompañar a nuestros clientes, en el proceso de acostumbrarse con el producto.
Estos son posible porque contamos con:	Los canales, los clientes y los medios.
Y porque hacemos mejor que nadie:	

Un producto de que cumple las necesidades de nuestros clientes.

Nuestros aliados permiten que:

Podamos cumplir con nuestra actividad económica

Y así logramos:

Entregar un servicio y un producto que cumpla con las necesidades del mercado y un servicio que entregue una oferta de valor adicional a sus clientes.

Fuente: Tomado de herramienta de negocio ampliado Buitrago, 2021.

7.2 Análisis interno del modelo de negocio.

Tabla 2. Diagnóstico estratégico

DIAGNOSTICO ESTRATEGICO										
1. EVALUACION DE PROPUESTA DE VALOR										
¿Nuestra propuesta de valor está en consonancia con las necesidades de nuestros clientes?										Nuestra propuesta de valor y las necesidades de los clientes no están en consonancia
¿Nuestras propuestas de valor tienen un potente efecto de red?										Nuestras propuestas de valor no tienen efecto de red

<p>¿Hay fuertes sinergias entre nuestros productos y servicios?</p>												<p>No hay sinergias entre nuestros productos y servicios</p>
<p>Nuestros clientes están muy satisfechos</p>												<p>Recibimos quejas con frecuencia</p>
<p>2. EVALUACION DE COSTOS E INGRESOS</p>												
<p>Tenemos márgenes elevados</p>												<p>Nuestros márgenes son reducidos</p>
<p>Nuestros ingresos son predecibles</p>												<p>Nuestros ingresos son impredecibles</p>

<p>Tenemos fuentes de ingresos recurrentes y compras repetidas frecuentes</p>											<p>Nuestros ingresos transaccionales y tenemos pocas compras repetidas</p>
<p>Tenemos fuentes de ingresos diversificadas</p>											<p>Dependemos de una sola fuente de ingresos</p>
<p>Nuestras fuentes de ingresos son sostenibles</p>											<p>La sostenibilidad de nuestros ingresos es cuestionable</p>
<p>Percibimos ingresos antes de incurrir en gastos</p>											<p>Tenemos que incurrir en muchos gastos antes de percibir ingresos</p>

<p>Cobramos a nuestros clientes por lo que están dispuestos a pagar</p>												<p>No cobramos a los clientes cosas por las que están dispuestos a pagar</p>
<p>Nuestros mecanismos de fijación de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos</p>												<p>Nuestros mecanismos de fijación deja dinero sobre la mesa</p>
<p>Nuestros costos son predecibles</p>												<p>Nuestros costos son impredecibles</p>
<p>Nuestra estructura de costos se adecua</p>												<p>Nuestra estructura de costos y nuestro</p>
<p>perfectamente a nuestro modelo de negocio</p>												<p>modelo de negocio no están en</p>

<p>Las necesidades de los recursos clave son predecibles</p>												<p>Las necesidades de los recursos clave no son predecibles</p>
<p>Aplicamos recursos claves en la cantidad adecuada y en el momento indicado</p>												<p>Tenemos problemas para aplicar los recursos adecuados en el momento adecuado</p>
<p>Realizamos nuestras actividades clave de forma eficiente</p>												<p>Realizamos nuestras actividades clave de forma ineficiente</p>
<p>Nuestras actividades clave son difíciles de copiar</p>												<p>Nuestras actividades clave son difíciles de copiar</p>
<p>La ejecución es de</p>												<p>La ejecución es</p>

<p>El índice de migración de los clientes es bajo</p>												<p>El índice de migración de clientes es elevado</p>
<p>La cartera de clientes está bien segmentada</p>												<p>La cartera de clientes no está bien segmentada</p>
<p>Captamos nuevos clientes constantemente</p>												<p>No captamos nuevos clientes</p>
<p>Nuestros canales son muy eficientes</p>												<p>Nuestros canales son ineficientes</p>
<p>Nuestros canales son muy eficaces</p>												<p>Nuestros canales son ineficaces</p>

Los canales establecen un contacto estrecho con los clientes											Los canales no establecen contacto adecuado con clientes
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

<p>La calidad de la relación esta en consonancia con los segmentos del mercado</p>											<p>La calidad no está en consonancia con el segmento del mercado</p>
<p>Las relaciones vinculan a los clientes mediante un elevado coste de cambio</p>											<p>El costo de cambio es bajo</p>
<p>Nuestra marca es fuerte</p>											<p>Nuestra marca es débil</p>

Nota: Tomado de herramienta de modelo de negocio ampliado Buitrago (2021)

7.3 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

7.3.1 Amenazas

Competencia intensa: La presencia de numerosas empresas competidoras en el mercado puede generar una fuerte competencia en términos de precios, calidad y variedad de productos, lo que puede reducir los márgenes de beneficio y dificultar el crecimiento. Esto es observable en "An Analysis of the Paint Industry in Colombia: Porter's Five Forces Strategy Analysis" (2021) que se centra en la competencia del mercado colombiano que se ve fuertemente influenciado por la capacidad de negociación de compradores y proveedores.

