



# Universidad de San Andrés

**Universidad de San Andrés**

**Escuela de Administración y Negocios**

Licenciatura en Administración de Empresas

**Trabajo de Graduación**

Plan de Negocios – Pinturerías Imagen Online

Autor: Javier Agüero

Legajo N°: 24004

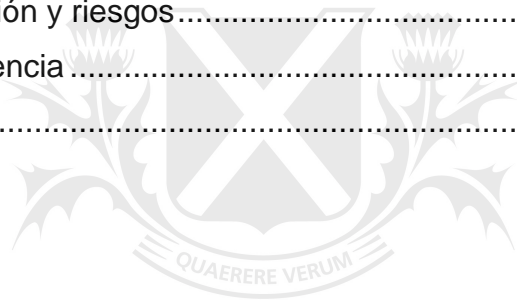
Mentor: Sergio Postigo

Buenos Aires, Mayo 2017

Firma del Mentor: \_\_\_\_\_

## Índice

Resumen ejecutivo.....	2
Evaluación de la oportunidad de negocio.....	3
Negocio propuesto .....	8
Propuesta de modelo de negocio (Canvas) .....	9
Análisis del sector .....	16
Investigación de mercado .....	19
Plan de marketing .....	22
Operaciones.....	28
Costos, finanzas e inversión.....	29
Equipo .....	32
Aspectos legales impositivos y propietarios .....	33
Plan de implementación y riesgos.....	33
Bibliografía de Referencia .....	34
Anexos .....	37



Universidad de  
**San Andrés**



## **Resumen ejecutivo**

En el auge de las ventas online con un crecimiento anual del 50% en 2016 en Argentina, se destacó un excepcional crecimiento en el rubro de la construcción de un 127%.<sup>1</sup> Esto es una oportunidad latente para una Pinturería familiar con 8 sucursales de explotar un nuevo canal de venta y suplir la capacidad ociosa de depósito, sin la necesidad de abrir nuevas sucursales. El proyecto plantea la apertura del canal de venta online propio para la Pinturería Imagen.

Este proyecto necesita una inversión inicial de \$1.019.585, con una inversión total de \$12.045.895. Al cuarto año se empieza a recuperar la inversión, a partir de este año las ganancias superan la inversión anual necesaria para suplir el aumento esperado de las ventas estimado para cada año. Con un valor horizonte de 44%. Este proyecto pertenece en un 51% a Pinturerías Imagen y un 49% a los inversores. De esta forma el control de la empresa familiar queda en manos de la familia fundadora. La mayor parte de la inversión es en mercadería y en desarrollo de la plataforma del e-commerce.

El canal de venta online va a estar dividido en dos partes. Por un lado, venta por Mercado Libre a modo de difusión, para captar clientes, y generar confianza. Por el otro, venta por e-commerce propio, donde se obtienen ventas más grandes y mejores márgenes. La venta por Mercado Libre va a estar orientada a captar clientes que buscan buenos precios, mientras que el e-commerce va a apuntar a mejorar el servicio de venta a clientes actuales y recibir los nuevos que atraigan Mercado Libre y la publicidad de Google Adwords. El objetivo a largo plazo es lograr aumentar el porcentaje de ventas por e-commerce, ya que es más rentable que vender por Mercado Libre donde existen comisiones por venta que rondan el 11%.<sup>2</sup>

Es fundamental entender que este proyecto no representa un buen negocio en la actualidad. La oportunidad recae en entrar en este mercado hoy, porque en el futuro este va a tomar relevancia, y cuando suceda va a ser muy tarde para ingresar.

---

<sup>1</sup> [www.cace.org.ar/comunicados/el-comercio-electronico-en-argentina-facturo-102-700-millones-durante-2016/](http://www.cace.org.ar/comunicados/el-comercio-electronico-en-argentina-facturo-102-700-millones-durante-2016/) Consultado el 24/4/2017 a las 17:30)

<sup>2</sup> [www.mercadolibre.com.ar/](http://www.mercadolibre.com.ar/) (Consultado el 30/03/2016 a las 19:00.)

## Evaluación de la oportunidad de negocio

Este trabajo evaluará la oportunidad de apertura del canal de venta online para Pinturerías Imagen. La misma es una empresa familiar con más de 50 años en el mercado, que se dedica a la compra y venta de pintura, revestimientos y accesorios para la aplicación. Imagen cuenta con 8 sucursales en la Zona Norte de Gran Buenos Aires, un centro de distribución y oficinas propias. La empresa tiene 38 empleados de los cuales 8 son administrativos, 9 son encargados y 21 vendedores.<sup>3</sup>

En los últimos años la tecnología fue ocupando distintos ámbitos de la vida cotidiana, uno de los cambios más radicales es la forma de comprar. Se estima que en un futuro las compras cotidianas se van a realizar completamente por internet y hasta en algunos casos de forma automática. Este fenómeno representa una oportunidad y una amenaza para los distintos “retails”. Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) en 2015 8 de cada 10 personas con acceso a internet realizaron al menos una compra en esta modalidad, cifra que en 2014 apenas alcanzaba a 5 de cada 10 usuarios. Esto demuestra que existe una oportunidad en explotar este mercado.<sup>4</sup>

Según el Estudio Anual de Comercio Electrónico en Argentina llevado a cabo por la CACE, las ventas online en Argentina han crecido un 70% en 2015 respecto al año anterior. El comercio electrónico facturó 68.486 mil millones de pesos, de los cuales el 79% fue bajo la modalidad empresa a consumidor (B2C), el 16% en operaciones entre consumidores (C2C) y el 9% restante entre empresas (B2B). Además, se espera que este mercado crezca un 64% en 2016. En el **anexo 1**, se muestran estos datos positivos sobre el comercio en línea. En 2016 se facturaron 102 mil millones de pesos, con el crecimiento más importante para el rubro de Artículos para el hogar (muebles, construcción, decoración) que presentó un aumento del 124% con respecto al 2015, mientras que el crecimiento general de la venta online fue de un 51%.<sup>5</sup>

En el caso de la pintura, este mercado se viene desarrollando desde 2007 con la aparición de dos compañías de venta online Pintunet 2007 y PintaYa.<sup>6</sup> Estas empresas encontraron una nueva forma de vender que poco a poco fue creciendo, y a la cual cada vez más jugadores se fueron sumando. Analizando solo los datos de Mercado Libre, que se encuentran en el **anexo 2**, se puede observar que el mercado existente es considerable, sobre todo teniendo en cuenta que la mayoría de los vendedores más grandes también cuentan con otro canal de venta online propio que no está contabilizado por las ventas que figuran en Mercado Libre.<sup>7</sup>

Para Pinturerías Imagen explotar este canal puede representar un crecimiento importante en el volumen de venta, manteniendo prácticamente los

---

<sup>3</sup> [pintureriasimagen.com.ar](http://pintureriasimagen.com.ar) (Consultado el 23/11/2016 a las 22:30)

<sup>4</sup> [www.cace.org.ar/novedades/el-comercio-electronico-crecio-un-70-en-el-pais-y-ya-son-mas-de-17-millones-los-argentinos-que-compran-por-internet/](http://www.cace.org.ar/novedades/el-comercio-electronico-crecio-un-70-en-el-pais-y-ya-son-mas-de-17-millones-los-argentinos-que-compran-por-internet/) (Consultado el 14/4/2016 a las 00:00)

<sup>5</sup> [www.cace.org.ar/comunicados/el-comercio-electronico-en-argentina-facturo-102-700-millones-durante-2016/](http://www.cace.org.ar/comunicados/el-comercio-electronico-en-argentina-facturo-102-700-millones-durante-2016/) Consultado el 24/4/2017 a las 17:30)

<sup>6</sup> [www.pintunet2007.com/](http://www.pintunet2007.com/); [www.pintaya.com.ar/](http://www.pintaya.com.ar/) (Consultado el 11/5/2017 a las 10:30)

<sup>7</sup> [www.mercadolibre.com.ar/](http://www.mercadolibre.com.ar/) (Consultado el 30/03/2016 a las 19:00.)

mismos costos operativos. Hoy puede representar una gran ventaja, y a largo plazo incursionar en este mercado puede garantizar su supervivencia. Tal como se ve en el **anexo 3**, la venta en litros de esta empresa del 2008 al 2015 aumentó con fluctuaciones acorde al marco macroeconómico que afectó a toda la industria de la construcción.<sup>8</sup> Algunos de estos efectos se pueden identificar en los Estudios Económicos del Banco Ciudad de Buenos Aires sobre los distintos sectores presentes en el **anexo 4**. Esto demuestra que es un mercado que crece como consecuencia del crecimiento del país. De todas formas, crezca o no la economía, el consumo de pintura aumenta debido al crecimiento vegetativo de la población y al incremento del consumo per cápita.<sup>9</sup>

Según las Estadísticas de Productos Industriales del INDEC, la producción de pinturas para construcción y uso doméstico mostró un crecimiento gradual y fluctuante entre 2004 y 2014. En el **anexo 5** se ve el gráfico de dicho estudio donde el crecimiento es evidente.<sup>10</sup>

Argentina es uno de los únicos países donde el canal de distribución es independiente del fabricante. En la mayoría de los países las pinturerías son manejadas directamente por los fabricantes. Por ejemplo en Uruguay y Chile las pinturerías pertenecen a las fábricas de pintura. Por lo tanto, el límite para vender pintura online es dentro del mercado argentino. El mercado de la pintura está compuesto por tres grandes sectores: las ferreterías minoristas, las pinturerías chicas, medianas y grandes, y los hipermercados.

Las ferreterías minoristas no cuentan con buenos precios ya que las pinturerías suelen ser sus proveedores, debido a que las fábricas no venden poco volumen. Estas ferreterías de barrio suplen la demanda inmediata, sus consumidores las eligen por cercanía y practicidad.

Las pinturerías se pueden encontrar en distintos rangos, desde pinturerías de único local hasta cadenas de pinturerías a lo largo de todo el país como Rex y Prestigio.<sup>11</sup> Las pinturerías pequeñas funcionan casi a la par de las ferreterías de barrio. Las medianas en las que se encuentra Imagen y Minuto suelen tener venta minorista y mayorista para otras pinturerías chicas o ferreterías.<sup>12</sup>

Por último, se encuentran los hipermercados como Easy y Sodimac que cuentan con venta minorista a gran escala. La gran diferencia entre los hipermercados y las pinturerías es el nivel de atención a la hora de realizar una compra. Las pinturerías cuentan con vendedores capacitados, listos para responder cualquier tipo de pregunta sobre el uso y la aplicación de los distintos productos. En cambio, los hipermercados carecen de este tipo de atención. Esto es un factor clave en el negocio, por lo tanto la capacitación es muy importante, se estima que un vendedor tarda al menos 2 años en formarse dentro de una pinturería.

---

<sup>8</sup> Base de datos de Pinturerías Imagen.

<sup>9</sup> [srvdocs2.bancociudad.com.ar/Content/Institucional/Diagn%C3%B3sticos%20Sectoriales%20Abril%202012.pdf](http://srvdocs2.bancociudad.com.ar/Content/Institucional/Diagn%C3%B3sticos%20Sectoriales%20Abril%202012.pdf) (Consultado el 13/4/2016 a las 21:00)

<sup>10</sup> [www.fce.austral.edu.ar/ci/epi.pdf](http://www.fce.austral.edu.ar/ci/epi.pdf) (Consultado el 13/4/2016 a las 21:00)

<sup>11</sup> [www.prestigioweb.com/](http://www.prestigioweb.com/); [www.pintureriasrex.com/](http://www.pintureriasrex.com/) (Consultado el 11/5/2017 a las 10:30)

<sup>12</sup> [www.minutopinturerias.com/](http://www.minutopinturerias.com/) (Consultado el 11/5/2017 a las 10:30)

### Cuadro Comparativo de Tipos de Competidores:

	Hipermercados	Pinturerías medianas y grandes	Ferreterías pinturerías/chicas minoristas
Atención	Sin asesoramiento	Buen asesoramiento	Buen asesoramiento (dependiendo de cada vendedor)
Precio	Alto, medio y bajo	Medio y bajo	Alto

Es importante tener en cuenta que la pintura es un producto estacional, a pesar de que se vende todo el año, en los meses de mejor clima la demanda aumenta. La temporada alta es desde el mes de septiembre hasta diciembre inclusive, en donde la venta aumenta aproximadamente un 30%. Las ventas en los cuatro meses de temporada alta representan aproximadamente el 40% de la venta anual. Esta información está detallada en el **anexo 6**.<sup>13</sup>

Hoy en día muchos competidores de estos tres distintos tipos de jugadores (Hipermercados, Pinturerías, y ferreterías), ya se sumaron al canal de venta online. Los hipermercados optaron por utilizar un canal de venta propio. Easy y Sodimac cuentan con sus propias plataformas de venta online<sup>14</sup>. Las cadenas de pinturerías grandes que abarcan todo el país optaron por vender en plataforma online propia y en Mercado Libre, como es el caso de Rex y Prestigio.<sup>15</sup> Por su lado las pinturerías medianas, optaron por la misma estrategia, aunque podemos encontrar algunas que solo comercializan por Mercado Libre y otras sólo por su plataforma online propia. A su vez, podemos observar que las ferreterías y pequeñas pinturerías utilizan únicamente Mercado Libre.

En síntesis, el futuro del negocio se encuentra en la venta online, hoy puede ser una oportunidad para todo el que desarrolle este canal, pero mañana puede ser una amenaza para el que no lo haga. Asimismo, representa un canal de venta que tiene muchos menos gastos fijos para funcionar. Principalmente los gastos de mantener un local al público no serían necesarios. El personal capacitado puede estar exclusivamente atendiendo las consultas online, debido a que las ventas son automáticas por la página, por lo tanto se puede reducir el gasto en sueldos. Las comisiones de los vendedores no se pagan en el caso de la venta por canal online propio, en el caso de Mercado Libre son reemplazadas por la comisión por venta que cobra el sitio.<sup>16</sup>

Este canal de venta cuenta con la ventaja de funcionar los 365 días del año las 24 horas del día. Esto representa una ventaja frente al canal de venta tradicional que solo está abierto 11 horas los días de semana y 5 horas los sábados. En total el local está abierto 298 días al año (12 feriados inamovibles,

<sup>13</sup> Base de datos de Pinturerías Imagen.

<sup>14</sup> [www.easy.com.ar/webapp/wcs/stores/servlet/es/easyar](http://www.easy.com.ar/webapp/wcs/stores/servlet/es/easyar); [www.sodimac.com.ar/sodimac-ar/](http://www.sodimac.com.ar/sodimac-ar/) (Consultado el 11/5/2017 a las 11:30)

<sup>15</sup> [www.prestigioweb.com/](http://www.prestigioweb.com/); [www.pintureriasrex.com/](http://www.pintureriasrex.com/) (Consultado el 11/5/2017 a las 10:30)

<sup>16</sup> [www.mercadolibre.com.ar/](http://www.mercadolibre.com.ar/) (Consultado el 30/03/2016 a las 19:00)

2 feriados puentes turísticos, 3 feriados trasladables, 50 domingos que no se superponen con feriados, y sin contar los días no laborables).<sup>17</sup>

### ¿Cuáles son los factores que convierten esto en una oportunidad?

- Mercado online con potencial de crecimiento: Como fue mencionado anteriormente el mercado online tiene un potencial de crecimiento de por lo menos un 50% y en el caso del mercado de la construcción presentó en el pasado crecimientos de más del 100%. Esto garantiza el crecimiento de la torta de mercado año a año exponencialmente. Entrar hoy no representa un gran negocio, pero cuando lo sea va a ser demasiado tarde para entrar. Ingresar en el mercado online representa una oportunidad a futuro.
- Crecimiento del mercado de la pintura: El mercado de la pintura tiene dos índices que marcan su crecimiento. Por un lado el crecimiento vegetativo dado por el crecimiento demográfico de la población, y por el otro, el aumento en el consumo per cápita. Según las consultorías realizadas por la fábrica de pintura Sintoplast, el consumo de pintura aumentará entre el 2016 y el 2030 en un 47%. El Mercado de la pintura decorativa hoy en día en Argentina representa el 72,2% del volumen del mercado total. Gran parte del crecimiento del mercado de la pintura se va a vender por el canal de venta online, la oportunidad está en captar esos litros de pintura que aún no tienen dueño.
- Expansión a nuevos mercados aprovechando el canal: El canal de venta online tiene una particularidad que el resto de los canales no tiene, se puede alcanzar clientes de todo tipo que buscan productos de diversos intereses. En los locales físicos esto no sucede, si quiero pintura voy a la pinturería, si quiero muebles voy a la mueblería, si quiero una cama voy a una casa de colchones. Hoy en día una vez que se tiene el canal de venta en funcionamiento se puede publicar todo tipo de productos además de la pintura. Consiguiendo buenos proveedores las posibilidades de crecimiento son infinitas. Un claro ejemplo es la pinturería MM, que vende colchones, parrillas, campanas para cocina, heladeras portátiles. El canal online ofrece concretamente la oportunidad de explotar nuevos productos.<sup>18</sup>
- Capacidad ociosa de Pinturerías Imagen: Hoy en día la pinturería cuenta con un depósito con capacidad para abastecer 2 o tres locales físicos más. Este costo que no se está aprovechando al máximo. Con este nuevo canal se puede sacar provecho al centro de distribución, para vender directamente desde ahí a los clientes online y ocupar parte de la capacidad ociosa.
- Menor costo: El costo operativo del canal online es insignificante comparado con el costo operativo del canal físico. El canal físico tiene un 70% más de costo operativo que el canal online. Los detalles están en el **anexo 7**. Esto presenta la oportunidad de

<sup>17</sup> [servicios.lanacion.com.ar/feriados](http://servicios.lanacion.com.ar/feriados) (Consultado el 12/5/2017 a las 14:00)

<sup>18</sup> [www.pintureriasmm.com.ar](http://www.pintureriasmm.com.ar) (Consultado el 11/5/2017 a las 10:30.)

vender a menores precios y aun así, obtener una mayor rentabilidad. Esta diferencia es mucho más marcada en el e-commerce propio, donde no influye la comisión del 12% de Mercado Libre.<sup>19</sup>

- Alcanzar nuevas zonas: Pinturerías Imagen tiene los locales físicos muy concentrados únicamente en la zona norte de Gran Buenos Aires. La venta online presenta la oportunidad de desembarcar en nuevas zonas donde antes no se tenía acceso. Vender en nuevas zonas garantiza que esos clientes sean clientes nuevos, y no clientes que migraron de nuestro canal de venta físico al canal de venta online.

### Los aspectos críticos para desarrollar este negocio son:

La logística: En la venta online es importante respetar los plazos de entrega, que el pedido se entregue correctamente y en buenas condiciones. Para lograr esto es fundamental contar con una buena logística, no solo para cumplir con las entregas, sino para reducir los costos.

La presencia online: En internet el producto que figura primero en un buscador o que el cliente encuentra primero suele tener más oportunidad de ser comprado, por lo tanto, es importante asegurarse que la plataforma de venta online utilizada sea de fácil acceso. Es decir, que aparezca en las primeras opciones de los buscadores más conocidos o dentro de las distintas redes sociales (como publicidad). Para esto se pueden utilizar los buscadores como Google y Yahoo, y las redes sociales como Facebook e Instagram.

La atención al cliente: El trato con el cliente juega un rol muy importante a la hora de vender, debemos garantizar una atención personalizada. Es necesario que un vendedor experimentado conteste las dudas y consultas de los clientes online, esto también se puede solucionar con un segmento de preguntas frecuentes.

La facilidad de uso de la plataforma: La plataforma de venta online tiene que ser rápida y simple, para que cualquier cliente con conocimientos básicos del uso de computadoras lo pueda utilizar. Además, esta debe ser compatible con los distintos navegadores de internet, para garantizar que los clientes puedan acceder sin problemas desde cualquier computadora o dispositivo móvil.

La competencia por precio: Es importante destacar que en la venta online la competencia se da por el precio. Esto es relevante porque hay que decidir si utilizar el precio de venta en local o crear una lista de precios nuevos para vender en internet. Hay que tener en cuenta que el local tiene distintas listas de precio dependiendo de quién sea el cliente. El uso de las listas lo determina cada vendedor. Actualmente una de las listas utilizada en el local se asemeja a los precios de internet. Los precios en general no son tan variables porque los precios de venta de los productos tienen un límite demarcado por las mismas fábricas.

---

<sup>19</sup> Base de datos de Pinturerías Imagen.



La confianza: Garantizar seguridad en las ventas y el manejo de datos confidenciales como el número de la tarjeta de crédito, es crucial para poder obtener la confianza de los clientes.

Posibles amenazas: Existe la posibilidad de que los proveedores se lancen a vender al mercado online, saltando a las pinturerías. Sin embargo, en argentina el último precedente de una fábrica que intentó encargarse de la venta al por menor fracasó. En el pasado la fábrica de pintura Alba compró pinturerías del centro, con el objetivo de controlar los canales de distribución.<sup>20</sup> Esta compra no tuvo los frutos esperados. Hoy en día Pinturerías del Centro sigue existiendo, pero fue superada ampliamente por sus principales competidores. Además, por el momento ni siquiera Sherwin & Williams, la fábrica más importante de Estados Unidos, ha incurrido aún en la venta online al por menor en ningún país.<sup>21</sup>

## **Negocio propuesto**

El negocio propuesto consiste en desarrollar un plan de negocios para que Pinturerías Imagen desembarque en el negocio de la venta online de pintura y productos de aplicación. Desarrollando una plataforma de venta online propia o utilizando Mercado Libre, lo más recomendable es emular a la competencia contando con ambas opciones.

El negocio consiste en la compra-venta de productos asociados al rubro de la pintura y la construcción, como por ejemplo: enduido, diferentes tipos de pintura y los artículos asociados a esta (pinceles/ rodillos/diluyentes). Vendiendo sus productos por internet a todo el país. La ampliación del mercado se puede hacer gradualmente a medida que el negocio avance, empezando por Gran Buenos Aires y el interior, para luego abarcar el resto del país. Es importante tener en cuenta que según la CACE el 68% de la facturación del mercado en línea lo abarcan CABA y GBA (CABA 47%; GBA 21%).<sup>22</sup>

El servicio de venta también incluye la entrega a domicilio de los productos. La entrega estará a cargo de la empresa RM Transportes y se hará por zonas. Cada rango de zona tendrá un precio asignado comenzando con \$170, que es lo que cobran normalmente todos los vendedores en la actualidad. El cliente también puede retirar su pedido por la sucursal más cercana o el centro de distribución de RM Transportes, sin tener que pagar el costo por envío.<sup>23</sup>

---

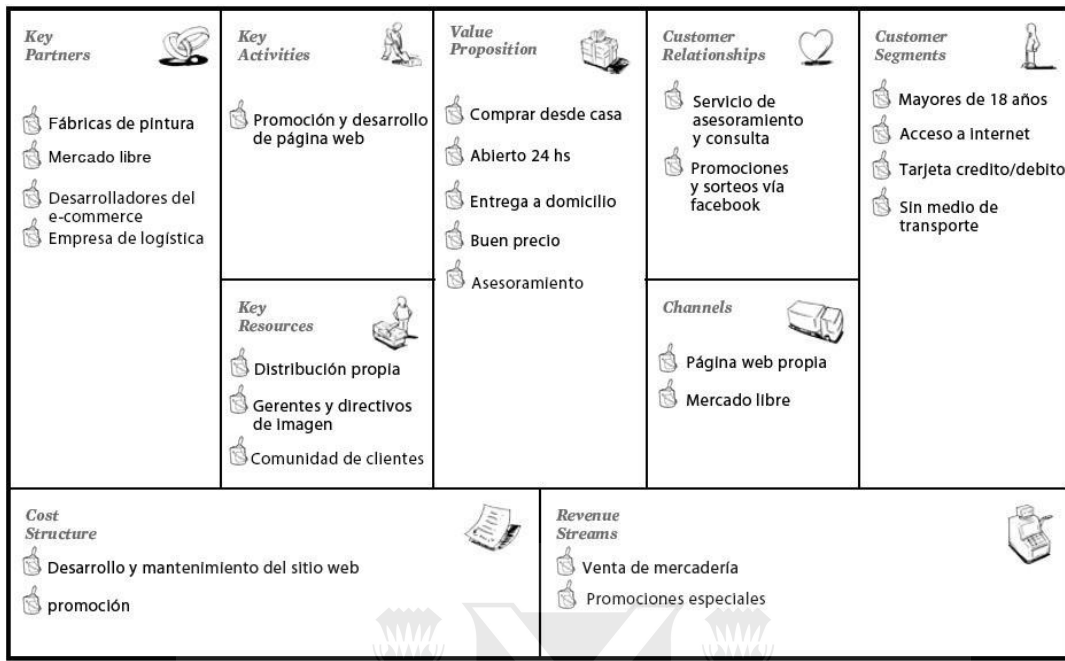
<sup>20</sup> [www.alba.com.ar/es](http://www.alba.com.ar/es) (Consultado el 12/5/2017 a las 15:30)

<sup>21</sup> [www.sherwin.com.ar/](http://www.sherwin.com.ar/) (Consultado el 12/5/2017 a las 15:30)

<sup>22</sup> [www.cace.org.ar/novedades/el-comercio-electronico-crecio-un-70-en-el-pais-y-ya-son-mas-de-17-millones-los-argentinos-que-compran-por-internet/](http://www.cace.org.ar/novedades/el-comercio-electronico-crecio-un-70-en-el-pais-y-ya-son-mas-de-17-millones-los-argentinos-que-compran-por-internet/) (Consultado el 14/4/2016 a las 00:00)

<sup>23</sup> [rmtransporte.com.ar/](http://rmtransporte.com.ar/) (Consultado el 12/5/2017 a las 16:00)

## Propuesta de modelo de negocio (Canvas)



### Segmento de cliente

El segmento abarca todas las personas mayores de 18 años que cuenten con una tarjeta de crédito y sepan utilizar una computadora con acceso a internet. Este canal de venta apunta al cliente particular que necesita pintar su casa o hacer una pequeña refacción, y prefiere hacer su compra desde la comodidad de su hogar sin tener que movilizarse para comprar, ni para traer la mercadería. El cliente debe estar dispuesto a esperar entre uno y tres días dependiendo en que momento de la semana se realice el pedido. Esta forma de compra también beneficia a los que no cuentan con un medio de transporte para trasladar la mercadería. En algunos casos los clientes no cuentan con automóvil o la compra es demasiado grande para trasladarla en un auto particular. También está pensado para personas que buscan buenos precios y ofertas. De esta manera este canal podría atraer nuevos clientes al canal tradicional, ya que Pinturerías Imagen se caracteriza por tener buenos precios.

