

**ESTUDIO COMPARATIVO DEL MERCADO DE PINTURAS EN LAS CIUDADES
DE PAMPLONA NORTE DE SANTANDER Y TUNJA BOYACÁ**

Autor

KAREN JULIETH ROSAS MURCIA

**PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL DEPARTAMENTO DE
INGENIERÍAS MECÁNICA, MECATRÓNICA E INDUSTRIAL FACULTAD
DE INGENIERÍAS Y ARQUITECTURA**



**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
PAMPLONA, COLOMBIA
2020**

**ESTUDIO COMPARATIVO DEL MERCADO DE PINTURAS EN LAS CIUDADES DE
PAMPLONA NORTE DE SANTANDER Y TUNJA BOYACÁ**

Autor

KAREN JULIETH ROSAS MURCIA

Director

ROSA YANETH CONTRERAS GONZALEZ

Ms. Diseño y gestión de proyectos tecnológicos

**PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL DEPARTAMENTO DE
INGENIERÍAS MECÁNICA, MECATRÓNICA E INDUSTRIAL FACULTAD
DE INGENIERÍAS Y ARQUITECTURA**



UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

PAMPLONA, COLOMBIA

2020

1. Resumen del proyecto	9
1.1 Palabras clave.....	9
2. Planteamiento del problema.....	10
3. Objetivos.....	12
3.1 Objetivo General.....	12
3.2 Objetivos Específicos.....	12
4. Metodología.....	13
4.1 Investigación cuantitativa	13
4.2 Tipo Descriptiva.....	13
4.3 Revisión documental.....	13
4.4 Estudio de campo.....	14
4.5 Población y muestra.....	14
5. Resultados	15
5.1 Análisis genérico del mercado de pinturas	15
5.2 Fase 1. Análisis del mercado de la ciudad de Pamplona Norte de Santander.....	16
5.2.1 Análisis Macroentorno.....	16
5.2.2 Análisis del entorno sectorial (microentorno).....	20
5.3 Fase 2. Análisis del mercado en la ciudad de Tunja, Boyacá.....	23
5.3.1 Análisis Macroentorno.....	23
5.3.2 Análisis del entorno sectorial (microentorno).....	27
5.4 Fase 3. Tabulación de la investigación del mercado en la ciudad de Pamplona.....	29
5.4.1. Segmentación Pamplona, Norte de Santander	29
5.4.2. Zona de aplicación de la encuesta.....	30
5.4.3. Población a la cual va dirigida	30
5.4.4. Diseño de encuesta.....	30

5.4.5.	Cálculo de la muestra	30
5.4.6.	Tabulación de las encuestas realizadas en Pamplona.....	30
5.4.7.	Análisis de la demanda.....	45
5.5.	Fase 4. Tabulación de la investigación del mercado en la ciudad de Tunja	46
5.5.1.	Segmentación.....	46
5.5.2.	Zona de aplicación de la encuesta.....	47
5.5.3.	Población a la cual va dirigida	47
5.5.4.	Diseño de encuesta.....	47
5.5.5.	Cálculo de la muestra	47
5.5.6.	Tabulación de las encuestas	48
5.5.7.	Análisis de la demanda	64
5.6	Fase 5. Análisis comparativo	65
6.	Conclusiones.....	69
7.	Recomendaciones.....	70
8.	Referencias Bibliográficas	71
	Anexos	78

Índice de ilustraciones

pág.

Grafica 1. Diagrama de Ishikawa.....	11
Grafica 2. Indicadores socioeconómicos	17
Grafica 3. Producción Industrial... ..	18
Grafica 4. Distribución población de Boyacá	23
Grafica 5. Distribuidor exclusivo de pintura.....	28
Grafica 6. Marcas de pintura en el mercado... ..	29
Grafica 7. Meses de mayor venta... ..	30
Grafica 8. Tendencias de las ventas	31
Grafica 9. Vinilo tipo 1	32
Grafica 10. Vinilo tipo 2... ..	33
Grafica 11. Vinilo tipo 3... ..	34
Grafica 12. Colores que más se venden... ..	35
Grafica 13. Tiempo de realización de pedidos.....	36
Grafica 14. Plazo de Pago.....	37
Grafica 15. Factores importantes al realizar un pedido... ..	38
Grafica 16. Persona que compra pintura.....	39
Grafica 17. Compra de vinilo tipo 1... ..	40
Grafica 18. Compra de vinilo tipo 2... ..	41
Grafica 19. Compra de vinilo tipo 3... ..	42
Grafica 20. Distribuidor exclusivo de pintura.....	46
Grafica 21. Marcas de pintura en el mercado... ..	47
Grafica 22. Meses de mayor venta... ..	48
Grafica 23. Tendencias de las ventas	49
Grafica 24. Vinilo tipo 1	50
Grafica 25. Vinilo tipo 2... ..	51
Grafica 26. Vinilo tipo 3... ..	52
Grafica 27. Colores que más se venden... ..	53