Cambios en las preferencias del consumidor: Las tendencias y preferencias de los consumidores pueden cambiar con el tiempo, lo que puede afectar la demanda de ciertos tipos de pinturas o colores. La industria debe estar atenta a estos cambios y adaptarse para satisfacer las nuevas demandas del mercado. Para fundamentar esto estudiaremos lo descrito por Delgado y Moreno, M. (2017) en su artículo "Cambios en las preferencias del consumidor y su impacto en el mercado de productos de consumo masivo en Colombia que examina las tendencias y circunstancias que configuran las preferencias del mercado colombiano"

Fluctuaciones en los precios de los materiales: Los precios de los materiales utilizados en la fabricación de pinturas, como pigmentos, resinas y solventes, pueden ser volátiles. Aumentos en los precios de los insumos pueden impactar negativamente los márgenes de beneficio de las empresas. Para explorar estas fluctuaciones haremos uso del Informe de Precios de Insumos para la Industria de la Construcción y las Actividades Conexas de Fedesarrollo (2018) y el artículo hecho por Ruiz y Zapata (2017) para la revista Tendencias y retos donde exploran estas

tendencias cambiantes que se debe primeramente a el costo de las materias primas y la necesidad de importarlas.

7.3.2 OPORTUNIDADES

Crecimiento del sector de la construcción: Colombia ha experimentado un crecimiento constante en el sector de la construcción en los últimos años. Este aumento en la actividad de construcción, tanto residencial como comercial, crea una demanda sostenida de pinturas y recubrimientos para edificios, lo que representa una oportunidad de crecimiento para las empresas de pintura. Para este propósito se harán uso de los informes de la CAMACOL que, para su proyección del crecimiento del 9.8% PIB (*Anexo 5*) edificador 2023, que proyecta el fin de la recesión que había vivido el sector (CAMACOL Informe económico, diciembre, 2022)

Tendencia hacia la sostenibilidad: Existe una creciente conciencia ambiental en Colombia y una demanda cada vez mayor de productos sostenibles. Las pinturas eco amigables y de bajo impacto ambiental están ganando popularidad, lo que brinda una oportunidad para que las empresas de pintura desarrollen y promuevan productos más respetuosos con el medio ambiente.

Según la ONU (2020):

Si bien el consumo global de energía de los edificios se mantuvo estable de un año a otro, las emisiones de CO₂ relacionadas con la energía aumentaron a 9,95 GtCO₂ en 2019. Este incremento se debió a que el uso directo de carbón, petróleo y biomasa tradicional fue mayormente reemplazado por el uso de electricidad, que tiene un mayor contenido de carbono debido a la alta proporción de combustibles fósiles utilizados en la generación.

En total, el sector produjo 38% de las emisiones globales de CO₂ relacionadas con la energía si se consideran las emisiones de la industria de la construcción y las emisiones vinculadas a la operación de los edificios.

Lo cual deja en claro el gran impacto que tiene este sector a nivel mundial.

8. PLAN DE MARKETING – PINTURAS PABÓN

8.1 Análisis de mercado:

Realizar un estudio exhaustivo del mercado de pinturas y productos relacionados en el sector de la construcción y la industria, identificando las necesidades y demandas de los clientes que requieren grandes volúmenes de pintura.

Analizar el comportamiento de la competencia y las tendencias del mercado en cuanto a soluciones de almacenamiento y aplicaciones de pintura a gran escala. Dentro de este análisis se observa que:

8.2 Tamaño y tendencias del mercado:

El mercado de pinturas en Colombia es significativo y presenta un crecimiento constante debido al desarrollo de la industria de la construcción, la remodelación de viviendas y el mantenimiento de infraestructuras.

Según datos del sector, las exportaciones del sector de pinturas ascendieron a US\$1.400 millones en 2017, lo que corresponde al 18% de la totalidad de las exportaciones de los sectores incluidos en Colombia Productiva.

8.3 Competencia:

Pinturas Pabón opera en un mercado altamente competitivo, donde existen diversas empresas y marcas reconocidas que ofrecen una amplia gama de productos de pintura.

Algunos de los competidores directos de Pinturas Pabón en Colombia incluyen marcas como Pintuco, Pinturas BLER y Ternisa, que tienen una presencia consolidada en el mercado y ofrecen soluciones similares.

8.4 Segmentación del mercado:

El mercado de pinturas se puede segmentar en varios grupos, como el sector residencial, el comercial y el industrial.

Pinturas Pabón tiene la capacidad de atender a diferentes segmentos, pero su enfoque principal se encuentra en proyectos de construcción residencial y comercial, así como en la atención a contratistas y profesionales del sector de la pintura.

8.5 Perfil del cliente objetivo:

El cliente objetivo de Pinturas Pabón se compone de empresas constructoras, contratistas, arquitectos, administradores de propiedades, pintores profesionales y propietarios de viviendas y

locales comerciales.