### Proposición de valor

El canal de venta online ofrece una oportunidad de acceder a los productos desde la comodidad del hogar usando simplemente la computadora, las 24 horas del día los 365 días del año. Encontrando buenos precios y con envío a domicilio por un monto fijo. Asimismo, ofrece un lugar de consulta online donde es posible comparar precios y solicitar asesoramiento sobre la aplicación y el uso de cada uno de los productos desde cualquier lugar teniendo un teléfono inteligente. En un negocio donde el servicio es el diferencial, la atención personalizada por un nuevo canal de distribución en sí mismo, es una propuesta de valor para los clientes de Pinturerías Imagen.

## Fuentes de ingreso

Por ser un retail la principal fuente de ingresos es la compra-venta de mercadería. Es decir que el canal de venta online produciría ingresos mediante la venta de pintura, y productos para la aplicación. Las ofertas especiales de internet proporcionarían nuevas fuentes de ingreso. Accediendo a grandes volúmenes de venta en pocos días. Ejemplos de esto son el “Hot Sale” que se realiza en Mayo, la “Cyber Fest” los “Black Friday”, el “Día del padre”, el “Día de la Madre” y “Navidad”.

## Relaciones con los clientes

En la venta online la comunicación, la velocidad de respuesta, y la solución de problemas es lo que determina si un negocio prospera. Por eso es importante establecer un contacto directo con el cliente. Mercado Libre permite esto mediante el sistema de comunicación entre cliente y vendedor, también presenta la posibilidad a los clientes de publicar preguntas que son contestadas por el vendedor. Estas respuestas suelen ser útiles también para otros compradores.

En la página de venta online de Pinturerías Imagen van a existir tres sistemas. Un lugar de preguntas frecuentes, un e-mail de consulta, y un chat en vivo donde los clientes puedan contactar un vendedor especialista que resuelva todas sus dudas durante el horario que están abiertas las sucursales físicas. Para complementar esto, cada producto contará con una ficha técnica, donde se especifiquen sus funciones y formas de aplicación. Estas fichas ya existen en las páginas web de los fabricantes, por lo tanto con un simple link acompañando el producto esto se puede solucionar.

Para personalizar la experiencia de compra del cliente es fundamental mantener un contacto directo. Para lo cual es importante que cada usuario cuente con una cuenta propia dentro de la página de Pinturerías Imagen, a la cual accede mediante el mail con el que fue registrado previamente en sucursal física o en la página web. Esto permite mantener un registro de compras y consultas que puede ser útil para personalizar las promociones, y condiciones de compra. Es decir que cada cliente ve los precios que tiene asignados. Por ejemplo, un ferretero registrado visualiza los catálogos de productos con precios mayoristas, mientras que un pintor visualiza los precios para empresarios de la pintura o empresa de pintura. El usuario no registrado visualiza la lista de precios de consumidor final.

## Canales de distribución

Este proyecto en sí se basa en desarrollar el canal de venta online de Pinturerías Imagen. Para lo cual se decidió optar por combinar un canal de venta online propio y vender en Mercado Libre. Ambas opciones tienen ventajas y desventajas claras, juntas se complementan. En el siguiente cuadro se puede observar que independientemente de tener canal propio o no, la mayoría vende en Mercado Libre.

**Tipos de Canales de venta de la competencia:**

Vendedor	Canal propio	Mercado Libre
Pintunet2007	X	X
Pinta ya	X	X
Prestigio	X	X
Pinturerías Rex	X	X
Pinturerías Sagitario	X	X
Pinturerías MM	X	X
Pinturería Giannoni	X	X
Pintecord	X	
Ferretería-TT		X
Proveedur		X
Pinturerías Metropolitana	X	X
Pinturería Avgaona	X	X
Indugar		X
Ilcolore Pinturerías		X
Tienda de Pinturas		X
Pinturerías Minuto		X
Caporaso Pinturerías		X
Pinturerías Ani		X
Pinturerías Del Maestro	X	X
Pinturería Don Bosco		X
Texxor Pinturas		X
Pinturerías Devoto	X	X
Mas Pinturas		X
Pinurería Perez	X	X
Pinturas Express	X	X
Migliore Pinturerías		X
Gema Pinturería		X
Pinturería Ariel	X	X
Pinturerías Del Centro	X	
Ferretería Pinturería		X

Fuentes: [www.mercadolibre.com.ar/](http://www.mercadolibre.com.ar/); [www.pintunet2007.com/](http://www.pintunet2007.com/); [www.pintaya.com.ar/](http://www.pintaya.com.ar/); [www.prestigioweb.com/](http://www.prestigioweb.com/); [www.pintureriasrex.com/](http://www.pintureriasrex.com/); [pintureriasagitario.com.ar/](http://pintureriasagitario.com.ar/); [www.pintureriasmm.com.ar/](http://www.pintureriasmm.com.ar/); [www.pintureriagiannoni.com/](http://www.pintureriagiannoni.com/); [www.pintecord.com.ar/](http://www.pintecord.com.ar/); [www.pintureriasmetropolitana.com/](http://www.pintureriasmetropolitana.com/); [www.pintureriavgaona.com.ar/](http://www.pintureriavgaona.com.ar/); [www.pintureriasdelmaestro.com/](http://www.pintureriasdelmaestro.com/); [www.pintureriasdevoto.com.ar/](http://www.pintureriasdevoto.com.ar/); [www.pintureriaperez.com/](http://www.pintureriaperez.com/); [www.piex.com.ar/](http://www.piex.com.ar/); [www.pintureriasmigliore.com.ar/](http://www.pintureriasmigliore.com.ar/); [www.pintureriasariel.com.ar/](http://www.pintureriasariel.com.ar/); [www.pintureriasdelcentro.com.](http://www.pintureriasdelcentro.com.); [www.minutopinturerias.com/](http://www.minutopinturerias.com/) / Consultado el 11/5/2017 a las 10:30.

Vender en Mercado Libre facilita el ingreso en el mercado, ya que es un sitio conocido y donde actualmente la venta de pintura está presente. A su vez, este sitio ofrece una plataforma que es confiable para el consumidor y que no requiere gastos en desarrollo de plataforma online. Las principales desventajas son: El pago de la comisión por ventas y la fuerte competencia por precio, porque los usuarios tienen la posibilidad de comparar precios de distintos vendedores en un solo sitio web.

El canal de venta propio permite tener un intercambio directo con el consumidor, sin tener que pagar ningún tipo de comisión. Pero requiere un costo mayor de mantenimiento y desarrollo.

El objetivo es posicionar a Pinturerías Imagen y captar nuevos clientes utilizando Mercado Libre, para que a largo plazo utilicen el canal de venta propio. Paralelamente, se busca dirigir parte de la venta en sucursales físicas al canal de venta online propio, con el objetivo de reducir los gastos fijos que conlleva mantener un local al público. Por ejemplo, los clientes grandes como ferreterías o pequeñas pinturerías pueden hacer sus pedidos directamente en la página propia, liberando al vendedor que puede disponer ese tiempo habitual por semana para atender nuevos clientes o particulares. A su vez, desde la logística es una ventaja que los pedidos se armen directamente en el centro de distribución. Actualmente, el pedido de una ferretería que es realizado en una sucursal es armado en la misma y luego retirado por la camioneta para llevar a destino (esa mercadería fue previamente llevada al local para su venta al público). Aliviar la carga en el mostrador nos puede permitir tener menos vendedores por sucursal, bajando radicalmente los costos fijos.

Este canal nuevo sirve de soporte al canal físico existente, ya que los clientes pueden realizar la compra online y retirar el pedido por alguna sucursal. Como también pueden consultar presupuestos o disponibilidad de productos para realizar la compra en sucursal. A su vez, sirve como un soporte técnico, para evacuar dudas sobre la aplicación de los productos y sus usos.

### Recursos claves

Los gerentes y directivos de Pinturerías Imagen son una fuente muy valiosa de información y experiencia sobre el mercado de las pinturas. Estos tienen una red de contactos que abarca tanto a proveedores como clientes e incluso otros pintureros, que pueden aportar información crucial para el desarrollo del canal de venta online.

La estructura de logística con la que ya cuenta Pinturerías Imagen tiene capacidad ociosa que se podría cubrir con las ventas online, aprovechando los recursos existentes al máximo sin la necesidad de realizar inversiones en depósitos o transporte. La empresa cuenta con un depósito con capacidad para 250.000 litros de pintura y 4 camionetas de reparto. Además cuenta con un sistema de información capaz de procesar los pedidos realizados en el e-commerce propio. El stock y los precios también están integrados, permitiendo mejor control, y evita duplicar el trabajo.

Los vendedores y encargados de las diferentes sucursales, son el motor del negocio, ya que cuentan con años de experiencia en el mostrador y conocen todos los productos y aplicaciones de los mismos. Este conocimiento es fundamental para asesorar a los clientes en el canal online.

Pinturerías Imagen cuenta con una comunidad de clientes que se consolidó a lo largo de sus más de 50 años de vida. Ingresar en el mercado online con una marca reconocida con soporte en locales físicos tiene sus ventajas competitivas. Garantiza a los clientes otra seguridad y mayor respaldo a la hora de comprar online. La marca ya cuenta con su reputación en la zona de influencia, lo que puede atraer las primeras ventas con mayor facilidad. Las

primeras ventas suelen ser las más difíciles, ya que el cliente se arriesga a comprar a un vendedor que no tiene antecedentes en el canal. En Mercado Libre esto se ve directamente en el historial de ventas de cada cliente. En la mente del cliente es más lógico comprar a un vendedor que vendió muchos productos que a uno que no vendió nada, o recién empieza.

### Actividades claves

Para que el canal de venta tenga éxito es fundamental desarrollar una página web de venta propia que sea fácil de usar, accesible y atractiva. A su vez, es importante no excederse con la inversión en el sitio, sobre todo teniendo en cuenta que van a existir gastos de mantenimiento una vez que esté en funcionamiento.

El otro aspecto clave es promocionar la página web para que tenga tránsito. Internet no funciona como los negocios físicos, no es posible colocar un negocio en un área comercial concurrida. Por eso es importante difundir en redes sociales, buscadores como Google, y en las propias sucursales la existencia de este canal de venta online. Para esto se pueden realizar concursos u ofertas especiales para atraer clientes. Al mismo tiempo, se crearía un Facebook oficial para promocionar la página web y generar una comunidad entre clientes particulares y pintores. Como también figurar en Google asociado a palabras relacionadas con la pintura y la venta online de pintura. En el **anexo 8** se muestran dos sorteos realizados en el nuevo Facebook de pinturerías imagen, junto con el alcance que tuvieron en la red.<sup>24</sup>

Realizar acciones de marketing digital para generar un sentido de comunidad con los clientes. Videos tutoriales de aplicación con consejos dados por un vendedor. Fomentar la interacción con los clientes para que compartan sus trabajos terminados (ambientes pintados, arreglados). Como también que publiquen dudas e inquietudes con respecto a la aplicación y los usos de los productos. También que compartan sus problemas en búsqueda de una solución profesional.

### Socios estratégicos

Las fábricas de pintura son socios estratégicos muy importantes en el mundo de las pinturerías, existen programas de ayuda y financiamiento establecidos por los proveedores más importantes para garantizar el crecimiento de sus clientes importantes. Además, estas cuentan con una mayor inversión en marketing. Pinturerías Imagen puede promocionar su canal de venta online por medio del plan de difusión de las fábricas. Por ejemplo, en su página oficial Sinteplast tiene un segmento donde muestra los puntos de venta donde pueden encontrarse sus productos organizados por zona y pinturería. En este segmento se puede colocar en la información del vendedor, la página web de Imagen.<sup>25</sup>

Los desarrolladores del e-commerce son un socio estratégico muy importante, de ellos depende que el sitio web propio funcione correctamente o no. Este debe ser confiable y responder ante cualquier inconveniente de forma rápida y eficaz,



<sup>24</sup> [www.facebook.com/ImagenPinturerias/](http://www.facebook.com/ImagenPinturerias/) (Consultado el 13/4/2016 a las 21:00.)

<sup>25</sup> [www.sinteplast.com.ar/ar/es](http://www.sinteplast.com.ar/ar/es) (Consultado el 12/5/2017 a las 15:30)

ya que cada error se refleja en clientes perdidos y menos ventas. Actualmente, Imagen cuenta con el sistema Zeus gestión que provee la empresa Infosis.<sup>26</sup> Infosis proporciona un sistema que cuenta con la posibilidad de conectarse con el e-commerce, para alinear la información de stock, facturación, precios y clientes. La desarrolladora con la que trabaja Infosis es Rollpix, empresa que tiene mucha experiencia desarrollando comercios online. Fue la encargada de armar la tienda online de Café Cabrales, de Pinturerías Giannoni, Authogar, Pinturerías del Fondo, entre otras.<sup>27</sup>



La empresa de logística encargada de la distribución de los pedidos online es el socio estratégico más importante en este proyecto, ya que su desempeño pone en juego la reputación de la pinturería y por ende el éxito del canal de venta. Hay que seleccionar y evaluar meticulosamente su desempeño para evitar extravíos, errores y demoras en el proceso de entrega. Actualmente, se contactó a RM Transporte, un distribuidor confiable que ya trabajó de flete para Imagen y a su vez realiza las entregas de Mercado Libre para Decohogar y otros vendedores de Mercado Libre en las mismas zonas donde Imagen piensa comercializar sus productos.<sup>28</sup> En el **anexo 9** se puede ver que manejan gran volumen de ventas y con buenos resultados.<sup>29</sup> Se pactó una tarifa fija similar a la que ofrece la competencia que corre por cuenta del cliente. De esta forma, se soluciona la distribución sin tener que comprometer personal y vehículos de Imagen.



RM TRANSPORTE

Los sitios web como Mercado Libre son socios estratégicos, debido a que el éxito de Pinturerías Imagen representará un incremento en el ingreso de estos sitios. Es importante mantener una buena relación para conseguir mejores condiciones, es decir, pagar menos comisión por venta y figurar dentro de las promociones generales del sitio.

### Estructura de Costos

El principal costo de implementación de este proyecto es el desarrollo del e-commerce y sus costos de mantenimiento. Los costos de desarrollo y mantenimiento del e-commerce están detallados en el anexo 10. En principio no es necesario contratar personal extra para la logística o la atención del sitio web, ya que con el personal existente es suficiente. Además, la logística se subcontrata y es un costo del cual se hace cargo el cliente. Los gastos administrativos comprenden los sueldos de los vendedores encargados de atender el e-commerce y las ventas por Mercado Libre. Estos están especificados en la sección Costos, finanzas e inversión.

En el caso de Mercado Libre el principal costo es el pago de comisiones que ronda el 11% por venta.<sup>30</sup> Generar las publicaciones también requiere de recursos y tiempo, cada producto debe ser publicado con su descripción, junto con la información general de envío de Pinturerías Imagen. El diseño de esta

<sup>26</sup> [www.infosis-arg.com/](http://www.infosis-arg.com/) (Consultado el 12/5/2017 a las 16:30)

<sup>27</sup> [rollpix.com/](http://rollpix.com/) (Consultado el 12/5/2017 a las 16:30)

<sup>28</sup> [rmtransporte.com.ar/](http://rmtransporte.com.ar/) (Consultado el 12/5/2017 a las 16:00)

<sup>29</sup> [perfil.mercadolibre.com.ar/DECOHOGAR](http://perfil.mercadolibre.com.ar/DECOHOGAR) (Consultado el 9/3/2017 a las 11:30)

<sup>30</sup> [www.mercadolibre.com.ar/](http://www.mercadolibre.com.ar/) (Consultado el 30/03/2016 a las 19:00)

plantilla para vender en Mercado Libre será armado por el diseñador que trabaja habitualmente con Pinturerías Imagen.

Por último, se encuentra el costo de promoción del sitio web, parte va a estar basado en reforzar el sentido de comunidad en las redes sociales como Facebook. Y otra parte va a estar dedicada exclusivamente a la explotación de Google Adwords para lograr tráfico y conversiones en el e-commerce propio.



Universidad de  
**San Andrés**



## Análisis del sector (Fuerzas de Porter) <sup>31</sup>

### Rivalidad entre los Competidores Existentes

El mercado online de la pintura está marcado por una fuerte competencia de precios. Todos los oferentes tienen la posibilidad de acceder a los mismos productos, pero cada uno compra al fabricante a distintos precios según el volumen y el arreglo que existe con cada fábrica. Es por esto que cada vendedor tiene productos con precios competitivos y otros que ni vale la pena publicar online. A su vez, la escala de precios varía según el canal de venta. Los precios más caros están en los locales, a estos le siguen los precios que se publican en los e-commerce propios de cada vendedor. Por último, en Mercado Libre se encuentran los precios más bajos. Mercado Libre no representa un ingreso importante para los vendedores, pero permite generar marca, dando confianza en el cliente para luego trasladar esas ventas a su e-commerce. En este se puede vender un surtido de productos en una misma compra, a un precio razonable y sin comisiones.



Actualmente algunos fabricantes están controlando los precios mínimos a los cuales se pueden para atraer clientes, basta para arruinar la rentabilidad del producto en todo el mercado. Estos controles son muy difíciles de ejercer, porque las fábricas tienen que estar controlando cada producto regularmente y contactar a los vendedores que no cumplan con el precio mínimo. Sinteplast es hasta ahora la única fábrica que formalmente comunica los precios mínimos mes a mes. Pero solo algunos pocos productos referentes, ya que les lleva mucho trabajo el control. Por el momento es la línea de Recuplast, la línea de Casablanca y los aerosoles Montana. Adoptaron como regla que sus productos no pueden comercializarse en combo por Mercado Libre con otros productos para evadir un precio mínimo. Estos precios mínimos deben respetarse siempre incluyendo promociones especiales como la cyber Fest, Ferias, Día del padre, navidad, o Black Friday.<sup>32</sup>



Otro punto importante que impacta sobre el precio es el costo de envío, el cual debe pagar el cliente. Las grandes pinturerías como Rex y Prestigio optaron por poner un costo fijo de envío para CABA y Gran Buenos Aires. Sin embargo MM consiguió sacar ventaja utilizando un costo diferenciado por zonas que en muchos casos es más bajo que el costo fijo que ofrece la competencia.<sup>33</sup>

### Amenaza de Nuevos Competidores

El mercado de la pintura es muy competitivo, la mayoría de los principales competidores ya abordaron el comercio online, este es el caso de Pinturerías Rex y Prestigio. A estas también le siguen pinturerías medianas como MM,

<sup>31</sup> Porter, M.E. (1979) "How Competitive Forces Shape Strategy", Harvard Business Review, USA.

<sup>32</sup> [www.sinteplast.com.ar/ar/es](http://www.sinteplast.com.ar/ar/es); [casablanca.com.ar/](http://casablanca.com.ar/) (Consultado el 12/5/2017 a las 15:30)

<sup>33</sup> [www.mercadolibre.com.ar/](http://www.mercadolibre.com.ar/) (Consultado el 30/03/2016 a las 19:00)

Giannoni, Minuto, Pintunet 2007 y Mafer. A pesar de esto muchas pinturerías apenas están explorando o ni tienen pensado abordar este nuevo mercado aún.

Existe la posibilidad de que todos los competidores del canal de venta físico migren al canal de venta virtual repartiendo el mercado existente entre más jugadores. A su vez, grandes empresas que se dedican exclusivamente al comercio online pueden agregar a su surtido de productos el rubro de la construcción y la pintura. Es por eso que cuanto antes se explore este mercado, mejores van a ser las oportunidades competitivas contra la competencia.

### Poder de Negociación de Proveedores

Pinturerías Imagen cuenta con entre 45 y 50 proveedores que completan el surtido de productos que es de más de 3000 artículos. Algunos de estos proveedores están listados en el **anexo 11**, y en el **anexo 12** está la lista de productos sin volúmenes.<sup>34</sup> Sin embargo, existen proveedores con mayor peso. Las fábricas de pintura cuentan con muchas líneas de productos y es donde se concentra la mayor cantidad de compras. La estrategia que maneja la empresa es trabajar siempre con dos fábricas fuertes comprando grandes volúmenes equitativamente repartidos en las dos alternativas. De esta forma obtiene beneficios de ambas sin comprometerse con una sola. Por ejemplo, se consiguen descuentos, arreglos para futuras aperturas, cartelería, estanterías, mantenimiento de locales, ploteo de camionetas, y cursos de capacitación para vendedores y clientes. A su vez, si alguna de las fábricas tiene algún problema con la entrega se puede suplir la demanda con la otra, evitando el desabastecimiento de los locales. Actualmente, una de esas dos fábricas importantes está siendo reemplazada por una tercera que ofrece mejores precios a igual o mejor calidad, mejores beneficios y más compromiso. Este tipo de cambios no son habituales, y se dieron pocas veces en la historia de la pinturería, pero demuestran el poder de negociación con el que cuenta Imagen producto del peso que ejerce sobre la Zona Norte de Gran Buenos Aires. No es la primera vez que proveedores nuevos ofrecen ofertas especiales para poder vender en nuestras sucursales y así desembarcar con nuevos productos en la zona.

### Poder de Negociación de Clientes

Dentro de los tres tipos de clientes que tiene el local físico cada uno tiene un poder de negociación diferente. Las ferreterías o pequeñas pinturerías compran grandes volúmenes habitualmente, es por eso que tienen el mejor precio. A estos le siguen los empresarios de la pintura o pintores particulares que consumen habitualmente pero menos volumen. Por último están los clientes particulares que no tienen ningún poder de negociación frente a la pinturería. En el caso de la venta online el tipo de cliente al que se apunta es al particular, este no tiene ningún poder de negociación, compra al precio que figura en la pantalla o no lo hace. Cuenta con una sola ventaja, puede comparar precios sentado en su computadora. Por lo tanto, el cliente particular que compra por el canal online tiene mayor poder de negociación que el que compra en el canal físico.

---

<sup>34</sup> Base de datos de Pinturerías Imagen.

## Amenaza de Productos Sustitutos

Desde el punto de vista del producto, la pintura tiene sustitutos posibles como el vidrio, piedra, cerámico y los empapelados. Sin embargo, en la construcción hoy en día todo se pinta o se trata con algún producto que comercializan las pinturerías. Con respecto a la piedra hay una tendencia a utilizar revestimientos con acabados similares que son más baratos, más sencillos de aplicar y consumen menos tiempo de trabajo. Estos vienen en todo tipo de colores y con diferentes acabados. En conclusión existen muy pocos sustitutos, y la mayoría de estos productos pueden o son comercializados por la pinturería.