Grafica 28. Tiempo de realización de pedidos	54
Grafica 29. Plazo de Pago... ..	55
Grafica 30. Factores importantes al realizar un pedido... ..	56
Grafica 31. Persona que compra pintura.....	57
Grafica 32. Compra de vinilo tipo 1	58
Grafica 33. Compra de vinilo tipo 2... ..	59
Grafica 34. Compra de vinilo tipo 3... ..	60

Índice de tablas	pág.
Tabla 1. Aspectos generales del departamento.....	16
Tabla 2. Competidores Nacionales	19
Tabla 3. Competidores nacionales de Norte de Santander.....	20
Tabla 4. Aspectos generales del departamento de Boyacá	21
Tabla 5. Competidores nacionales	24
Tabla 6. Competidores regionales en Norte de Santander	25
Tabla 7. Criterios generales	26
Tabla 8. Criterios específicos.....	26
Tabla 9. Resueltos.....	28
Tabla 10 Porcentaje de marcas de pintura	29
Tabla 11. Porcentajes de mayor venta... ..	30
Tabla 6. Resultados en ventas.....	31
Tabla 8. criterios específico... ..	32
Tabla 9. Resultados	33
Tabla 10. Criterios generales	34
Tabla 11. Porcentaje de mayor venta... ..	35
Tabla 12. Resultados de venta... ..	36
Tabla 13. Resultados en la presentación tipo 1.....	37
Tabla 14. Resultados en la presentación tipo 2.....	38
Tabla 15. Resultados en la presentación tipo 3.....	39
Tabla 16. Resultado de colores	40
Tabla 17. Resultados	41
Tabla 18. Resultados en los plazos de pago.....	42
Tabla 19. Resultado de los factores importantes.....	43
Tabla 20. Resultado de tipos de consumidores.....	44
Tabla 21. Resultados de unidades en compra de pintura	45

Tabla 22. Resultados de unidades en compra de pintura.....	46
Tabla 23. Aspectos generales del departamento de Boyacá.....	47
Tabla 24. Criterios generales	48
Tabla 25. Criterios específicos.....	49
Tabla 26. Resultados.....	50
Tabla 27. Porcentajes de marca de pintura	51
Tabla 28. Porcentajes de venta mayor	52
Tabla 29. Resultados de venta... ..	53
Tabla 30. Resultados en la presentación tipo 1.....	54
Tabla 31. Resultados en la presentación tipo 2.....	55
Tabla 32. Resultados en la presentación tipo 2.....	56
Tabla 33. Resultados.....	57
Tabla 34. Resultados plazo de pago... ..	58
Tabla 35. Resultados de factores importantes	59
Tabla 36. Resultados de tipos de consumidores	60
Tabla 37. Resultados de unidades en compra de pintura.....	61
Tabla 38. Resultados de unidades de compra en pintura	62
Tabla 39. Resultados de unidades de compra en pintura.....	6

1. Resumen del proyecto

Se desarrollo un estudio comparativo de mercado en la ciudad de Tunja- Boyacá y Pamplona-Norte de Santander, mediante una investigación cuantitativa, de tipo descriptiva y con una revisión documental, con el fin de comparar la demanda de los productos de pintura, la demanda y la oferta que actualmente hay en el mercado, y así identificar en que ciudad es más factible el montaje de una empresa. Se pudo establecer que, para la población objetivo, los factores más importantes al comprar el producto son calidad y precio. Se evidencio también, que la ciudad de Tunja es más viable para el mercado de pinturas, debido a que sus ventas son estables y constantes