Estos clientes buscan productos de pintura de calidad, duraderos, con una amplia variedad de colores y acabados, así como asesoría técnica y un buen servicio al cliente.

8.6 Tendencias del mercado y necesidades del cliente:

Existe una creciente demanda por productos de pintura que sean amigables con el medio ambiente, de bajo contenido de VOC (compuestos orgánicos volátiles) y que cumplan con las normativas y estándares de sostenibilidad.

Los clientes también buscan soluciones de pintura que ofrezcan una fácil aplicación, un secado rápido, una buena cobertura y una larga durabilidad. Además, se observa un interés creciente por parte de los clientes en colores personalizados, tendencias decorativas y acabados especiales.

8.7 Canales de distribución:

Pinturas Pabón distribuye sus productos a través de una combinación de canales, incluyendo puntos de venta propios, distribuidores mayoristas, tiendas especializadas en pintura y construcción, y canales en línea.

La empresa también puede considerar asociaciones estratégicas con empresas relacionadas, como tiendas de materiales de construcción y contratistas, para ampliar su alcance y visibilidad en el mercado.

8.8 Definición del público objetivo:

Identificar y segmentar el mercado objetivo para el envase de mil litros con mezclador, enfocándose en empresas constructoras, contratistas y fabricantes de pintura que necesiten almacenar y utilizar grandes cantidades de pintura en sus proyectos.

Establecer relaciones y alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores de productos de pintura a nivel industrial.

8.9 Propuesta de valor:

Desarrollar una propuesta de valor centrada en la eficiencia y la conveniencia que ofrece el envase de mil litros con mezclador, asegurando una distribución homogénea de la pintura y evitando la sedimentación y solidificación.

Comunicar los beneficios clave, como la reducción de residuos y desperdicio de pintura, el ahorro de tiempo y esfuerzo en la mezcla manual, y la mejora de la calidad y durabilidad de la aplicación de la pintura.

8.10 Estrategias de producto:

Diseñar el envase de mil litros con un sistema integrado de mezclador en la parte inferior, asegurando una mezcla continua y homogénea de la pintura. Investigar y desarrollar materiales resistentes y duraderos que mantengan la integridad del envase y eviten la contaminación de la pintura. Realizar pruebas exhaustivas de calidad y funcionamiento del envase con mezclador para garantizar su eficacia y cumplimiento de los estándares de la industria.

9. VALIDACIÓN COMERCIAL

9.1 Construcción de marca

Nuestra marca tiene como objetivo transmitir el mensaje de ser una empresa de pinturas confiable, innovadora y orientada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Nos esforzamos por mantener una relación cercana y familiar con nuestros clientes, brindando un

servicio personalizado y de calidad que nos distingue de nuestra competencia. Valoramos la tradición y experiencia que nos han llevado hasta aquí, pero también abrazamos el cambio y la renovación generacional, lo que nos permite estar a la vanguardia de las últimas tendencias y tecnologías en el sector de las pinturas.

Nuestro enfoque diferenciador se basa en ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos. Entendemos que nuestros clientes buscan obtener el mejor valor por su dinero, por lo que nos esforzamos por proporcionar pinturas duraderas y de alto rendimiento a precios accesibles. Creemos en la importancia de ofrecer soluciones personalizadas, brindando asesoramiento experto y atención individualizada a cada cliente. Nuestro compromiso con la calidad, la innovación y el servicio al cliente nos convierte en una marca de confianza y referencia en el mercado de pinturas.

9.2 Meta de ventas

El pronóstico de ventas es una herramienta esencial para cualquier emprendedor o empresa, ya que permite anticipar y planificar la demanda de productos o servicios en el mercado. En este caso, se busca establecer un pronóstico de ventas para alcanzar el punto de equilibrio, con un objetivo adicional de vender un 30% por encima de ese punto.

Antes de elaborar el pronóstico de ventas, es importante tener en cuenta varios factores. En primer lugar, se debe considerar la oportunidad de mercado y el modelo de ingresos previamente identificados. Esto implica comprender el tamaño y las características del mercado objetivo, así como el enfoque de ingresos seleccionado (por ejemplo, venta directa, distribución).

Además, es fundamental realizar una adecuada segmentación del mercado para comprender las necesidades y preferencias de los diferentes grupos de clientes. En este caso, se

sugiere evaluar si el bien o servicio es estacional, si es de consumo habitual o de consumo ocasional. Estos factores pueden influir en los patrones de compra y en la demanda a lo largo del tiempo.

Otro aspecto relevante es realizar un análisis competitivo y establecer un adecuado costeo y pricing para el producto. Es necesario comprender el panorama competitivo, identificar a los principales competidores y evaluar sus estrategias de precios. Además, se debe calcular el margen de contribución para determinar el precio de venta que permita cubrir los costos y generar ganancias.