## Conclusiones del análisis de Porter

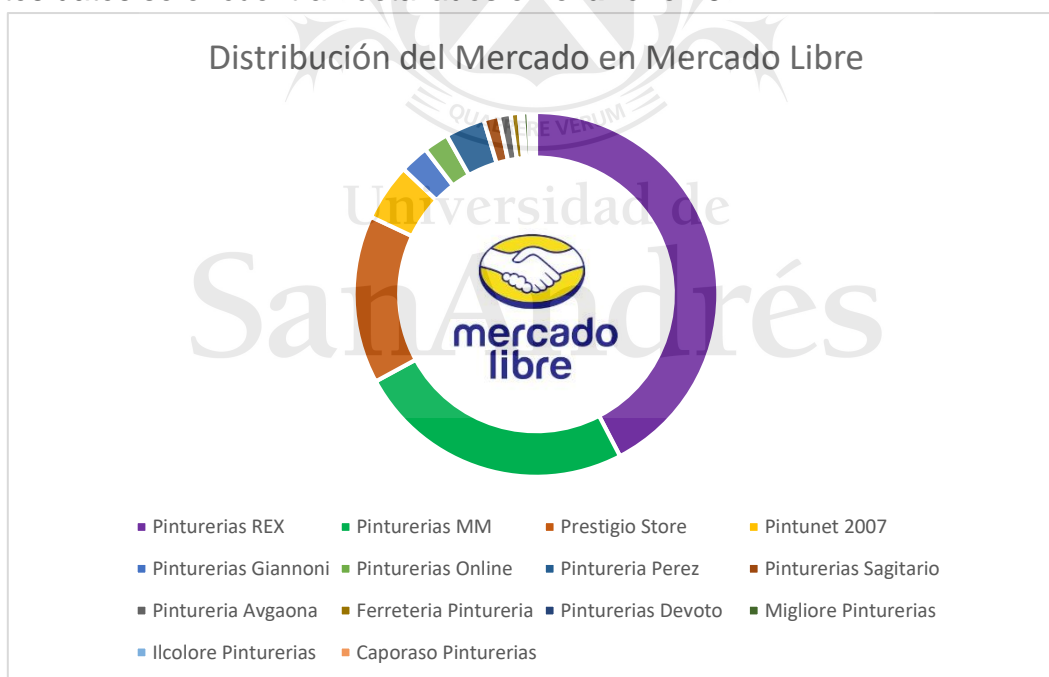
En definitiva, existe un nuevo canal de venta que representa un mercado potencial con altas tasas de crecimiento, muy competitivo y listo para ser explotado. A la larga la competencia por precio va a estar regulada, lo que va a evitar las guerras de precio. Los factores diferenciales van a ser el tiempo, la calidad y el costo de entrega, la disponibilidad de stock y el asesoramiento. Los productos sustitutos no representan un problema, ya que todos pueden ser comercializados por internet al igual que la pintura. Los clientes tienen poco poder de negociación y al ser tan grande el surtido de proveedores estos lejos de presionar, ayudan a los distribuidores importantes. Pese al panorama positivo, la amenaza del ingreso de nuevos competidores que se sumen a este canal de venta es inminente. Es por esto que el tiempo es importante. Cuanto antes se desembarque en el mercado online mejor.

Universidad de  
San Andrés

## Investigación de Mercado

Para tener una idea del tamaño del mercado online se analizaron las ventas de los principales vendedores de Mercado Libre durante 7 meses. Los datos de las ventas fueron extraídos de Nubimetrics.<sup>35</sup> Sin esta herramienta hubiese sido imposible realizar un sondeo real del mercado. Anteriormente se intentó estimar el tamaño del mercado observando el número de ventas que figura en el perfil de cada vendedor semana a semana calculando la diferencia. Este número no era confiable ya que en algunos casos de una semana a la otra bajaba, tampoco se sabía en definitiva por qué valor eran esas ventas.

Sabiendo que el promedio de venta mensual en los 7 meses analizados fue de \$9.394.406. Se estima que el mercado de la pintura en Mercado Libre tiene un tamaño alrededor de los 112 millones de pesos anuales en ventas. El 80% de este mercado en Mercado Libre lo manejan los tres principales vendedores, Rex con el 42%, MM con el 24%, y Prestigio con el 14%. Estos encabezan el mercado porque son de los únicos vendedores de pintura que también comercializan máquinas como podadoras, sopladoras, generadores eléctricos, amoladoras, soldadores, taladros, compresores, hidrolavadoras y motosierras. El 20% restante está repartido entre los otros vendedores que manejan individualmente entre un 5% y un 1% dependiendo del vendedor. Todos estos datos se encuentran detallados en el **anexo 13**.<sup>36</sup>



Fuente: [www.nubimetrics.com](http://www.nubimetrics.com) (Consultado por primera vez el 1/9/2016 a las 9:30, consultado el primero de cada mes hasta el 1/3/2017 inclusive.)

<sup>35</sup> Nubimetrics es una empresa que desarrolló una aplicación paga que permite ver los datos propios de venta como también los de la competencia. Se puede seleccionar vendedores y generar rankings, gráficos, y comparaciones entre los mismos.

<sup>36</sup> [www.nubimetrics.com](http://www.nubimetrics.com) (Consultado por primera vez el 1/9/2016 a las 9:30, consultado el primero de cada mes hasta el 1/3/2017 inclusive.)

### Tamaño del Mercado de la Pintura en Mercado Libre:

Promedio mensual	\$9.394.406
Anual Estimado	\$112.732.872

Fuente: [www.nubimetrics.com](http://www.nubimetrics.com) (Consultado por primera vez el 1/9/2016 a las 9:30, consultado el primero de cada mes hasta el 1/3/2017 inclusive.)

En una reunión con uno de los dueños y directores de Sinteplast y el Gerente de ventas (encargado del seguimiento de los precios en Mercado Libre), confirmaron que la venta por e-commerce propio se estima entre un 40% y un 20% de la venta de cada vendedor en Mercado Libre. De esta forma se puede estimar las ventas por fuera de Mercado Libre. En este trabajo se toma un 30% para estar lo más cerca de la realidad. Con ese porcentaje se estima que el tamaño de mercado por fuera de Mercado Libre es de 33 millones de pesos anuales.

### Tamaño del Mercado de la Pintura por Fuera de Mercado Libre:

Promedio mensual	\$2.765.604
Anual Estimado	\$33.187.258

Fuente: [www.nubimetrics.com](http://www.nubimetrics.com) (Consultado por primera vez el 1/9/2016 a las 9:30, consultado el primero de cada mes hasta el 1/3/2017 inclusive.)

En total el mercado de venta online de pintura abarca los 145 millones de pesos anuales. Para lo que es el mercado total de la pintura esto es muy poco. Por ejemplo, Pinturerías Imagen es una pinturería mediana y en 2016 aproximadamente facturó 124 millones de pesos. Sin embargo el canal de venta online recién se está empezando a explotar. Como mencionamos anteriormente el índice de crecimiento de las ventas online anual es del 50% aproximadamente, pero en el rubro de la construcción en 2016 presentó un crecimiento según la CACE del 124%.<sup>37</sup> Esta cifra es muy prometedora, año a año el mercado puede duplicarse, lo que implica que en 5 años podríamos estar hablando de un mercado de 4640 millones de pesos. Esto tendría lógica si se migra la clientela del canal físico al canal virtual. Sumado al crecimiento demográfico y al aumento del consumo por persona, según Sinteplast se espera que crezca un 47% entre 2016 y 2030. Con este panorama captando un 5% del mercado hoy, puede dar muchas ganancias en tan solo 5 años, manteniendo un mínimo porcentaje del mercado. Con esa tasa de crecimiento del 100%, si Imagen logra captar un 5%, en 5 años podría estar vendiendo 232 millones de pesos que es cerca del doble de lo que vende hoy en su canal de venta tradicional.

### Tamaño del Mercado Online Total:

Promedio mensual	\$12.160.010
Anual Estimado	\$145.920.130

Fuente: [www.nubimetrics.com](http://www.nubimetrics.com) (Consultado por primera vez el 1/9/2016 a las 9:30, consultado el primero de cada mes hasta el 1/3/2017 inclusive.)

<sup>37</sup> [www.cace.org.ar/comunicados/el-comercio-electronico-en-argentina-facturo-102-700-millones-durante-2016/](http://www.cace.org.ar/comunicados/el-comercio-electronico-en-argentina-facturo-102-700-millones-durante-2016/) Consultado el 24/4/2017 a las 17:30)

## Venta feriados y domingos:

Analizando las ventas de Mercado Libre de los 5 principales vendedores de pintura día por día durante un mes, se encontró que los domingos se vende en promedio solo el 24% de la venta promedio del resto de los días de la semana. Mientras que en los feriados se vende en promedio el 76% de la venta promedio del resto de los días. Esto quiere decir que vender por internet permite trabajar bien, aún en días feriados y a costo operativo bajo. Se pueden tomar pedidos desde casa, sin tener que pagar horas extras a los vendedores. Los domingos tienen una venta muy baja pero al final del mes con 4 domingos se puede llegar a la venta de un día hábil de la semana aproximadamente, sumando un día más al mes. Los datos completos se pueden observar en el **anexo 14**.<sup>38</sup>

### Venta promedio Mercado Libre Agosto 2016 discriminada por tipo de día:

	Lunes a sábados	Domingos	Feridos
Venta promedio	\$ 106.312	\$ 25.970	\$ 80.677
		24%	76%

Fuente: [www.nubimetrics.com](http://www.nubimetrics.com) (Consultado por primera vez el 1/9/2016 a las 9:30, consultado el primero de cada mes hasta el 1/3/2017 inclusive.)

En el caso específico del mes de agosto del 2016 la venta en feriados y domingos representa el 10% de la venta mensual de Prestigio, Rex, MM, Pintureriras Online, Pintunet 2007 en Mercado Libre.<sup>39</sup>

### Venta Mercado Libre Agosto 2016 discriminada por tipo de día:

Lunes a sábados (25)	Domingos (4)	Feridos (2)	Total
\$ 2.657.819	\$ 103.881	\$ 161.355	\$ 2.923.057
	4%	6%	10%

Fuente: [www.nubimetrics.com](http://www.nubimetrics.com) (Consultado por primera vez el 1/9/2016 a las 9:30, consultado el primero de cada mes hasta el 1/3/2017 inclusive.)

## Conclusión de la investigación de mercado

La investigación del mercado existente mostró un mercado online relativamente chico, con muchas posibilidades de crecimiento a futuro, producto del crecimiento de la población, el aumento del consumo per cápita y por sobre todas las cosas la migración del canal de venta físico al canal de venta virtual. Con comportamientos de consumo nuevos, como la compra en fines de semana y feriados que van a darle una ventaja competitiva al canal virtual.

<sup>38</sup> [www.nubimetrics.com](http://www.nubimetrics.com) (Consultado el 1/9/2016 a las 9:30)

<sup>39</sup> [www.mercadolibre.com.ar/](http://www.mercadolibre.com.ar/) (Consultado el 1/09/2016 a las 19:00)

## Plan de Marketing

El principal objetivo del plan de marketing es conseguir la mayor cantidad de visitas al e-commerce de Pinturerías Imagen y así aumentar la cantidad de conversiones. Para lograr esto es importante posicionar nuestra marca en internet con una buena imagen, que de confianza y seguridad a los clientes. Para evaluar el plan se analizarán los productos, los precios, la plaza y la promoción.

### Producto:

Como se mencionó anteriormente Pinturerías Imagen trabaja con aproximadamente 3000 tipos de artículos. Entre estos se puede encontrar pinturas de uso interior y exterior, barnices, impregnantes, impermeabilizantes, pinturas antihumedad, fondos para pared y para madera, enduidos, fijadores, selladores, yeso, poliuretanos, membranas líquidas, pinturas para piso, protectores de ladrillos, revestimientos texturados, pinturas para cielo raso, esmaltes, antióxidos, cementicios, latex, pinturas al agua, cementos de contacto, rodillos, pinceles, espátulas, llanas, cintas adhesivas, cartones, cobertores plásticos, máquinas de aplicación de pintura a presión, escaleras, andamios, extensores, lijas, discos de pulir, discos de corte, guantes protectores, ácido, diluyentes, cepillos (la lista completa de productos se encuentra en el **anexo 12**). Dentro de este surtido los principales proveedores de pintura son Sinteplast, Casablanca, Colorín y Sherwin & Williams.<sup>40</sup> En cuanto a los accesorios como rodillos y pinceles El Galgo y El Pintor. Todas estas son marcas reconocidas por el usuario final y los profesionales de la pintura (pintores). En el rubro de las pinturas la marca de los productos influye mucho a la hora de vender. Cada fábrica cuenta con una variedad de calidades dentro del mismo tipo de producto, para lograr productos más baratos. En general, la calidad de los productos que pertenecen a la misma gama de calidad es similar entre las distintas fábricas, pero el precio no. Entonces se puede dar que un producto tenga igual calidad que otro de otra marca, pero que sea más caro. Esto depende mucho de la estrategia de comercialización de cada fábrica y del precio que se logró negociar. La aceptación del público depende de la imagen que tenga esa marca o ese producto en particular y la comparación de precios entre las distintas alternativas. Pinturerías Imagen es una pinturería multi-marca que ofrece entre 2 y 5 alternativas para el mismo tipo de producto. De esta forma puede abarcar 2 o 3 tipos de rangos de calidad dentro de un mismo producto, para captar distintos tipos de clientes.

Es muy importante destacar que todas las marcas de pintura con las que trabajamos cuentan con un servicio de apoyo técnico. En caso de que algún cliente tenga alguna duda en la aplicación de los productos o en caso de presentarse algún problema o falla, un técnico asignado por la fábrica visita al cliente para solucionar sus problemas. La mayoría de los productos cuentan con una garantía que varía entre 2 y 20 años dependiendo de la calidad del producto y de la fábrica.

Por ejemplo Sinteplast tiene una garantía de 5 años para el Recuplast Frentes,



<sup>40</sup> [www.alba.com.ar/es](http://www.alba.com.ar/es); [www.sinteplast.com.ar/ar/es](http://www.sinteplast.com.ar/ar/es); [www.sherwin.com.ar/](http://www.sherwin.com.ar/); <http://www.colorin.com/casablanca.com.ar/> (Consultado el 12/5/2017 a las 15:30)

una garantía de 10 años para el Recuplast Techos y una garantía de 20 años para el Recuplast Perdura. El Recuplast Frentes y el Recuplast Perdura son ambos impermeabilizantes para frentes de la misma fábrica pero de distintas calidades. Lógicamente el Recuplast Perdura es de mejor calidad, por eso tiene una mayor garantía, pero vale un 25% más.

La elección de los productos para comercializar online tiene que ser pensada en función de los costos de cada canal. La escala de costos y el sistema de ventas es diferente en Mercado Libre que en el e-commerce propio. El surtido de productos ofrecido en Mercado Libre va a ser mucho más acotado que el ofrecido en el e-commerce. Por una cuestión de costo beneficio y la limitación de poder ofrecer un producto por publicación, en Mercado Libre solo se publicarán productos de presentaciones de 4, 10 y 20 litros, en cuanto a los accesorios solo se publicarán aquellos que tengan un valor considerable como por ejemplo escaleras, andamios, máquinas para pintar, excluyendo los rodillos, pinceles, lijas y cosas de poco valor. A su vez, este medio se puede utilizar para comercializar productos que se dejan de trabajar y de los cuales se quiere eliminar del stock. Aprovechando la fuerte competencia por precio, es posible liquidar estos productos utilizando precios promocionales muy bajos en publicaciones con stock limitado. El e-commerce ofrece al cliente la posibilidad de ir cargando un surtido de productos a un carrito de compras, y además no existen comisiones por vender por este medio. Esto hace que sea conveniente publicar la cartera de productos completa.

### Precio:

La elección del precio de nuestros productos es algo muy sensible. El principal temor es perjudicar la venta en los locales físicos al presentar una diferencia de precios entre lo ofrecido online y la venta en sucursales. Esto puede generar discusiones con los clientes que consulten nuestros precios online y luego visiten nuestros locales. Como también una migración de las ventas en locales físicos al canal de venta online, perdiendo rentabilidad a corto plazo. A largo plazo esto puede ser la clave para eliminar muchos costos fijos que conlleva tener un local de venta al público. Los relevamientos de precios revelaron que la mayoría de los vendedores ofrece una estrategia de precios similar. Esta consiste en vender a un precio cercano al del local en sus e-commerce, y ofrecer precios más bajos en Mercado Libre en algunos productos. A su vez, algunos vendedores ofrecen descuentos especiales en su propio e-commerce con determinadas tarjetas de crédito, pero aún quedan más caros que los ofrecidos en Mercado Libre.

Según el relevamiento de precios presente en el **anexo 15**, la escala de precios ofrecida en Mercado Libre por la competencia es similar a nuestra lista de precios para pintores, aplicadores y profesionales de la pintura. Esta es una lista un poco más barata que la de venta al público particular, que deja buenos márgenes logrando a la vez precios competitivos. Según el producto es posible marcar con un precio mayor al de la lista para pintores e igual seguir teniendo un precio competitivo, por lo tanto en Mercado Libre se va a utilizar un rango de precios entre la lista de público particular y la lista para pintores. En el caso del e-commerce se va a utilizar el precio de lista al público que cuenta con un 20% de descuento. Este descuento se hace en todos los locales, pero va a ser más visible y efectivo en el e-commerce. A medida que transcurra el tiempo se va a



evaluar la posibilidad de ajustar los precios. En promedio entre ambos precios de venta se va a marcar con un 50% sobre el costo del producto, dejando una rentabilidad del 33,33%.<sup>41</sup>

Las estrategias de precios planteadas se van a llevar a cabo siempre y cuando respeten los precios mínimos establecidos por las fábricas. Como mencionamos anteriormente los precios bajos en el canal de venta online perjudican la venta en los locales físicos, por lo tanto algunas fábricas como Sinteplast plantearon una escala de precios mínimos en internet para determinados productos.

### Plaza:

La comercialización de los productos se va a llevar a cabo como ya se mencionó reiteradas veces, por dos canales de venta online. Por la plataforma de venta online de Mercado Libre con el objetivo de ganar una reputación y clientes, y por un e-commerce propio enlazado directamente con el sistema de información de Pinturerías imagen. Esto facilita la facturación, el control del stock y el preparado de los pedidos.

La distribución se va a tercerizar para no mezclar la distribución de los locales físicos con las órdenes online. En este caso el cliente se va hacer cargo del costo de envío, lo que garantiza la misma rentabilidad sin importar la localización del cliente. RM Transporte va a ser la empresa responsable de manejar la distribución de toda la venta online, tanto de Mercado Libre como del e-commerce. El costo va a ser fijo por zonas, empezando con \$170 para CABA y Gran Buenos Aires, \$250 para el cordón que rodea estas zonas, y el resto del país se cubre con envíos por \$170 hasta el expreso que elija el cliente. También existe la posibilidad de retirar por cualquiera de nuestras sucursales o el depósito de RM Transporte sin cargo. Esto es una buena oportunidad para asesorar al cliente frente a frente y captar nuevos cliente para el local físico. Es inevitable que los clientes del canal físico migren al canal online, de la misma forma que muchos que compran online terminarán visitando nuestros locales.<sup>42</sup>

El plazo de entrega se calcula que va a ser de 3 días, y las entregas se coordinan en horario laboral hasta una hora antes del cierre del depósito. De lunes a viernes de 8 a 18hs y sábados de 8 a 11hs. Nuestras sucursales se encuentran todas en Zona Norte desde Olivos a Victoria, abiertas de lunes a viernes de 8 a 19hs y Sábados de 8 a 13hs. El depósito de RM Transportes está ubicado en CABA, y está abierto de lunes a viernes de 9 a 13hs y de 14 a 18hs y sábados de 9 a 13:30hs.

A continuación, se pueden ver las plantillas para vender en Mercado Libre con el diseño de Pinturerías Imagen, donde se puede apreciar la división por zonas con distintas tarifas, los horarios de atención, y los distintos puntos de retiro.

---

<sup>41</sup> [www.mercadolibre.com.ar/](http://www.mercadolibre.com.ar/) (Consultado el 3/2/2017, 9/2/2017, 14/2/2017, 16/2/2017, 21/2/2017 por las mañanas)

<sup>42</sup> [rmtransporte.com.ar/](http://rmtransporte.com.ar/) (Consultado el 12/5/2017 a las 16:00)

Zonas de entrega:

**FORMA DE ENTREGA**  
**ENVÍO A DOMICILIO**

**Envío a Domicilio**  
Entregamos en cualquier punto de CABA Y GBA  
**Costo de envío**  
Zona 1, Zona 2 y Zona 3 Norte: \$ 170 - Otras Zonas: \$ 250  
Para el interior, despachamos en el Expreso que nos indique: \$ 170.  
El costo del Expreso al destino final corre por tu cuenta.  
**Atención!: Consultá que el Expreso transporte pinturas.**

La entrega se realizará dentro de las 72 hs. de realizada la oferta.  
El horario para coordinar envíos y retiros es de: Lunes a Viernes de 8 a 18 hs y Sábados de 8 a 11 hs

Retiro en sucursales:

**FORMA DE ENTREGA**  
**RETIRO EN SUCURSAL**

**Retiro en Sucursal**  
Retiralo en cualquiera de nuestras sucursales en Zona Norte,  
o en nuestro depósito en CABA.  
Después de ofertar ponete en contacto con nosotros para coordinar la entrega.  
Teléfono y direcciones en [www.pintureriasimagen.com.ar](http://www.pintureriasimagen.com.ar)

Locales Zona Norte: Lunes a Viernes de 8 a 19 hs. Sábados de 8 a 13 hs.  
Deposito C.A.B.A: Lunes a Viernes de 9 a 13 y 14 a 18 hs. Sábados de 9 a 13.30 hs

## Promoción:

Para que el plan de negocios tenga éxito es necesario que la gente conozca al e-commerce de Pinturerías Imagen y tenga la confianza para usarlo. Lo principal es lograr que el sitio tenga tráfico. Para esto existen herramientas como Google Adwords, redes sociales y la publicidad física y online.

En cuanto a Google Adwords se va a trabajar con las palabras claves que asocie la gente con las pinturerías, la pintura y todos los productos relacionados. Se va a buscar optimizar la página lo mejor posible para obtener una buena puntuación por parte de Google, para sacar provecho del posicionamiento orgánico y así conseguir más tráfico derivado de las búsquedas que hace la gente. Por otra parte, esto va a bajar el costo por publicidad paga dentro de Google Adwords, que va a ser útil para atraer tráfico. El desarrollador que se seleccionó para confeccionar el e-commerce (Rollpix), tiene buen historial consiguiendo buenos puntajes en sus páginas, teniendo en cuenta que las páginas “buenas” están entre el 41-50, las “fuertes” entre el 51-60 y las “excelentes” entre 61-70. Dos buenos ejemplos son la página de Pinturerías Giannoni con un puntaje de 65 y la de Canning Art con 64. El resto de los sitios que desarrollaron se encuentran en un puntaje entre 50/55 puntos lo cual es bueno. Mejorar este puntaje depende de cómo se diseñe el catálogo de venta. Es importante usar fotos de buena calidad, respetar las palabras claves para poder ser encontrados fácilmente en un buscador, colocar buenos links, conseguir que otras páginas compartan nuestro link, entre muchas otras cosas.<sup>43</sup>

Las redes sociales son otro punto fuerte donde Imagen puede generar tráfico hacia el e-commerce promoviendo un sentido de comunidad donde los clientes participen compartiendo sus experiencias problemas e inquietudes. Desde fines del 2016 se está trabajando en el Facebook de Pinturerías Imagen ofreciendo gradualmente diferentes propuestas como sorteos o concursos como los mencionados anteriormente. Existe la posibilidad de fomentar al cliente a compartir como quedaron sus trabajos de pintura, intercambiar consejos, resolver problemas y dudas sobre la aplicación de los productos. También existe la posibilidad de armar videos tutoriales básicos sobre aplicación de productos, usos y recomendaciones.

Uno de los canales que se puede utilizar es también una fuente de tráfico para nuestro e-commerce. Mercado Libre viene a ser lo que es el shopping para las grandes marcas. Es necesario figurar en Mercado Libre, porque es donde está la gente. Es por esto que se pagan altas comisiones por vender en este sitio. Es un mal necesario, pero hay que tener en cuenta que un cliente satisfecho de Mercado Libre, puede ser un cliente fiel a nuestro e-commerce en el futuro. Allí puede utilizar el carrito de compras y unificar diferentes productos en una misma compra a su gusto. Hasta se pueden ofrecer mejores precios por comprar en el e-commerce a modo de incentivo. La falta de comisiones hace que esto sea posible. A su vez Mercado Libre viene a ser un lugar neutral en el cual la gente se siente segura, por lo tanto, una buena reputación como vendedor en Mercado Libre da seguridad al cliente para confiar en una marca.

---

<sup>43</sup> [rollpix.com/](http://rollpix.com/) (Consultado el 12/5/2017 a las 16:30)

Los locales físicos y la antigüedad de la marca son una herramienta fundamental para obtener tráfico en el e-commerce. El boca en boca también puede ser útil. Se pueden colocar banners y vinilos en las sucursales físicas para llamar a los clientes habituales a utilizar el canal de venta online. Este cuenta con muchos menos gastos fijos que el canal de venta físico, con la ventaja que está abierto las 24 horas del día. En el caso de los clientes regulares como las ferreterías o las pinturerías chicas se ahorraría mucho tiempo de los vendedores. En vez de tomar todas las semanas los pedidos y prepararlos, estos se pueden dedicar a vender a los clientes que visitan el local. Los clientes regulares podrían hacer los pedidos en el e-commerce y estos serían preparados directamente por el depósito y entregados por RM Transportes. Esto ahorra el viaje de la mercadería del depósito a cada sucursal y el tiempo que se tarda en preparar y cargar la mercadería. Es posible publicitar el e-commerce a los clientes regulares cuando se envían los mails con las listas de precios.