Con todos estos elementos en consideración, podemos **elaborar** el pronóstico de ventas. En este caso, el objetivo es alcanzar el punto de equilibrio y vender un 30% por encima de ese nivel. Para lograrlo, se propone vender un mínimo de 3 envases de pintura blanca T1 y 6 envases de pintura blanca T2.

Es importante establecer un periodo de tiempo para el pronóstico de ventas. Asumiendo que estamos trabajando con un mes como unidad de tiempo, podemos proyectar las ventas para los próximos 12 meses. A continuación, presentamos una tabla que muestra el pronóstico de ventas mensuales:

Tabla 3 Pronóstico de ventas

Mes	Pintura Blanca	
	T1	T2
Mes 1	3	6
Mes 2	3	6
Mes 3	3	6
Mes 4	3	6
Mes 5	3	6
Mes 6	3	6
Mes 7	3	6
Mes 8	3	6
Mes 9	3	6
Mes 10	3	6
Mes 11	3	6
Mes 12	3	6

Fuente: Elaboración propia

Este pronóstico de ventas refleja la estrategia de alcanzar el punto de equilibrio vendiendo un mínimo de 3 envases de pintura blanca T1 y 6 envases de pintura blanca T2 por mes. Sin embargo, para lograr el objetivo adicional de vender un 30% por encima del punto de

equilibrio, se puede considerar ajustar el pronóstico de ventas en consecuencia.

Para calcular el pronóstico de ventas con un incremento del 30%, simplemente se debe multiplicar las cifras de ventas previstas por 1.3. A continuación, se presenta el pronóstico de ventas ajustado:

Tabla 4. Pronóstico de ventas ajustado

Mes	Pintura	
	Blanca T1	Blanca T2
Mes 1	3.9	7.8
Mes 2	3.9	7.8
Mes 3	3.9	7.8
Mes 4	3.9	7.8
Mes 5	3.9	7.8
Mes 6	3.9	7.8
Mes 7	3.9	7.8
Mes 8	3.9	7.8
Mes 9	3.9	7.8
Mes 10	3.9	7.8
Mes 11	3.9	7.8
Mes 12	3.9	7.8

Fuente: Elaboración propia

Con este ajuste, se espera vender un 30% por encima del punto de equilibrio establecido, lo que permitiría generar mayores ingresos y obtener ganancias adicionales.

Es importante destacar que este pronóstico de ventas es una estimación y está sujeto a variaciones en función de diferentes factores, como la demanda del mercado, la competencia, la

economía y otros aspectos externos. Se recomienda monitorear y actualizar regularmente el pronóstico de ventas en base a la información y resultados reales obtenidos durante la operación del proyecto.

En resumen, el pronóstico de ventas es una herramienta clave para planificar y estimar la demanda de productos o servicios. En este caso, se ha presentado un pronóstico de ventas que busca alcanzar el punto de equilibrio vendiendo un mínimo de 3 envases de pintura blanca T1 y 6 envases de pintura blanca T2 por mes, con un objetivo adicional de vender un 30% por encima del punto de equilibrio. Sin embargo, es importante recordar que este pronóstico es una estimación y debe ser ajustado y actualizado según la realidad del mercado y los resultados obtenidos.

Identifique su funnel de ventas, analice la tasa de conversión y defina su número de nuevos clientes. Ahora, calcule el ticket promedio. Este se calcula sumando el total de las ventas dividido el número de clientes.

10. ESTRATEGIA DE MARKETING

10.1 Definición TAM – SAM – SOM

TAM (Total Addressable Market) o mercado total: el tamaño del mercado de pintura en Colombia en cuñetes es de 8.664.843,20 al año (EMR,2022). Bogotá y Cundinamarca donde se concentra nuestro margen del mercado colombiano tiene un cincuenta porciento del mercado nacional. 4.332.421,60.

SAM (Serviceable Available Market) o mercado disponible: El mercado que podríamos conseguir es de 8333 cuñetes al año, es decir alrededor de 166 envases. Según estos datos y nuestras ventas anuales, nosotros tenemos el 0,19 por ciento del mercado regional.

SOM (Serviceable Obtainable Market) o mercado que podemos conseguir: de estos 166 envases realmente podríamos llegar a vender, alrededor de unos 140 envases por año.

10.2 Lanzamiento

10.2.1 Estrategias de precio:

Establecer una política de precios competitiva, considerando los costos de producción, los beneficios adicionales que ofrece el envase con mezclador y los precios de productos similares en el mercado.

Ofrecer opciones de financiamiento o arrendamiento para facilitar la adquisición del envase a empresas con presupuestos limitados, pero con necesidades de almacenamiento y aplicación de pintura a gran escala.

Estrategias de distribución:

Establecer alianzas estratégicas con distribuidores especializados en la industria de la construcción y la pintura a nivel industrial, asegurando una amplia cobertura y disponibilidad del envase de mil litros con mezclador en puntos clave de distribución. Realizar demostraciones y capacitaciones técnicas para clientes potenciales, resaltando los beneficios y el correcto uso del envase con mezclador.

10.2.2 Estrategias de promoción:

Desarrollar una estrategia de marketing digital dirigida a empresas del sector de la construcción y la pintura, utilizando redes sociales, anuncios en línea y contenido relevante para generar conciencia sobre el envase de mil litros con mezclador.

Participar en ferias y eventos de la industria, donde se puedan presentar el producto y establecer contactos comerciales con clientes potenciales.

Establecer alianzas estratégicas con influencers y líderes de opinión en la industria para respaldar y promover el envase de mil litros con mezclador.

11. ASPECTOS LEGALES

11.1 Riesgos jurídicos y tributarios

El proyecto en cuestión se centra en el desarrollo de un nuevo envase que aún no se encuentra disponible en el mercado. Dado este hecho, es de vital importancia investigar si es posible obtener una patente para proteger nuestra innovación. Por lo tanto, llevamos a cabo una exhaustiva búsqueda en la base de datos de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para determinar si existía algún envase similar en términos de características o servicios ofrecidos. Sin embargo, no encontramos ningún envase que se asemejara al que estamos presentando, lo cual refuerza nuestra posición como un producto único y novedoso.

Debido a la necesidad de salvaguardar la confidencialidad de todas las personas involucradas en el desarrollo de este producto, debemos implementar contratos de confidencialidad para garantizar la protección de la información sensible y valiosa que rodea a nuestro proyecto. Si bien esto ha añadido cierta complejidad en el proceso de validación del producto, es un paso esencial para resguardar nuestra propiedad intelectual y asegurar el éxito de la iniciativa.

En cuanto al cumplimiento de las obligaciones legales, nuestra empresa se adhiere rigurosamente a todas las regulaciones y requisitos legales establecidos para una empresa registrada. Esto incluye el pago de los parafiscales correspondientes a nuestros empleados, garantizando así su seguridad social y beneficios laborales. Además, cada uno de los trabajadores cuenta con un contrato que formaliza su relación con la empresa, estableciendo claramente sus derechos y responsabilidades.

Asimismo, cumplimos con nuestras responsabilidades fiscales, pagando los impuestos requeridos, como el impuesto sobre la renta, las retenciones, el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto de Industria y Comercio (ICA) tanto en Bogotá, donde se encuentra nuestro almacén, como en Cota, donde realizamos ventas directamente desde nuestra fábrica. Esta diligencia en el cumplimiento tributario nos permite operar dentro del marco legal y contribuir al desarrollo económico de las respectivas localidades.

En resumen, nuestra empresa está comprometida con la protección de nuestra innovación a través de la búsqueda de una posible patente y la implementación de contratos de confidencialidad. Además, nos regimos por las leyes y regulaciones aplicables, cumpliendo con nuestras obligaciones legales, fiscales y laborales. Estas medidas nos permiten desarrollar nuestro proyecto de manera ética y legal, sentando las bases para un crecimiento sostenible y exitoso en el mercado.

11.2 Planeación legal

En principio lo más importante es desarrollar los contratos necesarios de aquellas personas que participan en el desarrollo de este producto.

Empezar el proceso de investigación y comenzar a desarrollar la patente que permita generar un nuevo modelo de negocio.

12. RENTABILIDAD

12.1 Margen de contribución por producto o servicio

El margen de contribución para T2 asciende a un millón cuatrocientos sesenta y dos mil pesos, lo que representa un dieciséis por ciento del precio total. Por otro lado, el margen de contribución para T1 es de tres millones trescientos cuarenta y cuatro mil pesos, equivalente al veintisiete por ciento del precio total. Estos márgenes incluyen los costos asociados con el envío, la recolección y el préstamo del envase, lo que permite cubrir todos los gastos operativos y obtener un margen de ganancia.

En cuanto al envase utilizado para la pintura blanca, el precio de un envase con capacidad de 50 cuñetes para T2 es de nueve millones de pesos, mientras que para la pintura T1 el precio se sitúa en doce millones quinientos mil pesos. Estos precios reflejan la calidad y funcionalidad de los envases, que garantizan un almacenamiento adecuado y seguro de la pintura.

Los costos variables de producción están compuestos por los gastos de agua y energía necesarios para llevar a cabo el proceso de fabricación de las pinturas. Estos costos fluctúan en función de la cantidad de producción y el uso de recursos durante el proceso.

Por otro lado, los costos fijos representan un pilar fundamental en la estructura de costos de la empresa. Estos costos incluyen un millón quinientos mil pesos destinados a la nómina de empleados encargados del transporte y del mantenimiento de los envases. Además, se destinan otros un millón quinientos mil pesos en concepto de arriendo de instalaciones y espacio de almacenamiento. Estos costos fijos se calculan en base a un porcentaje del sueldo de los dos empleados mencionados, lo que permite mantener un control y seguimiento adecuado de los

gastos asociados a estas áreas clave de la empresa.

En resumen, los márgenes de contribución y los precios de los envases, junto con los costos variables y fijos, conforman la estructura de costos y ganancias de la empresa.