### Conclusiones del plan de marketing:

En definitiva las claves del plan de marketing son: seguir trabajando con productos de calidad y marcas que respalden al canal de venta con garantías y asesoramiento personalizado; abordar el mercado con precios competitivos que no arrojen los precios del mercado total muy por debajo, para evitar perjudicar el canal físico; cumplir con lo pactado con el cliente, ser rápidos y eficientes en la distribución; y no descuidar la inversión en publicidad, aumentando la pauta en función del aumento proyectado de las ventas.

## **Operaciones**

El corazón de la venta online está en la distribución. Para procurar que esta no falle, la distribución va a ser tercerizada a una empresa especializada en este rubro que trabaja hace años con otros vendedores de Mercado Libre que tienen gran volumen de ventas (RM transporte).<sup>44</sup> Además, Imagen cuenta con un centro de distribución propio, un camión chico, y 3 camionetas listas en caso de que la empresa de transporte tenga algún inconveniente. Sobre todo teniendo en cuenta que la venta de pintura es estacional, es necesario tener una segunda opción en caso de una alta demanda, cosa que sucede desde el mes de septiembre hasta diciembre inclusive, en donde la venta aumenta aproximadamente un 30%.<sup>45</sup>

El proceso de distribución empieza cuando el cliente confirma el pedido y se efectúa el pago. En ese momento el sistema procesa una orden que es levantada del sistema por el vendedor ubicado en el depósito de Imagen que se encuentra en la calle Mariano Pelliza 3341, Olivos, a cinco cuadras de la autopista Panamericana. Cuando el vendedor levanta el pedido automáticamente lo factura y comienza a prepararlo. Una vez que este está completo existen 2 posibilidades. Lo almacena hasta que el cliente lo retire o la empresa de distribución lo retire para su posterior entrega en domicilio, o lo envía a la sucursal por la cual el cliente quiere retirar la mercadería. Si el cliente opta por retirar en alguna otra sucursal lo puede hacer:

En Olivos por Av. Maipú 3002, Av. Maipú 3470.

En Martínez por Av. Santa Fe 2485 , Av. Fleming 1801.

En Acassuso por Av. Santa Fe 1479.

En Beccar por Av. Centenario 2268.

En Victoria por Av. Pte. Perón 2999.

Por último, también existe la posibilidad de que el cliente retire por el centro de distribución de RM Transporte que se encuentra en Juez Magnaud 1295, CABA.

En caso de ser una venta por Mercado Libre es necesario que el vendedor cargue el pedido en el sistema para facturarlo, ya que no existe una conexión directa entre el sistema de Imagen y Mercado Libre. Lo mismo sucede con el lugar de entrega, este se coordina con el cliente por el chat de Mercado Libre. En cambio, en el e-commerce propio el cliente selecciona por su cuenta la modalidad de retiro en sucursal o envío a domicilio y carga los datos de la dirección. Esta información se adjunta al pedido cuando se baja del sistema antes de prepararlo.

---

<sup>44</sup> [rmtransporte.com.ar/](http://rmtransporte.com.ar/) (Consultado el 12/5/2017 a las 16:00)

<sup>45</sup> Base de datos de Pinturerías Imagen.

## **Costos, finanzas e inversión**

### **Costos:**

Este proyecto presenta dos canales de venta distintos que cuentan con diversas escalas de costos. Vender en Mercado libre tiene como principal costo la comisión que puede variar entre 9% y 12% según qué tipo de publicación se elija. Para garantizar una mayor exposición se seleccionó la premium que cobra 12% de comisiones por ventas, esto está especificado en el **anexo 17**.<sup>46</sup> Por usar Mercado Pago no se cobran comisiones únicamente por vender en Mercado Libre, tampoco por transferir la plata, toda esta información se encuentra en el **anexo 16**.<sup>47</sup>

Se estima que el 70% de la venta será por Mercado Libre y el 30% por el e-commerce propio, por lo tanto se calcula un 12% de gastos en comisiones por vender en Mercado Libre tomando solo el 70% de la venta. Esta proporción se mantiene para los dos primeros años, los dos siguientes la proporción cambia a un 65% en Mercado Libre y 35% por e-commerce. Los últimos dos años esta proporción cambia a 60% de ventas por Mercado Libre y 40% por e-commerce.

Por su parte, el e-commerce propio tiene un costo de desarrollo de \$219.585, y un costo de mantenimiento anual de \$90.604 (se paga mensualmente). A su vez es necesario publicitar el sitio invirtiendo en Google Adwords y facebook anualmente por lo menos \$24.000. Este monto se va aumentando en un 50% ajustado por inflación todos los años para acompañar el crecimiento esperado de las ventas, salvo el último año que crece un 10%. Estos detalles están especificados en el **anexo 18**.

En principio se va a necesitar un vendedor capacitado para atender el e-commerce y preparar los pedidos. A medida que crezcan las ventas año a año será necesario incorporar más vendedores y ayudantes que trabajen en depósito preparando pedidos. El sueldo de un vendedor es de \$22.000 más contribuciones, y el de un ayudante es de \$18.000 más contribuciones. Las contribuciones del empleador representan el 29,11% sobre el sueldo. En el siguiente cuadro se especifica cada contribución:

<b>Contribuciones del Empleador</b>	<b>% Sobre Remuneración</b>
Obra social	5,40%
Régimen Jubilatorio	10,17%
INSSJP	1,50%
Asignación Familiar	4,44%
FNE	0,89%
ANSSAL	0,60%
ART	2,61%
Estrella(empleados de comercio)	3,50%
<b>Total</b>	<b>29,11%</b>

<sup>46</sup> [www.mercadolibre.com.ar/](http://www.mercadolibre.com.ar/) (Consultado el 30/03/2016 a las 19:00)

<sup>47</sup> [www.mercadopago.com.ar/](http://www.mercadopago.com.ar/) (Consultado el 27/4/2017 a las 10:30)

El primer año se necesita un vendedor, el segundo se incorpora un ayudante, el tercero no se toma a nadie, el cuarto se incorpora otro ayudante, el quinto se incorpora otro vendedor y por último en el sexto año se incorpora otro vendedor. El séptimo año se mantiene la misma dotación.

Año 1: 1 vendedor.

Año 2: 1 vendedor, 1 ayudante.

Año 3: 1 vendedor, 1 ayudante.

Año 4: 1 vendedor, 2 ayudantes.

Año 5: 2 vendedores, 2 ayudantes.

Año 6: 3 vendedores, 2 ayudantes.

Año 7: 3 vendedores, 2 ayudantes.

En cuanto a los costos de mercaderías vendidas, es el 66.67% de las ventas, porque la mercadería está marcada con un 50% que da una rentabilidad de 33.33%.

### Finanzas:

El precio seleccionado entre dos listas existentes de venta de Pinturerías Imagen para vender online, está marcado con un 50% sobre el costo de compra para obtener una rentabilidad de 33.33%.

El objetivo es alcanzar entre un 3% y un 5% del mercado online. Según la investigación de mercado realizada esto representa una venta promedio mensual de entre \$300.000 a \$600.000. Para evaluar el proyecto se toma una venta promedio mensual para el primer año de \$500.000. <sup>48</sup> El escenario va a presentar un crecimiento anual de las ventas de un 50%, se sabe que este crecimiento no será regular todos los años. Sabiendo que en el 2016 el mercado online de la construcción aumentó un 127% según la CACE, tomar un aumento del 50% es razonable y moderado. Sobre todo porque la venta de Pinturerías Imagen no siempre acompañará el crecimiento del mercado.<sup>49</sup>

Con este volumen de ventas el primer año se obtiene un margen bruto de \$2.400.000. Con gastos por \$1.151.345 teniendo en cuenta los gastos administrativos (sueldos), los gastos de mantenimiento del e-commerce, la comisión de Mercado Libre del 12% sobre el 70% de las ventas del primer año, y el gasto en publicidad. El resultado operativo del primer año será de \$1.248.655 restándole los ingresos brutos (5% sobre venta sin IVA), el IVA y seguridad e higiene (0,6% sobre venta sin IVA). Al resultado después de impuestos antes de ganancias se le resta el impuesto a las ganancias, que es el 35% del resultado

---

<sup>48</sup> [www.nubimetrics.com](http://www.nubimetrics.com) (Consultado por primera vez el 1/9/2016 a las 9:30, consultado el primero de cada mes hasta el 1/3/2017 inclusive.)

<sup>49</sup> [www.cace.org.ar/comunicados/el-comercio-electronico-en-argentina-facturo-102-700-millones-durante-2016/](http://www.cace.org.ar/comunicados/el-comercio-electronico-en-argentina-facturo-102-700-millones-durante-2016/) Consultado el 24/4/2017 a las 17:30)

después de impuestos sin IVA. Obteniendo un resultado neto de \$126.214. Con unas ventas de \$7.200.000 se obtendrá una productividad sobre ventas del 2%.

Al final del sexto año se obtendrá un resultado neto de \$4.571.192. Con una venta de \$89.451.393, se obtendrá una productividad sobre ventas del 5%. Todos estos números están detallados en el estado de resultados presente en el **anexo 19**.

Aplicando un crecimiento del 50% para todos los años menos el último donde se simula una meseta en el crecimiento del mercado, y una venta mensual promedio para el primer año de \$500.000, se estimó un VAN de proyecto de \$36.014.665. En el cuarto año se empieza a recuperar parte de la inversión, ya que se logra un resultado superior a la inversión necesaria para afrontar el crecimiento del 50% del mercado estimado. Del último año en adelante la inversión baja y las ventas se mantienen. Hay un valor Horizonte de 44%(WACC), con una TIR de 77,88%. Estos datos están especificados en el flujo de fondos del **anexo 20**. Este proyecto tiene una rentabilidad real sobre ventas de 5% para el final, desde ese momento en adelante se convierte en un buen negocio, que cubre la venta de 3 sucursales físicas de Imagen. Sin embargo el riesgo de no vender lo esperado es muy alto.

### Inversión:

Al principio de cada año se invierte la cantidad necesaria de mercadería para vender durante 2 meses seguidos, es decir se toma la venta mensual promedio y se la multiplica por dos. Este monto aumenta cada año en un 50% para acompañar el crecimiento de las ventas, salvo el último año que simulamos el mercado llega a una meseta de crecimiento y solo aumenta un 10%. Todos los años se invierte en Mercadería. Esta inversión es la que vemos en el flujo de fondos del **anexo 20** como "Stock inicial necesario para cada período". Durante el año, el capital de trabajo invertido en mercadería no aumenta, se compra todos los meses para tener stock siempre para dos meses, salvo en enero que se compra para dos meses, pero teniendo en cuenta el crecimiento del próximo año.

La inversión inicial para el primer año es de \$1.019.585, esto incluye la compra de la mercadería inicial y el costo de implementación del e-commerce. A Partir del segundo año corren los gastos administrativos y comerciales más la inversión en mercadería para estar listos para el aumento de las ventas ese año. Esto se repite todos los años menos el último, en el modelo se estanca el crecimiento y pasa de 50% a un 10%. La inversión total es de \$12.045.895.



## **Equipo**

El equipo de trabajo está conformado por Pablo Agüero, Alejandro Charytoniuk, Javier Agüero y Sergio Parrilla. Pablo Agüero, Licenciado en Administración de Empresas, es el director y miembro de la sociedad anónima junto con sus padres (Eduardo Agüero y Norma Alberio). Él maneja la compañía hace más de 30 años con el consejo de su padre, pero trabaja en ésta desde los 15 años por lo tanto es una fuente de conocimiento fundamental sobre el mundo de las pinturerías. Alejandro Charitoniuk es el gerente que está por debajo de Pablo, cuenta con años de experiencia en el manejo del personal y el mercado. Javier Agüero (hijo de Pablo) trabaja en la empresa desde mediados del 2016 de manera fija. Estudia actualmente la carrera de Administración de Empresas, de la cual solo adeuda el trabajo final de graduación. En 2016 asistió a un curso de marketing digital en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales que dictaron los profesores Santiago Zuccherino y Sandra Dobal para prepararse para este proyecto. Sergio Parrilla es un vendedor con más de 5 años de experiencia en Pinturerías Imagen, actualmente se desempeña como vendedor en uno de los locales.

Además se cuenta con la colaboración de Rodolfo Truscello, Diseñador Gráfico con más de 30 años de experiencia encargado del diseño del logo de Imagen, toda la cartelería, folletería y ploteados para las camionetas de la empresa.

La atención de las consultas de los clientes será llevada a cabo por Sergio Parrilla durante el horario que esté abierto el local físico. Físicamente trabajaría en las oficinas del depósito contestando inquietudes y preparando pedidos. En caso de no haber dudas o pedidos, colaboraría con las labores cotidianas del depósito. El gerente Alejandro Charytoniuk supervisaría toda la operación desde las mismas oficinas del depósito. Fuera del horario laboral Javier Agüero contestaría las consultas de los clientes junto a Alejandro Charitoniuk. Javier Agüero es el encargado de crear los catálogos de venta para el E-commerce, definir precios y productos bajo el consejo de Pablo Agüero. Javier es el encargado de realizar los estudios de precio online debido a su experiencia analizando Mercado Libre y su conocimiento de los vendedores. A su vez, sería el encargado de crear las publicaciones para vender en Mercado Libre y manejar el marketing digital.

Pablo Agüero se encargaría de las compras de mercadería, ya que es su labor principal dentro de Pinturerías Imagen. Además, encabeza la negociación de los pagos del e-commerce. Es el encargado de decidir cómo financiar la inversión según cual sea la situación financiera de la empresa. Existe la posibilidad de afrontar el gasto por cuenta propia, conseguir el apoyo de una fábrica aliada o del mismo proveedor del sistema web.

## **Aspectos legales impositivos y propietarios**

En lo que respecta al aspecto legal y propietario, no es necesario crear ningún tipo de sociedad ya que Pinturerías Imagen es una Sociedad Anónima cuyos accionistas son los miembros de la familia. La sociedad fue constituida en 1992 y está formada por Eduardo Agüero, Norma Alberio y Pablo Agüero. Este tipo de sociedad permite gozar de beneficios impositivos, y además permite que los accionistas no respondan con su patrimonio personal de las deudas de la sociedad, sino únicamente hasta la cantidad máxima del capital aportado.

En cuanto a las responsabilidades impositivas, la empresa es agente de retenciones, y como todo comercio aporta los impuestos pertinentes a la compra venta de mercadería. Fuera de eso no existe aún ningún impuesto especial por comercializar online.

## **Plan de Implementación y Riesgos**

El principal riesgo es una falta de demanda, en ese caso la mercadería no se echa a perder, por el contrario, se puede vender por el canal de venta tradicional. Hay que tener en cuenta que el objetivo para la venta online es vender el volumen de un local físico chico (100 mil litros de pintura anual), por lo tanto contando con 8 locales y venta mayorista no es problema tener un excedente de stock de este tamaño. Además Pinturerías Imagen tiene en sus planes continuar con más aperturas de locales físicos, estas podrían licuar el stock sobrante por una mala venta en el canal online.

Otra amenaza pertinente es el aumento en las comisiones que cobra Mercado Libre por vender, o poner comisiones al uso de Mercado Pago. La solución momentánea es vender por el e-commerce propio evitando este canal todo lo que se pueda. Usarlo únicamente para vender algunos productos a modo de carnada. Mercado Pago tiene otro problema, cuando uno quiere sacar la plata de la cuenta pueden llegar a cobra un porcentaje por esta operación, esto aumenta aún más el importe retenido por Mercado Libre. Las fábricas de pintura como Sintoplast están ideando una solución a este problema similar a la que utilizaron para reducir las comisiones cobradas por las tarjetas de crédito a los comerciantes. Utilizan una forma especial de facturación que permite que las pinturerías facturen directamente en la cuenta de la fábrica, de esta forma el comerciante paga la mercadería por este medio y las fábricas se hacen cargo del porcentaje retenido por las tarjetas. Se ahorra al comerciante pagar el porcentaje por depositar en una cuenta para pagar por la mercadería o por hacer una transferencia y no se le cobra el porcentaje retenido por las tarjetas de crédito (lo paga la fábrica).

Un riesgo menos probable pero que hay que tener en cuenta ya que el 70% de las ventas de este mercado se realizan hoy en día por Mercado Libre, es que deje de funcionar, funcione mal, o que aparezca otro competidor fuerte proveniente del exterior. En ese caso se puede cambiar de sitio o explotar mejor el canal propio.

## **Bibliografía de Referencia**

- Horngren, Charles. Datar, Srikant y Rajan, Madhav (2012) “Contabilidad de Costos, Un enfoque gerencial”: Pearson, Mexico.
- Dvoskin, R. (2004) “Fundamentos de Marketing.”: Granica, Buenos Aires.
- Bygrave, William y Zacharakis, Andrew, (2010) “Understanding your Business model and Developing your Strategy”, Chapter 1: Wiley.
- Vinturella J. B. (1998) “Market Research and Analysis.”: The Entrepreneur’s, USA.
- Osterwalder A. y Pigneur Y. (2009) “Business Model Generation”. Self Published.
- Brealey, R. A., Myers, S. C. y Allen, F. (2007) “Principios de Finanzas Corporativas”, 9a. Edición 2010, Mc-Graw Hill, Mexico, ISBN 978-970-10-7283-7 (abreviado "BM") o bien la edición en inglés: Principles of Corporate Finance, 9th edition, McGraw Hill, USA, ISBN: 978-007-340510-0.
- Porter, M.E. (1979) "How Competitive Forces Shape Strategy", *Harvard Business Review*, USA.

## **Artículos y fuentes de información:**

- **El Comercio Electrónico creció un 70% en el país y ya son más de 17 millones los argentinos que compran por Internet. (24 de febrero de 2016).** Cámara Argentina de Comercio Electrónico: Comunicado. Consultado el 14/4/2016 a las 00:00. [www.cace.org.ar/novedades/el-comercio-electronico-crecio-un-70-en-el-pais-y-ya-son-mas-de-17-millones-los-argentinos-que-compran-por-internet/](http://www.cace.org.ar/novedades/el-comercio-electronico-crecio-un-70-en-el-pais-y-ya-son-mas-de-17-millones-los-argentinos-que-compran-por-internet/)
- **Base de datos de Pinturerías Imagen.** Se consultó reiteradas veces para acceder a datos históricos de ventas, precios, proveedores y productos.
- **Pinturerías Imagen: Página Institucional.** Consultado el 23/11/2016 a las 22:30. [pintureriasimagen.com.ar/](http://pintureriasimagen.com.ar/)
- **El Comercio Electrónico en Argentina facturó \$ 102.700 mil millones durante 2016. (21 de febrero de 2017).** Cámara Argentina de Comercio Electrónico: Comunicado. Consultado el 24/4/2017 a las 17:30. [www.cace.org.ar/comunicados/el-comercio-electronico-en-argentina-facturo-102-700-millones-durante-2016/](http://www.cace.org.ar/comunicados/el-comercio-electronico-en-argentina-facturo-102-700-millones-durante-2016/)
- **Mercado Libre: Sección de ayuda para vendedores y compradores.** Consultado el 30/03/2016 a las 19:00. [www.mercadolibre.com.ar/](http://www.mercadolibre.com.ar/)
- **Mercado Pago: Sección de ayuda para vendedores y compradores.** Consultado el 27/4/2017 a las 10:30. [www.mercadopago.com.ar/](http://www.mercadopago.com.ar/)
- **L. Laspina (Abril de 2012) DIAGNÓSTICOS SECTORIALES: Estudios Económicos Banco Ciudad de Buenos Aires.** Consultado el 13/4/2016 a las 21:00. [srvdocs2.bancociudad.com.ar/Content/Institucional/Diagn%C3%B3sticos%20Sectoriales%20Abril%202012.pdf](http://srvdocs2.bancociudad.com.ar/Content/Institucional/Diagn%C3%B3sticos%20Sectoriales%20Abril%202012.pdf)
- **EPI Estadísticas de Productos Industriales (diciembre de 2014) INDEC: Estadísticas.** Consultado el 13/4/2016 a las 21:00. [www.fce.austral.edu.ar/ci/epi.pdf](http://www.fce.austral.edu.ar/ci/epi.pdf)
- **Mercado Libre: Perfil del vendedor DECOHOGAR.** Consultado el 9/3/2017 a las 11:30. [perfil.mercadolibre.com.ar/DECOHOGAR](http://perfil.mercadolibre.com.ar/DECOHOGAR)
- **Nubimetrics: Datos oficiales de competidores. (Ingreso únicamente con cuenta propia.)** Consultado por primera vez el 1/9/2016 a las 9:30, consultado el primero de cada mes hasta el 1/3/2017 inclusive. [www.nubimetrics.com](http://www.nubimetrics.com)
- **Facebook: Perfil Imagen Pinturerías. (Ingreso únicamente con cuenta propia.) Resultados de publicaciones.** Consultado el 13/4/2016 a las 21:00. [www.facebook.com/ImagenPinturerias/](http://www.facebook.com/ImagenPinturerias/)

- **Paginas institucionales de Easy y Sodimac.** Consultado el 11/5/2017 a las 11:30. [www.easy.com.ar/webapp/wcs/stores/servlet/es/easyar](http://www.easy.com.ar/webapp/wcs/stores/servlet/es/easyar); [www.sodimac.com.ar/sodimac-ar/](http://www.sodimac.com.ar/sodimac-ar/)
- **Paginas institucionales de pinturerías.** Consultado el 11/5/2017 a las 10:30. [www.pintunet2007.com/](http://www.pintunet2007.com/); [www.pintaya.com.ar/](http://www.pintaya.com.ar/); [www.prestigioweb.com/](http://www.prestigioweb.com/); [www.pintureriasrex.com/](http://www.pintureriasrex.com/); [pintureriasagitario.com.ar/](http://pintureriasagitario.com.ar/); [www.pintureriasmm.com.ar/](http://www.pintureriasmm.com.ar/); [www.pintureriagiannoni.com/](http://www.pintureriagiannoni.com/); [www.pintecord.com.ar/](http://www.pintecord.com.ar/); [www.pintureriasmetropolitana.com/](http://www.pintureriasmetropolitana.com/); [www.pintureriaavgaona.com.ar/](http://www.pintureriaavgaona.com.ar/); [www.pintureriasdelmaestro.com/](http://www.pintureriasdelmaestro.com/); [www.pintureriasdevoto.com.ar/](http://www.pintureriasdevoto.com.ar/); [www.pintureriaperez.com/](http://www.pintureriaperez.com/); [www.piex.com.ar/](http://www.piex.com.ar/); [www.pintureriasmigliore.com.ar/](http://www.pintureriasmigliore.com.ar/); [www.pintureriasariel.com.ar/](http://www.pintureriasariel.com.ar/); [www.pintureriasdelcentro.com/](http://www.pintureriasdelcentro.com/); [www.minutopinturerias.com/](http://www.minutopinturerias.com/)
- **La Nación: Calendario de feriados.** Consultado el 12/5/2017 a las 14:00. [servicios.lanacion.com.ar/feriados](http://servicios.lanacion.com.ar/feriados)
- **Paginas institucionales de fábricas de pintura: Alba, Sintoplast, Sherwin & Williams, Colorín y Casablanca.** Consultado el 12/5/2017 a las 15:30. [www.alba.com.ar/es](http://www.alba.com.ar/es); [www.sintoplast.com.ar/ar/es](http://www.sintoplast.com.ar/ar/es); [www.sherwin.com.ar/](http://www.sherwin.com.ar/); <http://www.colorin.com/>; [casablanca.com.ar/](http://casablanca.com.ar/)
- **RM Transporte: Página Institucional.** Consultado el 12/5/2017 a las 16:00. [rmtransporte.com.ar/](http://rmtransporte.com.ar/)
- **Infosis: Página Institucional** Consultado el 12/5/2017 a las 16:30. [rmtransporte.com.ar/](http://rmtransporte.com.ar/)
- **Rollpix: Página Institucional** Consultado el 12/5/2017 a las 16:30. [rollpix.com/](http://rollpix.com/)
- **Rava Bursatil: Información sobre bonos en pesos a tasa fija bonte 2021/bonte 2023.** Consultado el 15/5/2017 a las 8:30. [ravaonline.com](http://ravaonline.com)
- **El Mejor trato: comparación de plazos fijos.** (Consultado el 15/5/2017 a las 8:30.) [www.elmejortrato.com.ar/deposito-plazo-fijo/deposito-plazo-fijo-comparacion/Deposito-Plazo-Fijo-Comparacion.aspx](http://www.elmejortrato.com.ar/deposito-plazo-fijo/deposito-plazo-fijo-comparacion/Deposito-Plazo-Fijo-Comparacion.aspx)

# Anexo 1

## **El Comercio Electrónico creció un 70% en el país y ya son más de 17 millones los argentinos que compran por Internet**

Buenos Aires, 18 de febrero de 2016. – El comercio electrónico en Argentina **creció durante el año 2015 un 70.8%** respecto al año anterior. Esta cifra surge del Estudio Anual de Comercio Electrónico en Argentina (#EstudioCACE), que realiza TNS para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico – CACE (www.cace.org.ar).

Según los resultados del estudio, el comercio electrónico alcanzó en 2015 ventas por \$68.486 millones de pesos. El **79% de la facturación fue bajo la modalidad empresa a consumidor** (Business to consumer o B2C), el 16% en operaciones entre consumidores (Consumer to consumer o C2C) y el 9% restante entre empresas (Business to Business o B2B).

Los compradores en línea en 2015 llegaron a representar el 77% de los usuarios de Internet, es decir, 17.7 millones de personas. Esto significa que 8 de cada 10 personas -con acceso- realizaron al menos una compra en esta modalidad, cifra que en 2014 apenas alcanzaba a 5 de cada 10 usuarios.

“El comercio electrónico en Argentina obtuvo un crecimiento récord, muy por encima de lo previsto para 2015. El crecimiento interanual fue de 70.8% y la **facturación por ventas superaron los \$68.486 mil millones** de pesos. Adicionalmente, nuestras proyecciones indican que en 2016 el commerce continuará creciendo en un 64%, por lo que las perspectivas para el sector son más que promisorias”, afirmó Gustavo Sambucetti, Presidente de CACE.

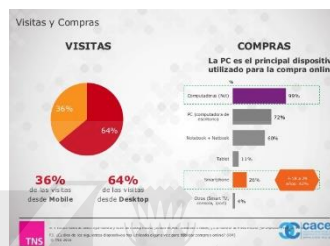
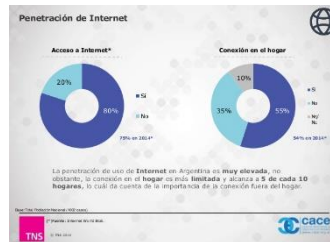
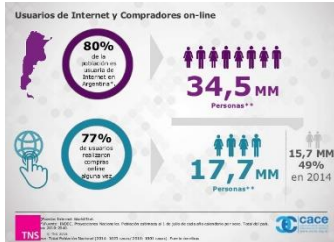
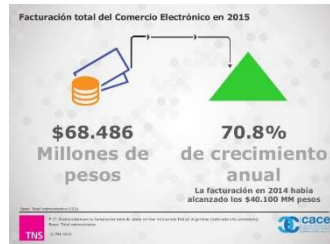
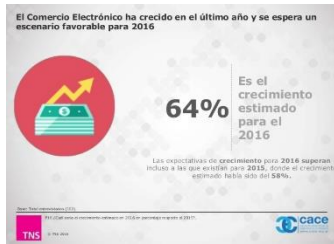
### Factores que favorecieron el crecimiento de la industria:

#### Características de la OFERTA

- El continuo crecimiento del número total de usuarios de Internet en el país: de 7,6 millones de usuarios en 2004 a 34.5 millones a fin de 2015.
- La facturación total en 2015 fue de \$68.486 millones de pesos. Esto implica un crecimiento del 70.8% respecto de 2014.
- El crecimiento sostenido de la proporción de usuarios de internet que realizaron compras en línea: de un 10% aproximado en 2001 al 77% en 2015, año en que los compradores en línea superaron los 17 millones de personas.
- Importante aumento del mobile commerce: El 36% del tráfico total en comercio electrónico en Argentina, provino de dispositivos móviles.
- 7 de cada 10 empresas ofrecieron cuotas. Predominó la financiación en 12 cuotas.
- Top Five de los rubros que más facturaron en 2015 y crecimiento porcentual por categoría: 1) Pasajes y Turismo \$17.309 Millones de pesos (+73,3%); 2) Equipos y accesorios de electrónica, TI y Telefonía \$8.013 M (+77,1%); 3) Alimentos, Bebidas y Artículos de Limpieza \$3.591 (+42,5%); 4) Electrodomésticos \$3.284 (+71,9%) 5) . Bicicletas y accesorios \$3.101M (+69,7%).
- Mejora en logística: Nuevos procesos de las empresas de comercio electrónico para el despacho de productos, sumados a la innovación tecnológica aplicada a soluciones de logística de última milla, redujeron sensiblemente los plazos de entrega en el domicilio. En 2015, en promedio, las entregas fueron realizadas en un lapso menor de una semana, favoreciendo el incremento de las transacciones online. Dato: El 74% de las personas eligieron recibir sus compras en el domicilio y aumentó significativamente la modalidad retiro en sucursal.
- El 52% de las personas que realizaron transacciones vía comercio electrónico son compradores recurrentes, contra un 37% en 2014. Esto significa un crecimiento importante de la base de consumo recurrente en Argentina.

#### Características de la DEMANDA

- El 97% de los compradores manifestaron satisfacción con las compras realizadas.
- El 89% aseguraron que eligen comprar en internet por comodidad, y un 82% por precio.
- 9 de cada 10 personas buscaron **ofertas y compararon precios en línea, antes de tomar su decisión de compra.**
- **4 de cada 10 compradores buscaron y compararon precios online, en sus compras offline (tiendas físicas).**
- 9 de cada 10 usuarios pagaron con tarjetas de crédito y, para 8 de cada 10 compradores, la posibilidad de financiación con tarjeta de crédito es el factor que más influye en la decisión de compra.
- En 2015 el 89% de los usuarios de ecommerce utilizaron plataformas para comprar y/o vender. De ellos, un el 64% vendió y el 60% compró al menos un producto en el último año.
- Los mecanismos de compra más utilizados por los usuarios fueron: Marketplaces 71%, Retail 59% y Cuponeras de descuento 51%.
- **Las zonas geográficas con mayor participación en la facturación en ecommerce fueron: CABA (47%); GBA (21%); Centro (10%); NEA y Litoral (8%); NOA (5%); PATAGONIA (5%); Cuyo (4%).**



Fuente: [www.cbace.org.ar/novedades/el-comercio-electronico-crecio-un-70-en-el-pais-y-ya-son-mas-de-17-millones-los-argentinos-que-compran-por-internet/](http://www.cbace.org.ar/novedades/el-comercio-electronico-crecio-un-70-en-el-pais-y-ya-son-mas-de-17-millones-los-argentinos-que-compran-por-internet/) (Consultado el 14/4/2016 a las 00:00).

## El Comercio Electrónico en Argentina facturó \$ 102.700 mil millones durante 2016

Como todos los años, la CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO ELECTRÓNICO presenta su Estudio Anual que realiza con KANTAR TNS. La industria online sigue creciendo y Argentina se consolida como uno de los países más desarrollados en términos de eCommerce.

Buenos Aires, 15 de febrero de 2016.- El comercio electrónico en Argentina creció durante el año 2016 un 51% respecto al año anterior. Esta cifra surge del Estudio Anual de Comercio Electrónico en Argentina (#MétricasCACE), que realiza KANTAR TNS para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico ([www.cace.org.ar](http://www.cace.org.ar)).

Según los resultados del estudio, estos 102 mil millones de pesos de facturación corresponden a 47 millones de órdenes de compra, un 24% más que en 2015. Durante 2016 el ticket promedio de compra fue de \$ 2.185. Estos números representan 75 millones de productos, casi el doble que en el año anterior y los rubros que impulsaron el crecimiento en unidades fueron Alimentos, bebidas y limpieza, y Cosmética y perfumería.

En este sentido los rubros que más crecieron en facturación fueron:

-Artículos para el hogar (muebles, construcción, decoración) +124%

-Cosmética y perfumería +104%

-Accesorios para autos, motos y otros vehículos +98%

Los medios de pago más utilizados durante 2016 fueron las tarjetas de crédito, con un 88% de las compras. El pago en efectivo contó con el 11% y la transferencia un 1%. Un factor de compra que continuó siendo prioritario en el 2016 fue el financiamiento ya que el 76% de los consumidores declaró que prefiere las cuotas. Esto es reconocido por las empresas ya que el 88% de las mismas ofrecieron compras en cuotas.

Cómo compramos los argentinos

El estudio asimismo arroja que el eCommerce en Argentina continúa consolidándose en el país, ya que el 90% de los argentinos conectados\* ya compró online alguna vez, lo que representan a 17.8 millones de personas.

Las mujeres lideran en cuanto a género ya que representan el 67% del total de compradores y si analizamos las edades de los e-shoppers, los Millenials son mayoría, con el 57% de las compras.

Analizando categorías preferidas por género, se puede observar que los hombres se caracterizan por elegir tecnología, accesorios para autos, software y deportes. Las mujeres, por su lado, se orientan más a la compra de turismo y entradas a espectáculos. Los Millenials también cuentan con ciertos rubros que los representan y estos son: cosmética, indumentaria, equipos de audio y telefonía.

“Argentina es uno de los países más desarrollados de América Latina en términos de eCommerce. Podemos decir que el año pasado pudimos cumplir un objetivo: casi toda la población adulta que tiene acceso a internet realizó al menos una compra online. Esto también tiene mucho que ver con la federalización que está logrando el comercio electrónico en el país. Según los resultados del estudio la distribución de ventas se vio diversificada, con un marcado crecimiento de la Región Centro y NOA. De todos modos, AMBA sigue siendo la zona con mayor concentración de ventas. Otra cuestión importante a mencionar es que los consumidores argentinos se están animando y realizan compras en nuevos rubros. En 2016 vimos que crecieron categorías nuevas, no tan tradicionales, como son decoración, cosmética y accesorios para autos. Y en este punto, lo que no podemos dejar de mencionar es que esto es un claro índice de la madurez en la industria, ya que además del crecimiento continuo de las industrias más consolidadas del eCommerce podemos ver como también se va diversificando y creciendo el panorama a nuevos sectores. Así que estamos más que contentos de continuar profesionalizando el comercio electrónico argentino y de ver cómo la industria crece año a año” afirmó Gustavo Sambucetti, Presidente de CACE.

El m-commerce ganó terreno

Hoy por hoy Argentina ya cuenta con el 85% de las empresas ofreciendo la opción m-commerce. De hecho, en promedio el 21% de la facturación de aquellas empresas que implementaron esta herramienta provino de dispositivos mobile.

**Fuente: [www.cace.org.ar/comunicados/el-comercio-electronico-en-argentina-facturo-102-700-millones-durante-2016/](http://www.cace.org.ar/comunicados/el-comercio-electronico-en-argentina-facturo-102-700-millones-durante-2016/)(Consultado el 24/4/2017 a las 17:30).**



## **Anexo 2**

### **Vendedores de pintura en Mercado Libre (Consultado el 30/03/2016 a las 19:00).**

**PRESTIGIO STORE**

7894 ventas concretadas  
1 AÑO vendiendo en Mercado Libre

**PINTUNET 2007**

36338 ventas concretadas  
8 AÑOS vendiendo en Mercado Libre

**PINTURERIAS REX**

18818 ventas concretadas  
3 AÑOS vendiendo en Mercado Libre

**PINTURASONLINE (pinta ya)**

14789 ventas concretadas  
8 AÑOS vendiendo en Mercado Libre

**PINTURERIAS SAGITARIO**

1471 ventas concretadas  
1 AÑO vendiendo en Mercado Libre

**PINTURERIASMM**

16148 ventas concretadas  
6 AÑOS vendiendo en Mercado Libre

**FERRETERIA-TT**

1393 ventas concretadas  
7 AÑOS vendiendo en Mercado Libre

**PINTURERIA GIANNONI**

1231 ventas concretadas  
11 MESES vendiendo en Mercado Libre

**PROVEESUR**

553 ventas concretadas  
2 AÑOS vendiendo en Mercado Libre

**OUTLET DEPINTURAS**

1290 ventas concretadas  
4 AÑOS vendiendo en Mercado Libre

**PINTURERÍAS METROPOLITANA**

2241 ventas concretadas  
1 AÑO vendiendo en Mercado Libre

**PINTURERIAAVGAONA**

2608 ventas concretadas  
1 AÑO vendiendo en Mercado Libre

**FERRETERIAPINTURERIA**

7396 ventas concretadas  
5 AÑOS vendiendo en Mercado Libre

**PINTURERIA ARIEL (córdoba)**

128 ventas concretadas  
3 AÑOS vendiendo en Mercado Libre

**GEMAPINTURERIA (córdoba)**

476 ventas concretadas  
4 AÑOS vendiendo en Mercado Libre

**INDUGAR**

693 ventas concretadas  
1 AÑO vendiendo en Mercado Libre

**ILCOLORE PINTURERIAS**

1535 ventas concretadas  
8 AÑOS vendiendo en Mercado Libre

**TIENDA-DE-PINTURAS**

106 ventas concretadas  
6 MESES vendiendo en Mercado Libre

**PINTURERIAS\_MINUTO**

495 ventas concretadas  
2 AÑOS vendiendo en Mercado Libre

**CAPORASO PINTURERIAS**

547 ventas concretadas  
1 AÑO vendiendo en Mercado Libre

**PINTURERIASANI**

139 ventas concretadas  
4 MESES vendiendo en Mercado Libre

**ANDY\_V90 (ALFIERI)**

334 ventas concretadas  
6 AÑOS vendiendo en Mercado Libre

**PINTURERIASDELMAESTRO**

1299 ventas concretadas  
2 AÑOS vendiendo en Mercado Libre

**PINTURERIA DON\_BOSCO**

81 ventas concretadas  
3 AÑOS vendiendo en Mercado Libre

**TEXXORPINTURAS**

196 ventas concretadas  
1 AÑO vendiendo en Mercado Libre

**PINTURERIAS DEVOTO**

1612 ventas concretadas  
2 AÑOS vendiendo en Mercado Libre

**MASPINTURAS**

150 ventas concretadas  
8 MESES vendiendo en Mercado Libre

**PINTURERIA PEREZ (santa fe)**

2111 ventas concretadas  
10 MESES vendiendo en Mercado Libre

**PINTURAS EXPRES**

852 ventas concretadas  
2 AÑOS vendiendo en Mercado Libre

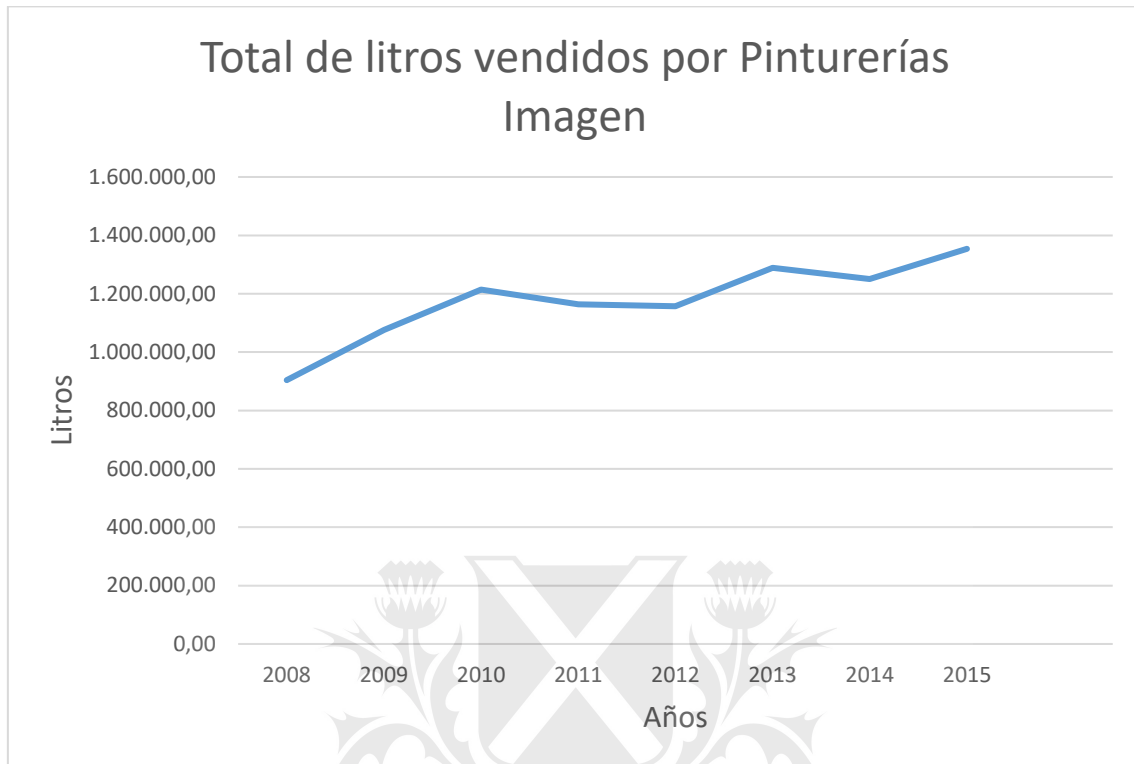
**MIGLIORE PINTURERIAS**

206 ventas concretadas  
2 AÑOS vendiendo en Mercado Libre

**Fuente:** [www.mercadolibre.com.ar/](http://www.mercadolibre.com.ar/) (Consultado el 30/03/2016 a las 19:00).

### **Anexo 3**

**Venta total en litros de 2008-2015 de Pinturerías Imagen:**



**Fuente: Base de datos de Pinturerías Imagen.**

Universidad de  
**San Andrés**

## **Anexo 4**

### **DIAGNÓSTICOS SECTORIALES: Estudios Económicos Banco Ciudad de Buenos Aires**

ECONOMISTA JEFE

Luciano Laspina

ESTUDIOS MACROECONÓMICOS Y SECTORIALES

Alejo Espora (Coordinador)

Esteban Albisu

Luciana Arnaiz

Nadina Bassini

Matías Carugati

(Abril 2012)

PINTURAS: La oferta del mercado de pinturas y barnices está provista por 120 establecimientos, que dan ocupación a unas 4.000 personas. El grado de concentración en el rubro es alto, ya que el 35% de los establecimientos emplea a 2.200 trabajadores y explica más del 65% del valor global de producción. Actualmente, Alba y Sherwin Williams son líderes del mercado con aproximadamente 20% cada una, seguidas por Colorín, Glasurit, Sintoplast y Tersuave. Las empresas se encuentran tecnológicamente a la altura de las más avanzadas del mundo. Respecto a la distribución, la misma se realiza en su mayoría por redes de distribuidores medianos (38%) y grandes (30%), y por pequeñas tiendas de materiales de construcción (28%). El resto lo realizan los hipermercados (3%) y home centers (1%).

Las ventas al mercado interno en lo referente a insumos para la construcción muestran al mes de febrero de 2012 (último dato disponible) variaciones dispares respecto a igual mes del año anterior. Se observan subas del 10,3% en ladrillos huecos, 4,9% en pisos y revestimientos cerámicos y 0,9% en hierro redondo. Por otro lado se registran bajas del 19,4% en asfalto, 6,9% en cemento y 0,8% en pinturas para construcción. Asimismo, en la comparación acumulada al primer bimestre del año, la mayor parte de los insumos de la construcción se retrotrajeron respecto a 2011. La mayor caída se da en asfalto (18,6%) y en pisos y revestimientos (6,5%).

Página 5

#### **Fuente:**

**[srvdocs2.bancociudad.com.ar/Content/Institucional/Diagn%C3%B3sticos%20Sectoriales%20Abril%202012.pdf](http://srvdocs2.bancociudad.com.ar/Content/Institucional/Diagn%C3%B3sticos%20Sectoriales%20Abril%202012.pdf)** (consultado el 13/4/2016 a las 21:00).

Universidad de  
**San Andrés**

## Anexo 5

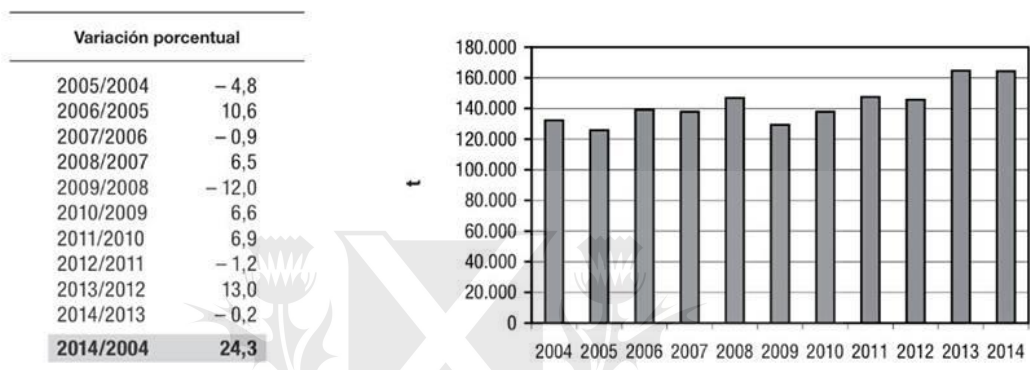
### Estadísticas de Productos Industriales (EPI), INDEC

Diciembre 2014

fce.austral.edu.ar

Pinturas

#### Producción de Pinturas para construcción y uso doméstico. Acumulado Ene-Oct



fce.austral.edu.ar

Producción

Período

Pinturas para construcción y uso doméstico

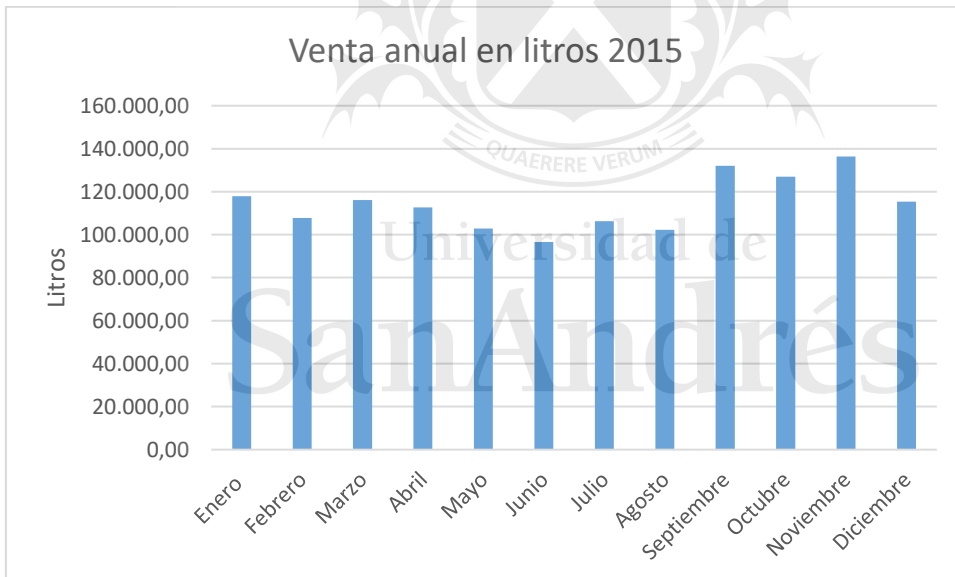
Pinturas para otros usos

Período	Producción (t)	
	Pinturas para construcción y uso doméstico	Pinturas para otros usos
1990	61.507	28.606
1991	87.061	34.751
1992	121.658	39.110
1993	133.071	51.989
1994	141.055	50.388
1995	104.880	42.414
1996	126.741	55.775
1997	144.013	60.007
1998	160.899	54.544
1999	149.278	56.340
2000	148.782	50.851
2001	131.841	46.097
2002	101.086	44.265
2003	146.913	68.290
2004	166.486	68.678
2005	164.649 *	77.182 *
2006	173.943 *	77.319 *
2007	174.027 *	81.137 *
2008	175.258 *	85.935 *
2009	159.375 *	63.204 *
2010	172.806 *	69.955 *
2011	183.408 *	68.090 *
2012	178.587 *	69.038 *
2013	197.255 *	80.804 *

**Fuente:** Páginas 60,61 <http://www.fce.austral.edu.ar/ci/epi.pdf> (consultado el 13/4/2016 a las 21:00).

## **Anexo 6**

### **Análisis estacional de venta de pintura en pesos y litros.**



**Fuente: Base de datos de Pinturerías Imagen.**

## **Anexo 7**

**El costo operativo del canal online es 70% menor que el costo operativo del canal físico.**

### **Costo operativo mensual promedio de locales físico:**

Marzo de 2017	Sucursal 1	Sucursal 2	Sucursal 3	Sucursal 4	Sucursal 5	Sucursal 6	Sucursal 7	Sucursal 8	Promedio
Gasto Mensual	\$ 371.653	\$ 347.616	\$ 323.993	\$ 250.409	\$ 315.641	\$ 309.618	\$ 430.591	\$ 306.861	<b>\$ 332.048</b>

### **Costo operativo mensual del canal online vendiendo \$500.000 mensuales:**

Gastos administrativos (sueldos)	\$ 28.404
Comision Mercado Libre (12%)	\$ 60.000
Gasto de mantenimiento e-commerce	\$ 7.550
Publicidad	\$ 2.000
<b>Total</b>	<b>\$ 97.954</b>

**Fuente:** Base de datos de Pinturerías Imagen.

Universidad de  
**San Andrés**

## Anexo 8

### Sorteo 1:

El sorteo estuvo disponible desde el 2 de julio hasta el 31 del mismo mes. Para participar simplemente había que compartir la publicación y dar “like” a la página oficial de pinturerías Imagen. El sorteo fue promocionado enviando e-mails a los clientes registrados en las bases de datos de la pinturería y pagando el anuncio en Facebook.