12.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

Para lograr el punto de equilibrio en este escenario de ventas, se deben considerar diferentes combinaciones de productos y cantidades. En particular, se puede alcanzar el punto de equilibrio vendiendo 6 unidades del producto T2 o 3 unidades del producto T1. Alternativamente, también es posible alcanzar el punto de equilibrio vendiendo al menos 3 unidades de T2 y 1 unidad de T1.

Es importante tener en cuenta los costos asociados a cada tipo de envase de pintura. El costo de producción de cada envase con pintura T2 es de siete millones cuatrocientos sesenta y dos mil pesos (\$7,462,000), mientras que el costo de producción de cada envase con pintura blanca T1 es de nueve millones sesenta y cuatro mil pesos (\$9,064,000).

A su vez, es fundamental considerar los precios de venta al público para cada tipo de envase. El precio de venta al público para el envase con pintura blanca T2 es de nueve millones de pesos

colombianos (\$9,000,000), mientras que el precio de venta al público para el envase con pintura blanca T1 es de doce millones quinientos mil pesos (\$12,500,000).

En resumen, para alcanzar el punto de equilibrio en este contexto de ventas, es necesario encontrar la combinación adecuada de productos y cantidades que permita cubrir los costos de producción. Esto puede lograrse mediante la venta de 6 unidades del producto T2, 3 unidades del producto T1 o al menos 3 unidades de T2 y 1 unidad de T1. Los costos de producción por envase

son de siete millones cuatrocientos sesenta y dos mil pesos para T2 y nueve millones sesenta y cuatro mil pesos para T1. Los precios de venta al público son de nueve millones de pesos para T2 y doce millones quinientos mil pesos para T1.

13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Becerra, Laura. (2022). Los precios han subido 10,86 % de enero a octubre: qué es lo más caro, Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/inflacion-en-colombia-precios-altos-entre-enero-y-octubre-de-2022-y-lo-que-mas-ha-subido-573861>
- CAMACOL. Proyección PIB edificador 2022-23. (2022). Cámara colombiana de la Construcción. Recuperado de: https://camacol.co/sites/default/files/descargables/Informe%20Econ%C3%B3mico%20115_0.pdf
- Camacol, (2022). Proyección sectorial: PIB edificador 2023, recuperado de: https://camacol.co/sites/default/files/descargables/Informe%20Económico%20115_0.pdf
- Caraballo Gómez, J. E. (2011). Una mirada a la industria de las pinturas en Colombia. Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC): ICONTEC
- Cuito, A. (2006). Dominique Perrault: Architect. Links International.
- Weiss, J. W. (2006). Ética de los negocios. Un enfoque de administración de los stakeholders y de casos [Business Ethics: A Stakeholder and Issues Management Approach]. Cengage Learning.
- DANE, (2022), Datos de Salud Demografía y Salud, Recuperado de: <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>
- Delgado, J., & Moreno, M. (2017). Cambios en las preferencias del consumidor y su impacto en el mercado de productos de consumo masivo en Colombia. Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios).
- EMR, (2022), Mercado de Pinturas en Colombia – Por Producto Químico (Acrílico Vinílico, Acrílico 100%, Acrílico Estireno); Por Tecnología (Polvo, Agua, Disolvente); Por Aplicación (Interior, Exterior); Por Uso Final (Arquitectónico/Decorativo, Industrial); Dinámica del Mercado (2023-2028) y Panorama Competitivo, Recuperado de: <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-pintura-en-colombia>

- Horngren, C.T., Datar, S.M., & Rajan, M.V. (2018). Cost Accounting: A Managerial Emphasis. P Informe de Research and Markets:
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Wiley
- Pinturas Tito Pabón. (2023). Vinilo T1 En Bolsa Almendro Fino 1 gl Tito Pabon. Recuperado de: <https://cornershopapp.com/es-co/products/1wrlz-tito-pabon-vinilo-t1-en-bolsa-almendro-fino-1-gl>
- Research and Markets. 2021. Paints and Coatings Market - Global Outlook and Forecast 2021-2026. Recuperado de <https://www.researchmoz.us/an-analysis-of-the-paint-industry-in-colombia-porters-five-forces-strategy-analysis-report.html> Pearson.
- Redacción Semana (2022). La estrategia del MinHacienda para evitar una nueva disparada del dólar, Recuperado de: <https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/la-estrategia-del-minhacienda-para-evitar-una-nueva-disparada-del-dolar/202212/>
- Keishamaza, Rukikaire. (2020). Emisiones del sector de los edificios alcanzaron nivel récord en 2019: informe de la ONU, Recuperado de: <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/emisiones-del-sector-de-los-edificios-alcanzaron-nivel>

14. ANEXOS

A. Anexo

Contrato de Confidencialidad

Fecha: [Fecha de celebración del contrato]

Partes:

[Nombre de la parte reveladora], en adelante "Parte Reveladora", con domicilio en [Dirección de la Parte Reveladora]

[Nombre de la parte receptora], en adelante "Parte Receptora", con domicilio en [Dirección de la Parte Receptora]

Ambas partes acuerdan los siguientes términos y condiciones para proteger y mantener la confidencialidad de la información revelada:

Definición de información confidencial:

La "Información Confidencial" se refiere a cualquier información, datos, secretos comerciales, know-how, estrategias, documentos, u otros materiales divulgados por la Parte Reveladora a la Parte Receptora, ya sea en forma escrita, oral, visual, electrónica o cualquier otra forma tangible o intangible, que sea marcada como "confidencial" o que razonablemente deba considerarse confidencial dadas las circunstancias de su divulgación.