**Imagen Pinturerías**  
2 de julio a las 18:26 · 🌐

Sorteamos 1 Equipo para pintar Spray de 650 Watts, entre todos los que pongan Me gusta en Imagen Pinturerías y Compartan el Sorteo. Tenés tiempo hasta el 31/7/2016 para participar. ¡Mucha suerte! El premio se entrega en nuestra sucursal de Martinez

**37 787** Personas alcanzadas

**2391** Reacciones, comentarios y veces que se compartió

<b>1064</b> Me gusta	<b>768</b> En la publicación	<b>296</b> En el contenido compartido
<b>23</b> Me encanta	<b>15</b> En la publicación	<b>8</b> En el contenido compartido
<b>1</b> Me divierte	<b>0</b> En la publicación	<b>1</b> En el contenido compartido
<b>3</b> Me asombra	<b>0</b> En la publicación	<b>3</b> En el contenido compartido
<b>1</b> Me entristece	<b>1</b> En la publicación	<b>0</b> En el contenido compartido
<b>411</b> Comentarios	<b>363</b> En la publicación	<b>48</b> En el contenido compartido
<b>888</b> Veces que se compartió	<b>884</b> En la publicación	<b>4</b> En el contenido compartido
<b>1547</b> Clics en publicaciones		
<b>452</b> Visualizaciones de fotos	<b>2</b> Clics en el enlace	<b>1093</b> Otros clics

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

<b>2</b> Ocultar publicación	<b>1</b> Ocultar todas las publicaciones
<b>0</b> Reportar como spam	<b>0</b> Ya no me gusta esta página

**Fuente:** [www.facebook.com/ImagenPinturerias/](http://www.facebook.com/ImagenPinturerias/)(consultado el 5/10/2016 a las 11:00).

## Sorteo 2:

El segundo sorteo estuvo disponible desde el 22 de agosto al 2 de octubre, este contó con la misma modalidad que el primero, solo que esta vez se sorteaba una orden de compra.

**Imagen Pinturerias** Me gusta esta página

Publicado por Easypromos [?] · 22 de agosto de 2016 · 🌐

Rodillos Trazo sortea una Orden de Compra de \$ 2.000.- entre todos los usuarios que pongan MeGusta al Sorteo. Tenés tiempo hasta el 2/10/2016 para participar. ¡Mucha suerte!

1. Poné Me Gusta y Compartilo Publicamente en tu Biografía.
2. Seguinos en Imagen Pinturerias para enterarte de todas las novedades....

Ver más

**Rodillos Trazo** sortea una orden de compra de **\$2000** en **IMAGEN PINTURERIAS**

116.356 personas alcanzadas **Promocionar publicación**

👍👎👉 608 322 comentarios 806 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

**116.356** Personas alcanzadas

**2.169** Reacciones, comentarios y veces que se compartió

<b>868</b> Me gusta	<b>595</b> En la publicación	<b>273</b> En el contenido compartido
<b>16</b> Me encanta	<b>12</b> En la publicación	<b>4</b> En el contenido compartido
<b>1</b> Me entristece	<b>1</b> En la publicación	<b>0</b> En el contenido compartido
<b>393</b> Comentarios	<b>342</b> En la publicación	<b>51</b> En el contenido compartido
<b>891</b> Veces que se compartió	<b>806</b> En la publicación	<b>85</b> En el contenido compartido
<b>1.871</b> Clics en publicaciones		
<b>602</b> Visualizaciones de fotos	<b>0</b> Clics en el enlace	<b>1.269</b> Otros clics

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

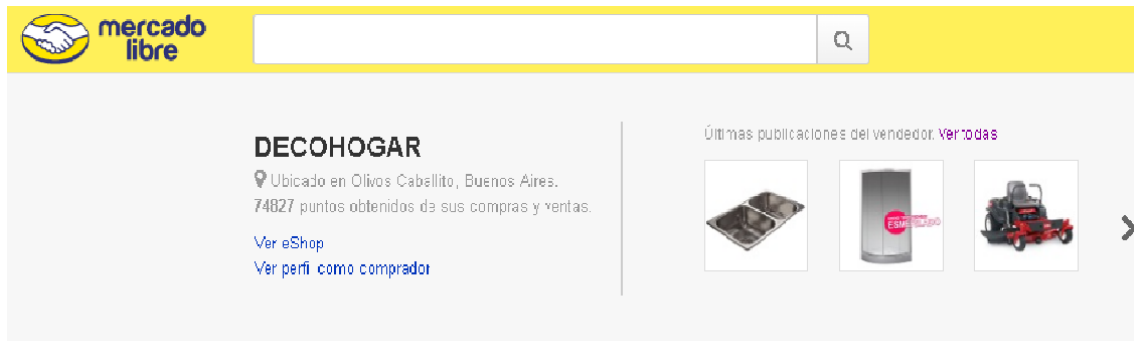
<b>6</b> Ocultar publicación	<b>2</b> Ocultar todas las publicaciones
<b>0</b> Reportar como spam	<b>0</b> Ya no me gusta esta página

Fuente: [www.facebook.com/ImagenPinturerias/](http://www.facebook.com/ImagenPinturerias/)(consultado el 5/10//2016 a las 11:00).



## Anexo 9

Decohogar es un vendedor de Mercado Libre que utiliza el servicio de la empresa de logística con la que se va a trabajar. Esta cuenta con un volumen de ventas muy significativo, y un gran número de reseñas exitosas.



The screenshot shows the Mercado Libre profile for the seller DECOHOGAR. The header includes the Mercado Libre logo and a search bar. The seller's name 'DECOHOGAR' is prominently displayed, followed by their location 'Ubicado en Olivos Caballito, Buenos Aires.' and their score '74827 puntos obtenidos de sus compras y ventas.' Below this, there are links for 'Ver eShop' and 'Ver perfil como comprador'. To the right, a section titled 'Últimas publicaciones del vendedor. Ver todas' shows three product listings: a metal tray, a white refrigerator, and a red tractor. A right-pointing arrow indicates more products are available.



This section displays the seller's reputation and ratings. It features a progress bar at the top with a green segment indicating a high rating. Below the bar, it states 'Este vendedor es MercadoLider Platinum' with a checkmark icon. The main statistics are: '99% de sus compradores lo recomiendan', '88830 ventas generadas', 'Excelente vendedor ¡Es uno de los mejores de sitio!', and '16 AÑOS vendiendo en MercadoLibre'. At the bottom, a 'Calificaciones como vendedor' section shows a breakdown of reviews: 'Todas' (74858, green plus icon), '1351' (blue circle icon), and '158' (red minus icon).

**Fuente:** [perfil.mercadolibre.com.ar/DECOHOGAR](https://perfil.mercadolibre.com.ar/DECOHOGAR) (consultado el 9/3/2017 a las 11:30).

## Anexo 10

### Costo del e-commerce:

#### Costo de implementación:

<b>Costo implementación plataforma iShop Enterprise estándar</b>	<b>\$ 160.000.- + IVA</b>
<b>Costo de módulos opcionales</b>	<b>\$ 41.640.- + IVA</b>
<b>Descuento clientes especiales 10%</b>	<b>- \$ 20.164.- + IVA</b>
<b>Costo Inicial Total de implementación de iShop Enterprise (*)</b>	<b>\$ 181.476.- + IVA</b>

(\*) No incluye tareas de carga de datos ni administración del catálogo de productos. No incluye producción de imágenes ni generación de contenidos. Estos deben ser provistos por el cliente.

#### Costo mensual de mantenimiento:

<b>Actualizaciones periódicas de la plataforma iShop</b>	<b>Incluidas</b>
<b>Monitoreo 7x24</b>	<b>Incluido</b>
<b>Sincronización con catálogo de Zeus Gestión</b>	<b>Hasta 25.000 productos</b>
<b>Usuarios simultáneos (máximo recomendado) (*)</b>	<b>50</b>
<b>Tiempo de respuesta soporte</b>	<b>2 hs</b>
<b>Atención de soporte</b>	<b>Ticket / Chat / Teléfono</b>
<b>Mantenimiento correctivo de posibles problemas del sistema Incluido</b>	<b>Incluido</b>
<b>Horas mensuales incluidas para cambios menores de diseño / contenido (**)</b>	<b>3h</b>
<b>Backup Cada</b>	<b>6 hs</b>
<b>Hosting en datacenter de clase mundial en EEUU o Canadá</b>	<b>VPS Dedicado nivel II</b>
<b>Instalación y mantenimiento de software de base en servidores</b>	<b>Incluido</b>
<b>Costo mensual</b>	<b>\$ 6.240 + IVA</b>

(\*) Si el promedio de usuarios máximos simultáneos mensual supera el límite del plan de soporte contratado se deberá pasar al siguiente nivel de soporte o contratar una capacidad mayor.

(\*\*) El soporte no incluye la incorporación de nuevas funcionalidades no contempladas en la plataforma. Las mismas deberán ser cotizadas por separado de acuerdo a las horas de desarrollo requeridas.

**Fuente:** Propuesta de implementación de plataforma de ecommerce para Imagen Pinturerías de Rollpix. Firmada por Nicolás Marquevich (Presidente).

## **Anexo 11**

### **Lista de principales proveedores:**

SHERWIN WILLIAMS ARG. SA
SINTEPLAST SA
PREPAN SA
MUNDI SA
QUIMICA DEL NORTE SA
HIDROQUIMICA AMERICANA SA
PRODUCTOS VENIER SA
SUMIX SA
HECTOR CASTAGGERONI SA
VITECSO SA
WEPEL SRL
EL GALGO SA
LESTERS SA
PINTURAS POLIELUX SA
FAIP SAIC
ALPINA SA
ALVAREZ OGANDO ANABELA M.
EXCELENCIA QUIMICA ARG. SRL
BREVES SA
MERCLIN SA
BESTCHEM SA
ERPA SACIF
EL PINTOR S.R.L.
QUIMICA ERPE S.R.L.
DISTRIBUIDORA RUCAR S.R.L.
MADERSOL SA
AKZO NOBEL ARGENTINA S.A.
COLORIN INDUSTRIA DE MATERIALES SINTETICOS S.A.
COMPAÑIA PETROLERA COPSA S.A.
SANVITALE GABRIEL ALEJANDRO
INDUSTRIAS FERPAK SA
SIKA ARGENTINA SAIC

**Fuente: Base de datos de Pinturerías Imagen.**

## Anexo 12

### Lista de artículos:

KEM LUSTRAL BLANCO	REXPARTINTAS 30 CC	BRILLOPLAST GRUPO 2	RECUPLAST FIBRADO
KEM LUSTRAL GRUPO 1	REXPARTINTAS 120 CC	BRILLOPLAST GRUPO 3	RECUPLAST GRIETAS
KEM LUSTRAL ALUMINIO	LATEX PROFESIONAL INTERIOR	SATINPLAST BLANCO	RECUPLAST REVO
KEM LUSTRAL GRUPO 2 (VERDE)	LATEX PROFESIONAL INT-EXT	SATINPLAST NEGRO	RECUPLAST AGRESTE
KEM LUSTRAL GRUPO 3 (NEGRO)	KEM Z 10 SUPERCUBRITIVO MATE	SATINPLAST BLANCO MATE	RECUPLAST TEXTURA
KEM LUSTRAL NEGRO MATE	LD LOXON INTERIOR MATE	SATINPLAST NEGRO MATE	RECUPLAST PIETRA
KEM LUSTRAL BLANCO MATE	LD LOXON INT SOFT-TOUCH	PIZARRONES NEGRO	RECUPLAST GRANIT
KEM SATIN BLANCO	LD LOXON EXTERIOR BLANCO	FONDO BLANCO	MICROCEMENTO BASE FINA
KEM GLO BLANCO	LD LOXON EXTERIOR COLORES	PROTEROX ANTIOXIDO	MICROCEMENTO
KEM GLO NEGRO	LD LOXON EXTERIOR BERMELLON	CONVERPLAST BLANCO	ENDUPLAST INTERIOR
KEM TRIPLE ACCION G1	LD LOXON ANTI-MANCHA INT	CONVERPLAST GRIS	ENDUPLAST EXTERIOR
KEM TRIPLE ACCION G2	LD LOXON SATINADO	CONVERPLAST NEGRO/ROJO	MASILLA PARA PLACA
ESMALTE PARA PISOS	LD LOXON FRENTE SUPER-ELAST.	FIJADOR AL ACEITE	ENDUMIX
ALUMINIO ALTA TEMPERATURA	LD CIELORRASOS LOXON	RECUPLAST ANTIHUMEDAD	SELLAPLAST FIJADOR AL AGUA
ANTIOXIDO	PROBASE SELLADOR AL AGUA	RECURICK IMPREGNANTE	CIELORRASOS
FONDO BLANCO	PROBASE ACONDICINADOR ACRIL.	FERROXIN PLATA	HIDROESMALTE BRI 01/02/18/30/38
GALVITE	ENDUIDO EXTERIOR LOXON	FERROXIN HIERRO ANTIGUO	HIDROESMALTE BRI 15/20/33/41
ACONDICIONADOR LOXON	MEMBRANA EN PASTA BCO-ROJ	PISCINA CAUCHO CELESTE	HIDROESMALTE BRI 3/4/43
METASIL	ENTONADOR 30 CC	PISCINAS PLASTICAS	HIDROESMALTE SATINADO BCO
NOVACOR AZULEJOS	ENTONADOR 120 CC	RECUPLAST PISCINAS	HIDROESMALTE SATINADO NEG
MELAMINA Y MDF	AEROSOL COLORES 284 GR	BARNIPLAST BRILLANTE	HIDROESMALTE FONDO UNIVERS.
PILETA CAUCHO AZUL MEDITERR.	AEROSOL SATINADO BCO/NEG 284 GR	MARPLAST BARNIZ MARINO	HIDROESMALTE ALUMINIO
PILETA CAUCHO BLANCO	AEROSOL BARNIZ BRI 284 GR	FORESTA MARINO EXT	HIDROESMALTE PERLADO
LOXON PISCINAS AZUL	AEROSOL BARNIZ SAT 284 GR	FORESTA PISOS	PAVIMENTO BLANCO
LOXON PISCINAS BLANCO	AEROSOL BARNIZ POLIUR. BRI/SAT 284 GR	SELLADOR MADEPLAST	PAVIMENTO AMARILLO
REXPARTINTERIOR SATINADO	AEROSOL ANTIOXIDO 284 GR	MADEPLAST LACA BRILLANTE	SINTESPRAY BLANCO
REXPARTINTERIOR MATE	AEROSOL ALUMINIO 284 GR	MADEPLAST LACA SEMIBRILLO	SINTESPRAY NEGRO
REXPARTBARNIZ MARINO	AEROSOL DORADO 284 GR	PROFESIONAL INTERIOR	MARTILLADO GRIS
REXPARTULTRAMARINO	AEROSOL TRIPLE ACCION 284 GR	PROFESIONAL INT- EXT	WASH PRIMER 2 LT
REXPARTEXTERIOR SATINADO	AEROSOL ALTA TEMP. 284 GR	MEMBRANA LIQUIDA PROFESIONAL	EPOXI AMARILLO
REXPARTCLASSIC SATINADO	AEROSOL EPOXI BCO/NEG 284 GR	ACRILPLAST INT-EXT BLANCO	EPOXI BLANCO / VERDE
REXPARTCLASSIC BRILLANTE	AEROSOL EFECTO ESMERILADO 284 GR	ACRILPLAST AMAR./VDE./AZUL	EPOXI NEGRO / GRIS / AZULEJO
REXPARTDECK	AEROSOL FLUORESCENTE 235 GR	ACRILPLAST RESTO DE COLORES	EPOXI PISOS HB
REXPARTMADERAS RUSTICAS	AEROSOL P/ PLAST. BCO/NEG 235 GR	RECUPLAST INTERIOR MATE	ANTIOXIDO EPOXI
REXPARTPISOS RESIDENCIAL BRI	AEROSOL ANTIDESLIZANTE	RECUPLAST INTERIOR SATINADO	IMPRIMACION EPOXI
REXPARTPISOS RESIDENCIAL SAT	AEROSOL DIRECTO ALUM. 284 GR	RECUPLAST FRENTE IMPERM.	MASILLA PLASTICA TRIMAS
REXPARTPISOS COMERCIAL BRI	AEROSOL LLANTAS Y TAZAS 284 GR	RECUPLAST FRENTE ULTRAMATE	MASILLA UNIVERSAL TRIMAS
REXPARTPISOS COMERCIAL SAT	AEROSOL ANODIZADO ROJO/AZUL 310GR	RECUPLAST PERDURA EXTERIOR	IMPRESION UNIVERSAL TRIMAS
REXPARTPISOS SELLADOR	BRILLOPLAST BLANCO	RECUPLAST TRADICIONAL	PASTA DE PULIR FINA / GRUESA
DESOXIDANTE TRIMAS	FERROBET CONVERTIDOR	PINCEL GALGO 100 30	ESCALERA PINTOR 10
PROTECTOR SUBCARROCERIAS	POLILAK UV BRILLANTE	PINCEL GALGO 500 10	ESCALERA PINTOR 12

RECUFLOOR PROTECTOR ACRIL.	POLILAK UV SATINADO	PINCEL GALGO 500 15	ESCALERA FAMILIAR 5
RECUFLOOR RECUB. BCO/GRI	POLILAK INSECTICIDA	PINCEL GALGO 500 20	ESCALERA FAMILIAR 6
RECUFLOOR RECUB. AMARILLO	SELLAGRES	PINCEL GALGO 500 25	ESCALERA FAMILIAR 7
RECUFLOOR RECUB. RESTO COLO	ENTONADOR SELLAGRES	PINCEL GALGO 500 30	ESCALERA FAMILIAR 8
RECUFLOOR CERA ACRILICA	LAJAMAX	PINCEL GALGO 8500 10	ESCALERA FAMILIAR 10
RECUFLOOR HIDROLACA	DECAPANTE SOLANA	PINCEL GALGO 8500 15	CABALLETE COMUN
RECUFLOOR LIMPIADOR	DESSUTOL ASFALTO 8500	PINCEL GALGO 8500 20	CABALLETE REFORZADO
CASABLANCA LATEX INTERIOR	ANTIHUMEDAD VENIER ROJO	PINCEL GALGO 8500 25	CARTON CORRUGADO
CASABLANCA PROTECCION TOTAL	MULTIMETALES VENIER	PINCEL GALGO 8500 30	ORMIFLEX MAXIPLAST 40 KG
CASABLANCA LATEX EXTERIOR	VENIER SIMIL MADERA	RODILLO WHIZZ 3"	ORMIFLEX GEOTEXTIL
CASABLANCA FIJADOR	REPARADOR DE MUEBLES VENIER	RODILLO WHIZZ 4"	ORMIFLEX MEMB. AUTOAD. 10 CM
CASABLANCA ENDUIDO INT	SUMIFIX PLASTIFICADO BRILLANTE	RODILLO WHIZZ 6"	ORMIFLEX MEMB. AUTOAD. 15 CM
CASABLANCA ENDUIDO EXT	SUMIFIX PLASTIFICADO SATINADO	ROD. PROFESIONAL BCO 22 CM	ORMIFLEX MEMB. AUTOAD. 25 CM
CASESECA FRENTE	SUMIFIX DILUYENTE UNIVERSAL	REPUESTO WHIZZ 3 "	ORMIFLEX PINT. ASFALTICA
CASESECA TECHOS FIBRADO	SUMIFIX MATEANTE	REPUESTO WHIZZ 4"	ORMIFLEX 8 ALUMINIO
CASESECA MEMBRANA EN PASTA	DIXILINA THINNER STANDARD	REPUESTO WHIZZ 6"	EQ BARNIZ AL AGUA
CASABLANCA FIJADOR	DIXILINA THINNER SELLO DE ORO	REP. PROFESIONAL BCO 22 CM	EQ LACA AL AGUA
CASABLANCA ENDUIDO INT	DIXIRRAS AGUARRAS	RODILLIN 5 CM	BETUN DE JUDEA AL AGUA
CASABLANCA ENDUIDO EXT	DIXILINA DILUYENTE P/ PILETAS	RODILLIN 8 CM	BETUN DE JUDEA AL SOLVENTE
CASESECA FRENTE	DIXILINA DILUYENTE EPOXI	RODILLIN 11 CM	HONGO STOP PREVENTIVO
CASESECA TECHOS FIBRADO	DIXILINA DILUY. CEMENTO CONT.	RODILLIN FORRADO 5 CM	HONGO STOP GEL LIMPIADOR
CASESECA MEMBRANA EN PASTA	DIXILINA SINTETICO RAPIDO Nº 3	RODILLIN FORRADO 8 CM	HONGO STOP ADITIVO PINTURA
PLAVICON FIBRADO	VERTISOL SOLVENTE	RODILLIN FORRADO 11 CM	MERCLIN LIMPIA VERDIN
PLAVICON FRENTE	THINNER UNIVERSAL VERTIENTE	RODILLIN DE FIBRA 5 CM	MERCLIN QUITA PAPELES
PLAVICON TRANSPARENTE	REMOVEDOR GEL VITECSO	RODILLIN DE FIBRA 8 CM	MERCLIN QUITA RESTOS
SOBREMENBRANA	ACEITE DE LINO EXTRA	RODILLIN DE FIBRA 10 CM	MERCLIN BLANQUEADOR JUNTAS
PLAVICON TANQUES	SAL DE LIMON	RAPIFIX CINTA AZUL 24 MM X 50MT	MERCLIN GENERADOR MORDIENTE
LIGANTE	VITELAST SAL DE LIMON LIQUIDA	RAPIFIX CINTA AZUL 48 MM X 50MT	QUITA GRAFFITI
BLOQUEADOR	MASILLA PARA VIDRIOS	CINTA DE EMBALAR MARRON	MERCLIN AUTOFIX QUITA RAYAS
PLAVICON ANTIHUMEDAD	VITELAST ALUMINIO ATERMICO	CINTA DE EMBALAR TRANSPAR.	ACIDO LIMPIADOR
SILICONA CONC. LADRIK AL AGUA	EXTRACTO DE BANANA	RAPIFIX CINTA AZUL 24 MM X 50MT	ADHESIL PRO 10 ACRILICO BCO
PISOACRIL SPORT VERDE TENIS	ADHESIVO WEPEL PARA PAPELES	RAPIFIX CINTA AZUL 48 MM X 50MT	ADHESIL SILICONA TRANSP.
PLAVICON ANTICONDENSANTE	DRYWALL MASILLA PARA PLACA	CINTA DE EMBALAR MARRON	ADHESIL SILICONA BCA/NEG
SELLADOR MULTIUSO	PINCEL GALGO 100 5	CINTA DE EMBALAR TRANSPAR.	ADHESIL SILICONA NEUTRA
ANDINA SELLADOR AL AGUA	PINCEL GALGO 100 7	ESCALERA PINTOR 5	SUPRABOND ACRILICO BCO
ANDINA ENDUIDO INTERIOR	PINCEL GALGO 100 10	ESCALERA PINTOR 6	SUPRABOND ACRILICO TRANSP.
ANDINA ENDUIDO EXTERIOR	PINCEL GALGO 100 15	ESCALERA PINTOR 7	SUPRABOND ACRILICO GRIS
PENTA LISTO PARA USAR	PINCEL GALGO 100 20	ESCALERA PINTOR 8	SUPRABOND AD. CONTACTO TRANS
PENTA CONCENTRADO	PINCEL GALGO 100 25	ESCALERA PINTOR 9	SUPRABOND SILICONA TRANSP.
SUPRABOND SILICONA BLANCA	QUALIBEST CERA EXTRA ROJA	CETOL VINTAGE	AUTOPOLISH SILICONA A GATILLO
SUPRABOND SILICONA NEGRA	ACRYLPO R7 REMOV. DE CERA	CETOL TINTAS	AUTOPOLISH SILICONA C/ESPONJA
SUPRABOND SILIC. NEUTRA TRANS	KIT-PARCHE	CETOL LIMPIADOR CLEAN	AUTOPOLISH SILIC. AUTO NUEVO
SUPRABOND POLIURET. CONST.	LIJA EN TROZO AA	CETOL RELUCE	AUTOPOLISH PASTA PULIR AGUA
SUPRABOND SILIC. ALTA TEMP.	LIJAS SECAS DOBLE A	BRIK-COL LADRILLOS	AUTOPOLISH LAVADO EN SECO
SUPRABOND ZINGUERIA	BANDEJA PLASTICA PINTOR	BRIK-COL PISOS	ZONEX DILUYENTE

SUPRABOND PISCINAS	BANDEJA PLASTICA DE MESA	BRIK-COL PISOS ALTO TRANSITO	DILUYENTE GALA
SUPRABOND PERBOND BCO	BANDEJA PARA RODILLINES	VITROLUX MAGIC BCO BRILLANTE	KEROSENE
SUPRABOND PERBOND TRANSP.	CEPILLO DE ACERO CON CABO	VITROLUX MAGIC BCO SATINADO	ESCALERA BOMBERO ALUM. 8
SUPRABOND MADERAS	CEPILLO DE ACERO SIN CABO	VITROLUX MAGIC NEGRO MATE	ESCALERA BOMBERO ALUM. 10
SUPRABOND VENDA LIQUIDA	COLA FORTEX	COMODIN ANTIOXIDO	ESCALERA BOMBERO ALUM. 12
SUPRABOND ESPUMA DE POLIUR.	CEMENTO DE CONTACTO FORTEX	COMODIN FONDO BLANCO	ESCALERA BOMBERO ALUM. 14
PINTURA ANTIHONGOS	VENDA SINTETICA 10 CM	COMODIN FIJADOR AL AGUARRAS	ESCALERA BOMBERO ALUM. 16
FILPINT FILTROS DE PINTURA	VENDA SINTETICA 20 CM	ACRYLATEX INTERIOR	ESCALERA BOMBERO ALUM. 18
VIRUTA 330 GR	VENDA SINTETICA 1 MT	ACRYLATEX INT-EXT	ESCALERA BOMBERO ALUM. 20
ESTOPA DE LUSTRE 300 GR	POLACIN MEMBRANA EN PASTA	EMOCION LATEX INT MATE	SIKAFILL TAPAGOTERAS
TRAPO LUSTRE LC 500 GR	MADERIN MASILLA	EMOCION LATEX INT SATINADO	SIKACIM LIGANTE
PAÑOS DE LUSTRE	ALBALUX BLANCO	LIVING INT MATE BLANCO	INERTOL INFILTRACION
LIJAS AL AGUA DOBLE A	SATINOL BLANCO	LIVING INT MATE COLORES	SIKACRYL SELLADOR ACRILICO
CINTA ENMASCARAR AA 12 MM	SATINOL NEGRO	LIVING INT SATINADO COLORES	SIKAGUARD LADRILLOS
CINTA ENMASCARAR AA 18 MM	SATINOL COLOR	CIELORRASOS	SIKAGUARD ANTIHUMEDAD
CINTA ENMASCARAR AA 24 MM	ALBALATEX	COMODIN SELLADOR AL AGUA	SIKAFILL TECHOS
CINTA ENMASCARAR AA 36 MM	ALBALATEX SATINADO	COMODIN ENDUIDO INTERIOR	SIKAFILL ELASTICO
CINTA ENMASCARAR AA 48 MM	CIELOS RASOS ALBA	COMODIN ENDUIDO EXTERIOR	SIKA INERTOLTECH
RODILLO DE LANA 10 CM	ALBAPLAST ENDUIDO	AUTOPOLISH CLASICO	SIKA 1 HIDROFUGO
RODILLO DE LANA 17 CM	MADERALBA SELLADOR	AUTOPOLISH AUTOCERA	SIKA MUR INJECTOCREAM
RODILLO DE LANA 22 CM	TONALBA 30 CC	AUTOPOLISH BARCOS	SIKAFLEX 1 A
REPUESTO DE LANA 10 CM	TONALBA 120 CC	AUTOPOLISH BICAPA	SIKAGUARD ANTIHUMEDAD
REPUESTO DE LANA 17 CM	CETOL CLASSIC SATINADO	AUTOPOLISH LUSTRE EXPRESS	SIKAFILL TECHOS
REPUESTO DE LANA 22 CM	CETOL CLASSIC BRILLANTE	AUTOPOLISH CERA EXPRESS	SIKAFILL ELASTICO
QUALIBEST CURADOR HIDROFUGO	CETOL DECK	AUTOPOLISH SHAMPOO SILICON.	SIKA INERTOLTECH
QUALIBEST CERA EXTRA NATURAL	CETOL DECK PLUS ANTIDESLIZAN.	AUTOPOLISH LAVAPARABRISAS	SIKA 1 HIDROFUGO
QUALIBEST CERA EXTRA NEGRA	CETOL DECK VINTAGE	AUTOPOLISH LIMPIACRISTALES	SIKA MUR INJECTOCREAM
			SIKAFLEX 1 A

**Fuente:** Base de datos de Pinturerías Imagen.

## **Anexo 13 Ventas en Mercado Libre de los Principales 14 vendedores desde Agosto de 2016 hasta Febrero de 2017**

Vendedores	2016					2017		Ventas en Mercado Libre	Participación	Canal Propio	Venta Canal Propio	Venta Total
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero					
Pinturerías REX	\$2.924.165	\$3.395.726	\$4.070.137	\$5.033.899	\$4.240.599	\$4.472.908	\$3.727.735	\$27.865.173	42,37%	SI	\$8.359.552	\$36.224.725
Pinturerías MM	\$1.438.742	\$2.001.113	\$2.098.683	\$3.515.469	\$2.974.855	\$2.412.821	\$1.807.013	\$16.248.700	24,71%	SI	\$4.874.610	\$21.123.310
Prestigio Store	\$1.093.277	\$1.194.405	\$1.330.685	\$2.044.539	\$1.381.898	\$1.477.853	\$1.284.742	\$9.807.402	14,91%	SI	\$2.942.220	\$12.749.623
Pintunet 2007	\$564.866	\$433.796	\$496.158	\$621.451	\$429.088	\$473.177	\$311.259	\$3.329.797	5,06%	SI	\$998.939	\$4.328.736
Pinturerías Giannoni	\$182.591	\$281.648	\$270.893	\$335.509	\$196.177	\$259.770	\$164.443	\$1.691.035	2,57%	SI	\$507.310	\$2.198.345
Pinturerías Online	\$188.066	\$213.096	\$143.713	\$302.819	\$198.269	\$227.262	\$193.033	\$1.466.263	2,23%	SI	\$439.879	\$1.906.142
Pinturería Perez	\$415.623	\$603.570	\$512.703	\$434.243	\$17.943	\$187.526	\$134.233	\$2.305.845	3,51%	SI	\$691.753	\$2.997.598
Pinturerías Sagitario	\$109.370	\$123.006	\$108.604	\$187.337	\$66.035	\$167.483	\$132.240	\$894.078	1,36%	SI	\$268.223	\$1.162.302
Pinturería Avgaona	\$129.093	\$70.814	\$58.665	\$91.764	\$181.925	\$86.613	\$68.022	\$686.899	1,04%	SI	\$206.069	\$892.969
Ferretería Pinturería	\$39.404	\$45.045	\$80.420	\$84.979	\$72.078	\$75.107	\$83.004	\$480.038	0,73%	NO	\$0	\$480.038
Pinturerías Devoto	\$53.799	\$15.111	\$46.008	\$28.416	\$25.484	\$30.213	\$36.553	\$235.584	0,36%	SI	\$70.675	\$306.260
Migliore Pinturerías	\$52.720	\$43.821	\$66.294	\$49.412	\$74.732	\$20.283	\$15.763	\$323.029	0,49%	NO	\$0	\$323.029
Ilcolore Pinturerías	\$43.375	\$17.447	\$30.907	\$52.777	\$19.977	\$25.970	\$42.159	\$232.614	0,35%	NO	\$0	\$232.614
Caporaso Pinturerías	\$30.199	\$34.531	\$20.650	\$57.304	\$17.512	\$15.873	\$18.307	\$194.379	0,30%	NO	\$0	\$194.379
<b>Total</b>	<b>\$7.265.297</b>	<b>\$8.473.137</b>	<b>\$9.334.526</b>	<b>\$12.839.925</b>	<b>\$9.896.580</b>	<b>\$9.932.865</b>	<b>\$8.018.509</b>	<b>\$65.760.842</b>			<b>\$19.359.233</b>	<b>\$85.120.076</b>

**Fuente:** [www.nubimetrics.com](http://www.nubimetrics.com) (Consultado por primera vez el 1/9/2016 a las 9:30, consultado el primero de cada mes hasta el 1/3/2017 inclusive.).

**Anexo 14 Ventas de Agosto de 2016 de Prestigio, Rex, MM, Pinturas Online y Pintunet2007 en Mercado Libre (Datos extraídos de Nubimetrics).**

Venta Mercado Libre Agosto 2016	1-ago	2-ago	3-ago	4-ago	5-ago	6-ago	7-ago (Domingo)	8-ago	9-ago	10-ago
Prestigio	\$ 32.489	\$ 32.951	\$ 52.917	\$ 19.499	\$ 30.549	\$ 6.624	\$ 3.144	\$ 42.363	\$ 54.943	\$ 18.871
Rex	\$ 28.286	\$ 16.147	\$ 7.456	\$ 13.330	\$ 25.505	\$ 11.371	\$ 2.598	\$ 29.603	\$ 34.547	\$ 49.153
MM	\$ 24.802	\$ 10.025	\$ 23.031	\$ 22.447	\$ 36.914	\$ 7.514	\$ 26.441	\$ 42.466	\$ 28.009	\$ 18.882
Pinturas Online	\$ 7.413	\$ 1.755	\$ 2.228	\$ 34	\$ 9.177	\$ 898	\$ -	\$ 3.914	\$ 10.480	\$ 4.800
Pintunet2007	\$ 10.561	\$ 10.226	\$ 16.817	\$ 14.190	\$ 7.685	\$ 8.171	\$ 4.552	\$ 14.883	\$ 7.213	\$ 13.696
Total ML	\$ 103.553	\$ 71.105	\$ 102.450	\$ 69.501	\$ 109.832	\$ 34.578	\$ 36.736	\$ 133.231	\$ 135.194	\$ 105.404

Venta Mercado Libre Agosto 2016	11-ago	12-ago	13-ago	14-ago (Domingo)	15-ago (Feriado)	16-ago	17-ago (Feriado)	18-ago	19-ago	20-ago
Prestigio	\$ 53.921	\$ 44.361	\$ 12.349	\$ 6.477	\$ 16.136	\$ 57.953	\$ 44.930	\$ 60.840	\$ 46.224	\$ 24.855
Rex	\$ 46.786	\$ 19.295	\$ 4.994	\$ 2.997	\$ 11.046	\$ 39.737	\$ 29.265	\$ 42.676	\$ 27.330	\$ 6.483
MM	\$ 41.444	\$ 19.155	\$ 15.957	\$ 5.656	\$ 9.412	\$ 37.819	\$ 33.990	\$ 38.481	\$ 18.796	\$ 18.256
Pinturas Online	\$ 8.599	\$ 7.472	\$ 4.844	\$ 1.269	\$ -	\$ 9.469	\$ 1.678	\$ 5.079	\$ 640	\$ 8.427
Pintunet2007	\$ 18.266	\$ 5.857	\$ 5.011	\$ 3.655	-\$ 2.734	\$ 8.531	\$ 17.630	\$ 13.563	\$ 22.580	\$ 1.400
Total ML	\$ 169.016	\$ 96.141	\$ 43.156	\$ 20.054	\$ 33.859	\$ 153.512	\$ 127.496	\$ 160.642	\$ 115.571	\$ 59.423



Venta Mercado Libre Agosto 2016	21-ago (Domingo)	22-ago	23-ago	24-ago	25-ago	26-ago	27-ago	28-ago (Domingo)	29-ago	30-ago
Prestigio	\$ 8.892	\$ 42.639	\$ 58.086	\$ 27.328	\$ 12.915	\$ 31.522	\$ 10.736	\$ 6.920	\$ 37.122	\$ 50.828
Rex	\$ 15.014	\$ 28.325	\$ 27.756	\$ 26.335	\$ 30.629	\$ 34.776	\$ 6.584	\$ 5.170	\$ 27.048	\$ 33.798
MM	\$ -	\$ 37.457	\$ 28.653	\$ 37.818	\$ 13.015	\$ 22.394	\$ 16.520	\$ 5.371	\$ 17.700	\$ 59.886
Pinturas Online	\$ 359	\$ 5.274	\$ 3.464	\$ 6.879	\$ 2.858	\$ 2.218	\$ 1.366	\$ 347	\$ 8.552	\$ 9.292
Pintunet2007	\$ 1.215	\$ 15.253	\$ 8.275	\$ 10.229	\$ 5.789	\$ 10.197	\$ 8.831	\$ 3.799	\$ 18.212	\$ 37.140
Total ML	\$ 25.480	\$ 128.948	\$ 126.236	\$ 108.590	\$ 65.208	\$ 101.108	\$ 44.039	\$ 21.610	\$ 108.634	\$ 190.944

Venta Mercado Libre Agosto 2016	31-ago	Total
Prestigio	\$ 16.652	\$ 294.352
Rex	\$ 46.537	\$ 218.002
MM	\$ 11.738	\$ 240.535
Pinturas Online	\$ 23.754	\$ 40.699
Pintunet2007	\$ 23.109	\$ 107.998
Total ML	\$ 121.792	\$ 901.588

**Fuente:** [www.nubimetrics.com](http://www.nubimetrics.com) (Consultado el 1/7/2016 a las 9:30).

Universidad de  
San Andrés

## Anexo 15 Estudio de precios (ML)=Mercado Libre

Producto/vendedor	Prestigio (tarjeta)	Prestigio (ML)	MM (ML)	REX	REX ( visa galicia)	REX (ML)	Mercado Libre (mayor)	Mercado Libre (menor)	IMAGEN	
									Lista Particulares	Lista Pintores
CASABLANCA ENDUIDO EXTERIOR 20 LT	X	X	\$ 1.038,19	X	X	X	\$ 1.038,19	\$ 999,00	\$ 853,03	\$ 773,56
CASABLANCA ENDUIDO EXTERIOR 10 LT	X	X	\$ 563,59	X	X	X	\$ 563,59	\$ 539,00	\$ 480,00	\$ 437,31
CASABLANCA ENDUIDO EXTERIOR 4 LT	X	X	\$ 237,39	\$ 370,54	\$ 314,96	X	\$ 237,29	\$ 199,00	\$ 223,81	\$ 182,00
CASABLANCA ENDUIDO EXTERIOR 1 LT	X	X	\$ 88,68	\$ 136,96	\$ 116,08	X	\$ 88,98,00	\$ 79,00	\$ 61,36	\$ 63,60
CASABLANCA ENDUIDO INTERIOR 20 LT	X	X	\$ 974,15	\$ 947,58	\$ 805,44	X	\$ 1.038,19	\$ 669,00	\$ 894,28	\$ 905,14
CASABLANCA ENDUIDO INTERIOR 10 LT	X	X	\$ 444,94	\$ 566,66	\$ 481,66	X	\$ 444,94	\$ 329,90	\$ 372,34	\$ 323,78
CASABLANCA ENDUIDO INTERIOR 4 LT	X	X	\$ 207,42	\$ 277,13	\$ 235,56	X	\$ 237,29	\$ 159,00	\$ 183,64	\$ 149,33
CASABLANCA ENDUIDO INTERIOR 1 LT	X	X	\$ 74,15	\$ 118,86	\$ 100,86	X	\$ 74,15	\$ 69,00	\$ 84,62	\$ 58,90
CASABLANCA FIJADORSELLADOR 20 LT	\$ 590,13	X	\$ 847,18	\$ 748,76	\$ 636,44	\$ 599,00	\$ 647,18	\$ 562,00	\$ 748,21	\$ 632,32
CASABLANCA FIJADORSELLADOR 10 LT	\$ 403,77	X	\$ 415,27	\$ 559,70	\$ 475,75	X	\$ 415,27	\$ 365,00	\$ 404,30	\$ 337,40
CASABLANCA FIJADORSELLADOR 4 LT	\$ 191,06	X	\$ 192,80	\$ 235,10	\$ 202,39	X	\$ 192,80	\$ 146,00	\$ 188,23	\$ 152,33
CASABLANCA FIJADORSELLADOR 1 LT	\$ 74,35	X	\$ 74,15	\$ 110,94	\$ 94,30	X	\$ 74,15	\$ 63,00	\$ 80,51	\$ 56,06
CASABLANCA LATEX EXTERIOR BCO 20 LT	\$ 1.304,50	\$ 1.199,00	\$ 1.199,00	\$ 1.498,73	\$ 1.275,92	\$ 1.199,00	\$ 1.450,00	\$ 1.190,00	\$ 1.394,28	\$ 1.229,03
CASABLANCA LATEX EXTERIOR BCO 10 LT	\$ 781,19	X	\$ 676,50	\$ 884,53	\$ 836,85	X	\$ 969,00	\$ 676,50	\$ 785,75	\$ 674,20
CASABLANCA LATEX EXTERIOR BCO 4 LT	\$ 343,54	X	\$ 296,99	\$ 486,37	\$ 413,42	X	\$ 429,00	\$ 296,99	\$ 363,47	\$ 299,32
CASABLANCA LATEX EXTERIOR BCO 1 LT	\$ 130,82	X	\$ 109,89	\$ 174,97	\$ 148,73	X	\$ 148,30	\$ 109,99	\$ 136,02	\$ 92,89
CASABLANCA LATEX INTERIOR BCO 20 LT	\$ 1.195,32	\$ 1.299,00	\$ 1.299,00	\$ 1.623,78	\$ 1.380,21	\$ 1.299,00	\$ 1.290,00	\$ 1.299,99	\$ 1.299,00	\$ 1.227,89
CASABLANCA LATEX INTERIOR BCO 10 LT	\$ 740,72	X	\$ 697,07	\$ 881,53	\$ 749,30	\$ 696,99	\$ 759,00	\$ 639,00	\$ 747,44	\$ 641,32
CASABLANCA LATEX INTERIOR BCO 4 LT	\$ 364,24	X	\$ 326,28	\$ 433,69	\$ 368,63	X	\$ 352,00	\$ 299,00	\$ 360,38	\$ 295,70
CASABLANCA LATEX INTERIOR BCO 1 LT	\$ 134,58	X	\$ 148,30	\$ 160,27	\$ 136,23	X	\$ 148,30	\$ 134,80	\$ 125,67	\$ 90,70
CASABLANCA PROTECCION TOTAL INT 20 LT	X	X	X	X	X	X	\$ 1.699,00	\$ 1.699,00	\$ 1.530,17	\$ 1.398,53
CASABLANCA PROTECCION TOTAL INT 10 LT	X	X	X	X	X	X	\$ 850,00	\$ 650,00	\$ 839,97	\$ 716,70
CASABLANCA PROTECCION TOTAL INT 4 LT	X	X	X	X	X	X	\$ 399,00	\$ 399,00	\$ 387,46	\$ 320,74
CASASECA IMPERMEAB. DE FRENTES 25 KG	X	X	\$ 1.520,00	1.900	\$ 1.615,00	1.520	\$ 1.790,00	\$ 1.520,00	\$ 1.520,00	\$ 1.407,73
CASASECA IMPERMEAB. DE FRENTES 12,5 KG	X	X	\$ 779,99	\$ 1.375,04	\$ 1.168,78	X	\$ 899,00	\$ 800,00	\$ 883,93	\$ 784,13

Producto/vendedor	Prestigio (tarjeta)	Prestigio (ML)	MM (ML)	REX	REX ( visa galicia)	REX (ML)	Mercado Libre (mayor)	Mercado Libre (menor)	Lista Particulares	Lista Pintores
CASASECA IMPERMEAB. DE FRENTES 5 KG	X	X	\$ 400,00	\$ 558,87	\$ 475,04	X	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 362,33	\$ 325,41
CASASECA IMPERMEAB. DE FRENTES 1,25 KG	X	X	\$ 99,99	\$ 165,22	\$ 140,44	X	\$ 99,99	\$ 99,99	\$ 121,46	\$ 88,83
CASASECA MEMBRANA EN PASTA BCO 20 KG	X	X	\$ 1.450,00	\$ 1.812,54	\$ 1.540,66	\$ 1.450,00	\$ 1.500,00	\$ 1.435,00	\$ 1.480,00	\$ 1.729,87
CASASECA MEMBRANA EN PASTA BCO 10 KG	X	X	\$ 699,99	X	X	X	\$ 750,00	\$ 695,00	\$ 772,89	\$ 636,65
CASASECA MEMBRANA EN PASTA BCO 4 KG	X	X	\$ 350,00	480,32	\$ 391,28	X	\$ 415,00	\$ 350,00	\$ 350,41	\$ 280,32
CASASECA MEMBRANA EN PASTA BCO 1,25 KG	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 121,46	\$ 88,83
CASASECA TECHOS FIBRADO BCO 20 KG	X	X	\$ 1.259,00	\$ 1.573,73	\$ 1.337,67	\$ 1.259,00	\$ 1.350,00	\$ 1.259,00	\$ 1.259,00	\$ 1.325,92
CASASECA TECHOS FIBRADO BCO 10 KG	X	X	\$ 679,99	X	X	X	\$ 700,00	\$ 669,00	\$ 723,43	\$ 629,43
CASASECA TECHOS FIBRADO BCO 4 KG	X	X	\$ 349,99	\$ 430,50	\$ 365,93	X	\$ 359,00	\$ 349,99	\$ 347,73	\$ 284,00
3/2/2017										
ACRILPLAST INT-EXT BLANCO 20 LT	X	X	X	\$ 1.858,94	\$ 1.580,10	X	\$ 1.600,00	\$ 1.280,00	\$ 1.342,30	\$ 1.213,41
ACRILPLAST INT-EXT BLANCO 10 LT	X	X	X	\$ 1.056,70	\$ 898,20	X	X	X	\$ 739,81	\$ 643,05
ACRILPLAST INT-EXT BLANCO 4 LT	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 329,52	\$ 296,25
ACRILPLAST INT-EXT BLANCO 1 LT	X	X	X	\$ 183,04	\$ 155,59	X	X	X	\$ 129,07	\$ 99,82
ACRILPLAST AMARILLO 20 LT	X	X	X	\$ 2.524,69	\$ 2.145,99	X	\$ 1.790,00	\$ 1.790,00	\$ 1.924,69	\$ 1.740,09
ACRILPLAST AMARILLO 4 LT	X	X	X	\$ 650,44	\$ 552,87	X	X	X	\$ 474,03	\$ 397,31
ACRILPLAST AMARILLO 1 LT	X	X	X	\$ 239,76	\$ 203,80	X	X	X	\$ 181,52	\$ 139,39
AGUA PLAST MADERA COLORES 1,25 ML	X	X	X	X	X	X	\$ 69,00	\$ 69,00	\$ 61,28	\$ 43,34
BARNIPLAST BRILLANTE 20 LT	X	X	X	X	X	X	\$ 1.817,00	\$ 1.499,00	X	X
BARNIPLAST BRILLANTE 4 LT	X	X	X	X	X	X	\$ 447,34	\$ 378,00	\$ 381,09	\$ 311,37
BARNIPLAST BRILLANTE 1 LT	X	X	X	X	X	X	\$ 131,89	\$ 111,00	\$ 130,72	\$ 92,39
BARNIPLAST BRILLANTE 0,5 LT	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 84,22	\$ 67,57
BRILLO PLAST BLANCO 20 LT	X	X	X	\$ 2.979,38	\$ 2.532,47	X	\$ 2.438,00	\$ 1.899,00	\$ 2.185,41	\$ 1.976,97
BRILLO PLAST BLANCO 4 LT	X	X	X	\$ 719,00	\$ 611,15	X	\$ 625,99	\$ 480,00	\$ 525,78	\$ 436,15
BRILLO PLAST BLANCO 1 LT	X	X	X	\$ 230,00	\$ 195,50	X	\$ 169,99	\$ 145,00	\$ 170,83	\$ 130,75
BRILLO PLAST BLANCO 0,5 LT	X	X	X	\$ 159,44	\$ 135,53	X	X	X	\$ 107,71	\$ 73,46
BRILLO PLAST BLANCO 0,25 LT	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 75,12	\$ 50,83