Obligaciones de la Parte Receptora:

La Parte Receptora se compromete a:

a) Mantener la Información Confidencial en estricta confidencialidad y utilizarla únicamente con el propósito acordado entre las partes.

b) No divulgar, revelar ni permitir el acceso a terceros a la Información Confidencial, excepto con el consentimiento previo por escrito de la Parte Reveladora.

c) Tomar todas las medidas razonables para proteger la Información Confidencial de cualquier divulgación no autorizada.

d) Utilizar la Información Confidencial únicamente dentro del alcance del propósito acordado entre las partes.

Limitaciones:

La obligación de confidencialidad no se aplicará a la Información Confidencial que:

a) Sea de conocimiento público en el momento de su divulgación o se haga de conocimiento público posteriormente sin incumplimiento del presente contrato.

b) Sea obtenida por la Parte Receptora de una fuente legítima y sin restricciones que no esté sujeta a un acuerdo de confidencialidad.

c) Se encuentre en posesión de la Parte Receptora antes de la divulgación por parte de la Parte Reveladora.

Duración:

Las obligaciones de confidencialidad establecidas en este contrato comenzarán en la fecha de celebración del contrato y permanecerán vigentes hasta [especificar la duración], a menos que se llegue a un acuerdo escrito entre las partes para su terminación anticipada.

Ley aplicable y jurisdicción:

Este contrato se regirá e interpretará de acuerdo con las leyes del [especificar país o jurisdicción]. Cualquier disputa que surja en relación con este contrato estará sujeta a la jurisdicción exclusiva de los tribunales del [especificar lugar].

Ambas partes confirman su aceptación y acuerdo con los términos y condiciones establecidos en este contrato de confidencialidad.

Parte Reveladora:

[Firma de la Parte Reveladora]

[Nombre de la Parte Reveladora]

[Cargo de la Parte Reveladora]

[Fecha]

Parte Receptora:

[Firma de la Parte Receptora]

[Nombre de la Parte Receptora]

[Cargo de la Parte Receptora]

[Fecha]

Recuerda que este es solo un ejemplo básico y es recomendable buscar asesoramiento legal para adaptar el contrato a tus necesidades específicas.

Costeo General

Costos fijos

Rubro	Monto mensual	Monto anual
Servicio energía	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Servicio de gas	\$ -	\$ -
Servicio de agua	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Arriendo	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Nómina directa	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Otro 1	\$ -	\$ -
Otro 2	\$ -	\$ -
Otro 3	\$ -	\$ -
Otro 4	\$ -	\$ -
Otro 5	\$ -	\$ -
Otro 6	\$ -	\$ -
Otro 7	\$ -	\$ -
Total	\$ 5.350.000	\$ 64.200.000

Gastos fijos

Rubro	Monto mensual	Monto anual
Publicidad	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Remuneración equipo emprendedor	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
Nómina administrativa	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Gastos de representación	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Papelería	\$ -	\$ -
Otro 2	\$ -	\$ -
Otro 3	\$ -	\$ -
Otro 4	\$ -	\$ -
Otro 5	\$ -	\$ -
Otro 6	\$ -	\$ -
Otro 7	\$ -	\$ -
Otro 8	\$ -	\$ -
Total	\$ 3.700.000	\$ 44.400.000

B. Anexo

C. Anexo

Costos y gastos totales fijos		
Concepto	Valor mensual	Valor anual
Costos Fijos	\$ 5.350.000	\$ 64.200.000
Gastos Fijos	\$ 3.700.000	\$ 44.400.000
Total	\$ 9.050.000	\$ 108.600.000

Estos valores vienen de la pestaña "Costos y gastos (General)", para modificaciones debe hacer el ajuste en esta sección.

Comisión Datafono	0%	Configure el porcentaje en caso de que tenga estos valores (este valor se calcula sobre el costo).
Comisión Ventas	1%	

El Punto de equilibrio excluyente se refiere a los unidades e ingreso requerido para cubrir todos los costos y gastos si solo se vendiera el producto correspondiente. Debe sumar 100%, en la celda de "Desfase participación" debe aparecer 0%.