Producto/vendedor	Prestigio (tarjeta)	Prestigio (ML)	MM (ML)	REX	REX ( visa galicia)	REX (ML)	Mercado Libre (mayor)	Mercado Libre (menor)	Lista Particulares	Lista Pintores
CIELORRASOS SINTEPLAST 20 LT	X	X	X	X	X	X	\$ 1.190,00	\$ 890,00	\$ 894,64	\$ 768,19
CIELORRASOS SINTEPLAST 10 LT	X	X	X	X	X	X	\$ 568,70	\$ 519,00	\$ 495,17	\$ 424,78
CIELORRASOS SINTEPLAST 4 LT	X	X	X	X	X	X	\$ 259,78	\$ 249,00	\$ 239,29	\$ 195,49
CIELORRASOS SINTEPLAST 1 LT	X	X	X	X	X	X	\$ 94,78	\$ 89,00	\$ 100,40	\$ 99,90
9/2/2017										
CONVERPLAST BLANCO 20 LT	X	X	X	\$ 7.275,38	\$ 2.784,08	X	X	X	\$ 2.481,73	\$ 2.225,83
CONVERPLAST BLANCO 4 LT	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 902,22	\$ 492,06
CONVERPLAST BLANCO 1 LT	X	X	X	\$ 280,42	\$ 238,35	X	X	X	\$ 192,94	\$ 136,30
CONVERPLAST BLANCO 0,5 LT	X	X	X	\$ 179,89	\$ 152,90	X	X	X	\$ 125,20	\$ 85,58
ENDUMIX ENDUIDO EN POLVO INT-EXT 20 KG	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 483,89	\$ 401,87
ENDUMIX ENDUIDO EN POLVO INT-EXT5 KG	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 144,03	\$ 115,22
ENDUMIX ENDUIDO EN POLVO INT-EXT1,5 KG	X	X	X	X	X	X	\$ 67,41	\$ 67,41	\$ 52,26	\$ 36,21
ENDUPLAST EXTERIOR 25 KG	X	X	X	\$ 992,06	\$ 744,04	X	\$ 766,29	\$ 655,19	\$ 704,59	\$ 637,03
ENDUPLAST EXTERIOR 10 KG	X	X	X	\$ 672,20	\$ 504,15	X	\$ 496,99	\$ 496,99	\$ 478,83	\$ 416,08
ENDUPLAST EXTERIOR 4 KG	\$ 291,77	X	X	\$ 364,30	\$ 273,22	X	\$ 250,75	\$ 250,75	\$ 227,09	\$ 193,72
ENDUPLAST EXTERIOR 1 KG	\$ 102,58	X	X	\$ 156,62	\$ 117,47	X	\$ 95,79	\$ 95,79	\$ 100,00	\$ 70,98
ENDUPLAST INTERIOR 25 KG	X	X	X	X	X	\$ 479,00	\$ 608,82	\$ 479,00	\$ 559,58	\$ 505,84
ENDUPLAST INTERIOR 10 KG	X	X	X	X	X	X	\$ 397,00	\$ 349,00	\$ 373,66	\$ 323,67
ENDUPLAST INTERIOR 4 KG	X	X	X	X	X	X	\$ 207,00	\$ 169,00	\$ 189,19	\$ 153,77
ENDUPLAST INTERIOR 1 KG	X	X	X	X	X	X	\$ 89,99	\$ 71,60	\$ 85,21	\$ 59,37
FERROXIN HIERRO APTG UO 4 LT	\$ 748,25	X	X	\$ 934,82	\$ 701,11	X	\$ 807,92	\$ 599,99	\$ 787,26	\$ 628,89
FERROXIN HIERRO APTG UO 1 LT	\$ 232,47	X	X	\$ 292,34	\$ 219,26	X	\$ 247,00	\$ 221,00	\$ 246,25	\$ 174,05
FERROXIN PLATA 3,76 LT	\$ 748,25	X	X	\$ 938,34	\$ 703,75	X	\$ 804,00	\$ 640,00	\$ 736,64	\$ 603,88
FERROXIN PLATA 1 LT	\$ 232,47	X	X	\$ 300,99	\$ 225,75	X	\$ 247,00	\$ 221,00	\$ 246,11	\$ 173,23
RECUMIX EXTERIOR 5 KG	X	X	X	X	X	X	\$ 211,13	\$ 160,00	\$ 206,64	\$ 153,72
RECUMIX EXTERIOR 1,25 KG	X	X	X	X	X	X	\$ 81,52	\$ 43,00	\$ 55,78	\$ 41,44
RECUMIX EXTERIOR 1/2 KG	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 45,78	\$ 33,49

Producto/vendedor	Prestigio (tarjeta)	Prestigio (ML)	MM (ML)	REX	REX ( visa galicia)	REX (ML)	Mercado Libre (mayor)	Mercado Libre (menor)	Lista Particulares	Lista Pintores
<a href="#">Vitrolux megik satinado 3,6 lts (blanco)</a>	X	X	X	\$ 705,38	\$ 829,85	X	X	X	\$ 549,30	\$ 442,52
<a href="#">Vitrolux megik satinado 0,9 lts (blanco)</a>	X	X	X	\$ 213,27	\$ 250,90	X	\$ 172,01	\$ 145,00	\$ 169,80	\$ 127,38
<a href="#">Vitrolux megik brillantes 3,6 lts (blanco)</a>	X	X	\$ 714,99	\$ 753,27	\$ 886,20	X	\$ 665,46	\$ 447,00	\$ 626,43	\$ 515,98
<a href="#">Vitrolux megik brillantes 0,9 lts (blanco)</a>	X	X	\$ 219,99	\$ 257,81	\$ 303,30	X	\$ 192,07	\$ 132,00	\$ 189,66	\$ 142,34
<a href="#">Vitrolux megik brillantes 0,45 lts (blanco)</a>	X	X	\$ 139,39	X	X	X	X	X	\$ 120,62	\$ 88,49
<a href="#">Vitrolux megik mate 4 lts (negro)</a>	\$ 504,48	X	X	\$ 535,55	\$ 630,06	X	\$ 563,18	\$ 411,00	\$ 440,71	\$ 356,87
<a href="#">Vitrolux megik mate 0,9 lts (negro)</a>	\$ 156,23	X	X	\$ 165,62	\$ 194,84	X	\$ 159,98	\$ 159,98	\$ 137,48	\$ 108,42
<a href="#">Vitrolux megik mate 0,45 lts (negro)</a>	\$ 101,65	X	X	\$ 106,18	\$ 127,27	X	\$ 94,35	\$ 94,35	\$ 89,39	\$ 63,07
<a href="#">Acrylatex int 20 lts</a>	X	X	X	\$ 1.224,99	\$ 1.441,16	X	\$ 1.350,00	\$ 945,00	\$ 972,73	\$ 823,08
<a href="#">Acrylatex int 10 lts</a>	X	X	X	\$ 718,13	\$ 844,86	X	\$ 667,00	\$ 667,00	\$ 539,37	\$ 449,89
<a href="#">Acrylatex int 4 lts</a>	X	X	X	\$ 349,24	\$ 410,87	X	X	X	\$ 239,19	\$ 197,31
<a href="#">Acrylatex int 1 lts</a>	\$ 98,82	X	X	\$ 122,72	\$ 143,84	X	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 83,40	\$ 59,83
<a href="#">Acrylatex int-ext 20 lts</a>	X	X	X	X	X	X	\$ 1.229,00	\$ 940,00	\$ 1.227,50	\$ 1.049,42
<a href="#">Acrylatex int-ext 10 lts</a>	X	X	X	X	X	X	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 467,26	\$ 394,19
<a href="#">Acrylatex int-ext 4 lts</a>	\$ 268,24	X	X	X	X	X	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 303,67	\$ 257,20
<a href="#">Living interior blanco 20 lts</a>	X	X	X	X	X	X	\$ 1.864,00	\$ 1.498,00	\$ 1.825,00	\$ 1.529,89
<a href="#">Living interior blanco 10 lts</a>	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 691,63	\$ 589,14
<a href="#">Living interior blanco 4 lts</a>	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 449,47	\$ 380,42
<a href="#">Living interior blanco 1 lts</a>	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 150,49	\$ 111,23
<a href="#">Living interior colores 4 lts</a>	X	X	\$ 599,00	\$ 489,02	\$ 587,06	X	\$ 613,00	\$ 490,00	\$ 600,34	\$ 524,19
<a href="#">Living interior colores 1 lts</a>	X	X	\$ 164,99	\$ 264,37	\$ 311,03	X	\$ 189,00	\$ 149,00	\$ 182,73	\$ 157,20
<a href="#">Living interior satinado colores 4 lts</a>	X	X	\$ 669,99	\$ 742,68	\$ 873,74	X	\$ 750,00	\$ 670,00	\$ 810,46	\$ 707,63
AUTO POLISH CLASICO 450 ML	\$ 112,00	\$ 99,00	\$ 109,99	\$ 119,48	\$ 140,56	X	\$ 220,00	\$ 69,90	\$ 99,23	\$ 83,07

Producto/vendedor	Prestigio (tarjeta)	Prestigio (ML)	MM (ML)	REX	REX ( visa galicia)	REX (ML)	Mercado Libre (mayor)	Mercado Libre (menor)	Lista Particulares	Lista Pintores
RECUMK INTERIOR 3 KG	X	X	X	X	X	X	\$ 199,99	\$ 190,00	\$ 209,94	\$ 153,72
RECUMK INTERIOR 1,25 KG	X	X	X	X	X	X	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 65,78	\$ 41,44
RECUMK INTERIOR 1/2 KG	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 40,00	\$ 33,46
14/2/2017										
MONTANA 94 COLORES	X	X	X	X	X	X	\$ 135,00	\$ 124,99	\$ 148,40	\$ 114,62
MONTANA 94 FLUORESCENTE	X	X	X	X	X	X	\$ 149,99	\$ 125,00	\$ 182,36	\$ 126,41
MONTANA HARDCORE COLORES	X	X	X	X	X	X	\$ 135,00	\$ 125,00	\$ 146,14	\$ 112,11
MONTANA HARDCORE METALIZADO	X	X	X	X	X	X	\$ 135,00	\$ 125,00	\$ 159,41	\$ 122,35
16/2/2017										
Emoción Satinado 20 lts	X	X	X	\$ 2.889,94	\$ 3.396,40	X	\$ 2.256,00	\$ 1.990,00	\$ 2.137,32	\$ 1.836,79
Emoción Satinado 10 lts	X	X	X	\$ 1.721,57	\$ 2.025,37	X	\$ 1.166,00	\$ 1.140,00	\$ 1.236,43	\$ 1.076,39
Emoción Satinado 4 lts	X	X	X	X	X	X	\$ 598,00	\$ 550,00	\$ 543,36	\$ 448,26
Emoción Mate 20 lts	X	X	X	\$ 2.077,39	\$ 2.443,92	X	\$ 1.299,00	\$ 1.155,00	\$ 1.363,64	\$ 1.170,77
Emoción Mate 10 lts	X	X	X	\$ 1.226,73	\$ 1.445,57	X	\$ 798,00	\$ 690,00	\$ 756,67	\$ 640,26
Emoción Mate 4 lts	X	X	X	\$ 561,67	\$ 660,78	X	\$ 385,00	\$ 320,00	\$ 349,74	\$ 274,79
Emoción Mate 1 lts	X	X	X	\$ 199,78	\$ 235,03	X	X	X	\$ 110,70	\$ 83,03
Comodín Enduido interior 20 lts	\$ 675,78	X	\$ 632,90	\$ 730,10	\$ 847,17	X	\$ 704,11	\$ 545,00	\$ 627,69	\$ 566,26
Comodín Enduido interior 10 lts	\$ 403,77	\$ 345,00	\$ 381,60	\$ 429,31	\$ 505,07	X	\$ 424,00	\$ 329,00	\$ 370,35	\$ 330,39
Comodín Enduido interior 4 lts	\$ 210,82	X	\$ 274,99	\$ 223,86	\$ 263,37	X	\$ 274,99	\$ 185,00	\$ 204,84	\$ 166,00
Comodín Enduido interior 1 lts	\$ 82,82	X	\$ 87,99	\$ 85,03	\$ 100,04	X	\$ 95,00	\$ 58,00	\$ 66,04	\$ 48,51
Comodín Fijador concentrado 20 lts	X	X	X	X	X	X	\$ 685,00	\$ 590,00	\$ 726,80	\$ 626,17
Comodín Fijador concentrado 10 lts	X	X	X	X	X	X	\$ 370,00	\$ 340,00	\$ 394,78	\$ 342,83
Comodín Fijador concentrado 4 lts	X	X	X	X	X	X	\$ 190,00	\$ 189,00	\$ 199,53	\$ 153,81
Cielorrascos colorin 20 lts	\$ 1.133,20	X	\$ 1.319,99	\$ 1.204,19	\$ 1.416,70	X	\$ 1.319,99	\$ 869,00	\$ 1.075,64	\$ 910,19
Cielorrascos colorin 10 lts	\$ 676,72	X	\$ 799,99	X	X	X	\$ 485,00	\$ 769,99	\$ 613,92	\$ 514,39
Cielorrascos colorin 4 lts	\$ 296,47	X	\$ 329,99	\$ 316,35	\$ 372,17	X	\$ 329,99	\$ 255,00	\$ 286,88	\$ 229,82
Cielorrascos colorin 1 lts	\$ 114,82	X	\$ 98,99	\$ 121,66	\$ 143,16	X	\$ 99,00	\$ 88,00	\$ 91,17	\$ 66,40

## **Anexo 16 Condiciones de Mercado Pago**

### **Cuánto cuesta recibir pagos**

#### **Por ventas cobradas a través de las herramientas de cobro y débito automático:**

Te cobraremos una comisión del 4,55% de cada pago acreditado (no incluye IVA).

#### **Por tus ventas en Mercado Libre:**

- › **¡No tiene costo!**
- › Si recibes un pago adicional al de la venta, te cobraremos una comisión del 4,55% de ese monto (no incluye IVA).

### **Cómo retirar el dinero**

#### **Paso a paso:**

1. Ingresa al [Resumen de tu cuenta](#) y retira tu dinero.
2. Te pediremos los datos de la cuenta y una clave, para que tengas la tranquilidad de que eres el único que podrá retirarlo.
3. ¡Listo! Te confirmaremos por e-mail y **en 3 días hábiles verás el dinero en el banco.**

### **¿Cuánto tiempo debo esperar para usar el dinero?**

#### **Cuando vendes en Mercado Libre:**

- › Tendrás tu dinero disponible después de que tu comprador califique y nos confirme que recibió el producto.
- › Si no tienes experiencia como vendedor o el comprador no te califica, deberás esperar 21 días después de que se acredite el pago de la venta.
- › Si usas [Mercado Envíos](#), tendrás tu dinero disponible 2 días después de confirmada la entrega del producto.

#### **Cuando recibes dinero de una venta o cobras en tu negocio online:**

- › Tendrás el dinero disponible 14 días después de que se acredita el pago.

**Fuente:** [www.mercadopago.com.ar](http://www.mercadopago.com.ar) (Consultado el 27/4/2017 a las 10:30)

## Anexo 17

### Costos de vender un producto

Publicar un producto en Mercado Libre es gratis, ¡siempre! Luego, de acuerdo a la exposición que quieras para tus publicaciones podrás pagar un cargo, o vender 100% gratis.

	Gratuita	Clásica	Premium*
Exposición en los listados	Baja	Media	¡Máxima!
Duración	60 días	Ilimitada	Ilimitada
Ofreces cuotas sin interés	6 cuotas sin interés	6 cuotas sin interés	12 cuotas sin interés
Ofreces Mercado Pago	si	si	si
Costo por publicar	Gratis	Gratis	Gratis
Costo por venta	Gratis	9% por venta	12% por venta

**Fuente:** [www.mercadolibre.com.ar/](http://www.mercadolibre.com.ar/) (Consultado el 30/03/2016 a las 19:00.)



## **Anexo 18** Supuestos Macroeconómicos.

<b>Supuestos del mercado y costos</b>	
Crecimiento anual de las ventas online (del primer al sexto año)	<b>50%</b>
Crecimiento anual de las ventas online (séptimo año)	<b>10%</b>
Costo de desarrollo e-commerce	<b>\$ 219.585</b>
Costo anual de mantenimiento e-commerce	<b>\$ 90.604</b>

<b>Supuestos de Inflación y Ventas</b>								
Año	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	0	1	2	3	4	5	6	7
<b>Inflación</b>		20%	16%	12%	10%	8%	6%	6%
<b>Promedio de ventas mensuales online (sin ajustar)</b>		\$ 6.000.000	\$ 9.000.000	\$ 13.500.000	\$ 20.250.000	\$ 30.375.000	\$ 45.562.500	\$ 50.118.750

<b>Supuestos Financieros</b>		
Bono en pesos RA BONTE 2021/2023	17,10%	
Plazo fijo anual en pesos	15,50%	
<b>WACC</b>		<b>44,42%</b>
Costo de Deuda en pesos (7 años)		19,10%
Costo RA	17,10%	
Spread Sector Privado	0,50%	
Spread Proyecto	1,50%	
Impuesto a las Ganancias		35%
Porcentaje de Deuda sobre Activos	20%	
Retorno Requerido al Capital		40%

## Anexo 19 Estado de Resultados.

<b>Estado de Resultados Projectado</b>	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas		\$ 7.200.000	\$ 12.528.000	\$ 21.047.040	\$ 34.727.616	\$ 56.258.738	\$ 89.451.393	\$ 104.300.325
Costo de Mercaderías vendidas		\$ 4.800.000	\$ 8.352.000	\$ 14.031.360	\$ 23.151.744	\$ 37.505.825	\$ 59.634.262	\$ 69.533.550
<b>Margen Bruto</b>		<b>\$ 2.400.000</b>	<b>\$ 4.176.000</b>	<b>\$ 7.015.680</b>	<b>\$ 11.575.872</b>	<b>\$ 18.752.912</b>	<b>\$ 29.817.131</b>	<b>\$ 34.766.775</b>
Gastos admin. (sueldos)		\$ 409.020	\$ 862.661	\$ 966.181	\$ 1.541.058	\$ 2.295.645	\$ 3.102.565	\$ 3.288.719
Gasto de mantenimiento e-commerce		\$ 108.725	\$ 126.121	\$ 141.255	\$ 155.381	\$ 167.811	\$ 177.880	\$ 188.553
Comisión Mercado Libre (12%)		\$ 604.800	\$ 1.052.352	\$ 1.641.669	\$ 2.708.754	\$ 4.050.629	\$ 6.440.500	\$ 7.509.623
Publicidad (Google Adwords)		\$ 28.800	\$ 50.112	\$ 84.188	\$ 138.910	\$ 225.035	\$ 357.806	\$ 417.201
<b>Subtotal Gastos adm, Operativos, Comision, Publividad</b>		<b>\$ 1.151.345</b>	<b>\$ 2.091.246</b>	<b>\$ 2.833.293</b>	<b>\$ 4.544.104</b>	<b>\$ 6.739.121</b>	<b>\$ 10.078.751</b>	<b>\$ 11.404.096</b>
<b>Resultado Operativo</b>		<b>\$ 1.248.655</b>	<b>\$ 2.084.754</b>	<b>\$ 4.182.387</b>	<b>\$ 7.031.768</b>	<b>\$ 12.013.792</b>	<b>\$ 19.738.380</b>	<b>\$ 23.362.678</b>
Ingresos Brutos (5% sobre venta sin IVA)		\$ 297.521	\$ 517.686	\$ 869.712	\$ 1.435.025	\$ 2.324.741	\$ 3.696.339	\$ 4.309.931
IVA		\$ 416.529	\$ 724.760	\$ 1.217.597	\$ 2.009.036	\$ 3.254.638	\$ 5.174.874	\$ 6.033.903
Seguridad e Higiene (0,6% sobre venta sin IVA)		\$ 357.025	\$ 621.223	\$ 1.043.655	\$ 1.722.031	\$ 2.789.689	\$ 4.435.606	\$ 5.171.917
<b>Total Impuestos</b>		<b>\$ 1.071.074</b>	<b>\$ 1.863.669</b>	<b>\$ 3.130.965</b>	<b>\$ 5.166.092</b>	<b>\$ 8.369.068</b>	<b>\$ 13.306.819</b>	<b>\$ 15.515.751</b>
<b>Resultado despues de impuestos antes de ganancias</b>		<b>\$ 177.580</b>	<b>\$ 221.084</b>	<b>\$ 1.051.422</b>	<b>\$ 1.865.677</b>	<b>\$ 3.644.723</b>	<b>\$ 6.431.561</b>	<b>\$ 7.846.928</b>
<b>Impuesto a las Ganancias</b>		<b>\$ 51.366</b>	<b>\$ 63.950</b>	<b>\$ 304.130</b>	<b>\$ 539.659</b>	<b>\$ 1.054.259</b>	<b>\$ 1.860.369</b>	<b>\$ 2.269.772</b>
<b>Resultado</b>		<b>\$ 126.214</b>	<b>\$ 157.134</b>	<b>\$ 747.292</b>	<b>\$ 1.326.018</b>	<b>\$ 2.590.464</b>	<b>\$ 4.571.192</b>	<b>\$ 5.577.155</b>

## Anexo 20 Flujos de Fondos.

<b>Flujos de Fondos Proyectados</b>									
Año	0	1	2	3	4	5	6	7	
Ventas		\$ 7.200.000	\$ 12.528.000	\$ 21.047.040	\$ 34.727.616	\$ 56.258.738	\$ 89.451.393	\$ 104.300.325	
Gastos Operativos		\$ 7.022.420	\$ 12.306.916	\$ 19.995.618	\$ 32.861.939	\$ 52.614.015	\$ 83.019.832	\$ 96.453.397	
<b>Flujo de Fondos antes de Impuestos</b>	\$ -	\$ 177.580	\$ 221.084	\$ 1.051.422	\$ 1.865.677	\$ 3.644.723	\$ 6.431.561	\$ 7.846.928	
Impuesto a las ganancias (35%)		\$ 51.366	\$ 63.950	\$ 304.130	\$ 539.659	\$ 1.054.259	\$ 1.860.369	\$ 2.269.772	
<b>Flujo de Fondos Operativo</b>	\$ -	\$ 126.214	\$ 157.134	\$ 747.292	\$ 1.326.018	\$ 2.590.464	\$ 4.571.192	\$ 5.577.155	
Stock inicial necesario para cada período		\$ 800.000,00	\$ 464.000,00	\$ 779.520,00	\$ 1.286.208,01	\$ 2.083.656,97	\$ 3.313.014,58	\$ 1.053.538,64	
Inversiones (e-commerce)	\$ 219.585,00								
<b>Flujo de Fondos antes de financiamiento</b>	-\$ 219.585,00	-\$ 673.785,89	-\$ 306.865,64	-\$ 32.228,31	\$ 39.810,14	\$ 506.807,50	\$ 1.258.177,81	\$ 4.523.616,60	
Valor Terminal (múltiplo EBITDA)	7							\$ 54.928.494	
Compensación Emprendedor Participación en el proyecto (40%)								-\$ 24.009.776,49	
<b>Flujo de Fondos al Inversor</b>	-\$ 219.585,00	-\$ 673.785,89	-\$ 306.865,64	-\$ 32.228,31	\$ 39.810,14	\$ 506.807,50	\$ 1.258.177,81	\$ 35.442.334,14	
Flujo de Fondos al Descontado	-\$ 219.585,00	-\$ 673.785,89	-\$ 306.865,64	-\$ 32.228,31	\$ 39.810,14	\$ 506.807,50	\$ 1.258.177,81	\$ 35.442.334,14	
Valor Horizonte $k=$ 44%									
<b>TIR</b>	<b>77,88%</b>	<b>Inversión total</b>	<b>\$12.045.895</b>	<b>VAN Proyecto</b>	<b>\$36.014.665</b>				

## **Anexo 21**

### **Bonos en pesos:**

Símbolo: TO21  
Código ISIN: ARARGE3202H4  
Emisor: Gobierno Nacional  
Denominación: BONOS DEL TESORO NACIONAL EN PESOS A TASA FIJA VENCIMIENTO 3 DE OCTUBRE DE 2021  
Tipo de Especie: Títulos Públicos  
Tipo de Obligación: Valores Públicos Nacionales  
Moneda de emisión: Pesos  
Fecha de Emisión: 03/10/2016  
Fecha Vencimiento: 03/10/2021  
Monto nominal vigente en la moneda original de emisión: 62.499.999.991,00  
Monto residual en la moneda original de emisión: 62.499.999.991,00  
Interés: A partir de la fecha de emisión, a la **tasa fija del 18,20% anual**, los que serán pagaderos por semestre vencido los días 03/04 y 03/10 de cada año hasta el vencimiento. Los intereses serán calculados sobre la base de un año de trescientos sesenta días, integrado por doce meses de treinta días.  
Forma de amortización: En su totalidad al vencimiento el 03/10/2021.  
Denominación mínima: 1,00  
Tipo de garantía: Común  
Ley: Nacional

Símbolo: TO23  
Código ISIN: ARARGE4502J2  
Emisor: Gobierno Nacional  
Denominación: BONOS DEL TESORO NACIONAL EN PESOS A TASA FIJA VENCIMIENTO 17 DE OCTUBRE DE 2023  
Tipo de Especie: Títulos Públicos  
Tipo de Obligación: Valores Públicos Nacionales  
Moneda de emisión: Pesos  
Fecha de Emisión: 17/10/2016  
Fecha Vencimiento: 17/10/2023  
Monto nominal vigente en la moneda original de emisión: 27.278.700.056,00  
Monto residual en la moneda original de emisión: 27.278.700.056,00  
Interés: **Tasa fija del 16% anual**, los que serán pagaderos por semestre vencido los días 17/04 y 17/10 de cada año hasta el vencimiento. Los intereses serán calculados sobre la base de un año de trescientos sesenta días, integrado por doce meses de treinta días.  
Forma de amortización: En su totalidad al vencimiento del 17/10/2023.  
Denominación mínima: 1,00  
Tipo de garantía: Común  
Ley: Nacional

**Fuente:** [ravaonline.com](http://ravaonline.com) (Consultado el 15/5/2017 a las 8:30.)

### **Plazos fijos en pesos:**

**Las tasas de interés anual oscilan entre 14% y 17%.**

**Fuente:** [www.elmejortrato.com.ar/deposito-plazo-fijo/deposito-plazo-fijo-comparacion/Deposito-Plazo-Fijo-Comparacion.aspx](http://www.elmejortrato.com.ar/deposito-plazo-fijo/deposito-plazo-fijo-comparacion/Deposito-Plazo-Fijo-Comparacion.aspx) (Consultado el 15/5/2017 a las 8:30.)