Concepto	Costo unitario	Comisión Datafono	Comisión Ventas	Precio	MC (En pesos)	MC (En %)	PE Excluyente (En pesos)	PE Excluyente (En unidades)	Participación
Isotaque 1 m3 - Tipo 2	\$ 7.462.495	\$ -	\$ 74.625	\$ 9.000.000	\$ 1.462.880	16%	\$ 55.677.857	6	60%
Isotaque 1 m3 - Tipo 1	\$ 9.064.545	\$ -	\$ 90.645	\$ 12.500.000	\$ 3.344.809	27%	\$ 33.821.063	3	40%
Producto 3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	0%
Producto 4	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	0%
Producto 5	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	0%
Producto 6	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	0%
Producto 7	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	0%
Producto 8	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	0%
Producto 9	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	0%
Producto 10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	0%
Producto 11	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	0%
Producto 12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	0%

Este valor viene de la pestaña "Costos y gastos (Unitarios)"

Este valor viene de la pestaña "Costos y gastos (Imbitarios)"

Desfase participación: 0%

Punto de equilibrio consolidado (Mensual)				
Concepto	Unidades a vender	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
Isotaque 1 m3 - Tipo 2	3	\$ 22.230.720	\$ 26.544.883	\$ 4.314.163
Isotaque 1 m3 - Tipo 1	1	\$ 12.961.252	\$ 17.696.380	\$ 4.735.127
Producto 3	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 4	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 5	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 6	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 7	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 8	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 9	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 10	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 11	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 12	0	\$ -	\$ -	\$ -
Total	4	\$ 35.191.972	\$ 44.241.472	\$ 9.050.000

Utilidad Neta: \$ -

La utilidad neta al calcular el punto de equilibrio debe ser igual a cero. Quiere decir que vendiendo la cantidad indicada de unidades de cada producto se podrían cubrir los costos y gastos fijos (mensuales), así como los costos de producción, sin generar utilidad adicional.

Punto de equilibrio consolidado (Anual)				
Concepto	Unidades a vender	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
Isotaque 1 m3 - Tipo 2	35	\$ 266.762.642	\$ 318.538.999	\$ 51.775.957
Isotaque 1 m3 - Tipo 1	17	\$ 155.535.023	\$ 212.359.066	\$ 56.824.043
Producto 3	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 4	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 5	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 6	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 7	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 8	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 9	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 10	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 11	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 12	0	\$ -	\$ -	\$ -
Total	52	\$ 422.297.665	\$ 530.897.665	\$ 108.600.000

Utilidad Neta: \$ -

La utilidad neta al calcular el punto de equilibrio debe ser igual a cero. Quiere decir que vendiendo la cantidad indicada de unidades de cada producto se podrían cubrir los costos y gastos fijos (anuales), así como los costos de producción, sin generar utilidad adicional.

Costeo Unitario

Isotankue 1 m3 - Tipo 2

Rubro	Tipo	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Total
Pintura	Costo unitario	50	cuñetes	\$ 134.959	\$ 6.747.950
Mantenimiento	Costo unitario	1	unidad	\$ 50.000	\$ 50.000
Limpieza	Costo unitario	1	unidad	\$ 50.000	\$ 50.000
Transporte	Costo unitario	2	unidad	\$ 102.273	\$ 204.545
Desgaste por uso	Costo unitario	1	unidad	\$ 50.000	\$ 50.000
Cuñetes vacios	Costo unitario	20	unidad	\$ 18.000	\$ 360.000
Insumo 7		0		\$ -	\$ -
Insumo 8		0		\$ -	\$ -
Insumo 9		0		\$ -	\$ -
Insumo 10		0		\$ -	\$ -
Insumo 11		0		\$ -	\$ -
Insumo 12		0		\$ -	\$ -

Costo unitario total isotankue 1 m3 - tipo 2 \$ 7.462.495

Precio de venta isotankue 1 m3 - tipo : \$ 9.000.000 \$ 180.000 84,98%

Isotankue 1 m3 - Tipo 1

Rubro	Tipo	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Total
Pintura	Costo unitario	50	cuñetes	\$ 167.000	\$ 8.350.000
Mantenimiento	Costo unitario	1	unidad	\$ 50.000	\$ 50.000
Limpieza	Costo unitario	1	unidad	\$ 50.000	\$ 50.000
Transporte	Costo unitario	2	unidad	\$ 102.273	\$ 204.545
Desgaste por uso	Costo unitario	1	unidad	\$ 50.000	\$ 50.000
Cuñetes vacios	Costo unitario	20	unidad	\$ 18.000	\$ 360.000
Insumo 7		0		\$ -	\$ -
Insumo 8		0		\$ -	\$ -
Insumo 9		0		\$ -	\$ -
Insumo 10		0		\$ -	\$ -
Insumo 11		0		\$ -	\$ -
Insumo 12		0		\$ -	\$ -

Costo unitario total isotankue 1 m3 - tipo 1 \$ 9.064.545

Precio de venta isotankue 1 m3 - tipo : \$ 12.500.000 \$ 250.000 74,00%

D. Anexo

Proyección PIB edificador 2022-23