1.1 Palabras clave

Comparación, competitividad, estudio de mercado, pinturas

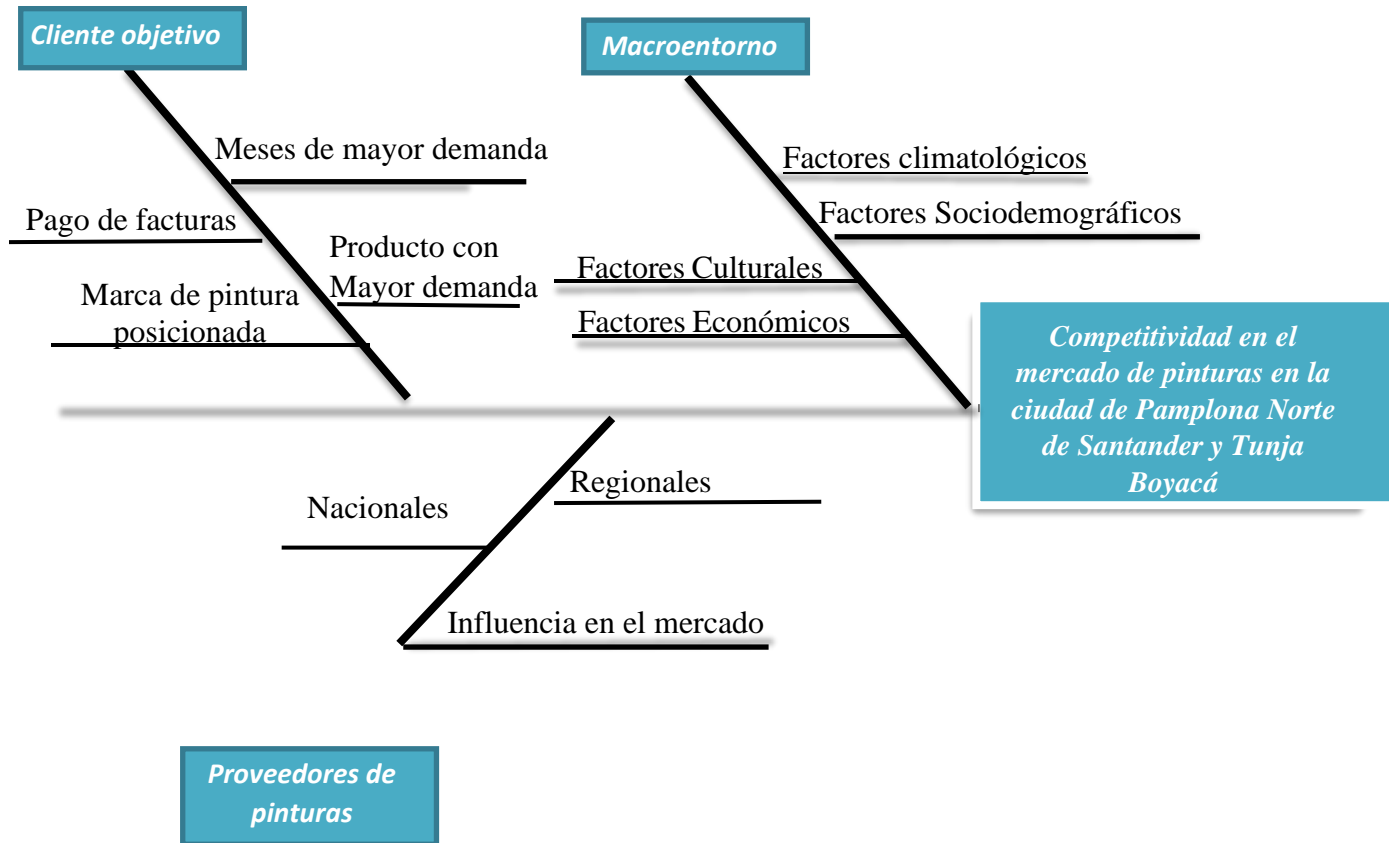
2. Planteamiento del problema

El aumento de diversas marcas de pintura ha hecho que esto genere una competitividad, ya que los costos, localidad y los tipos de pintura han sido centro de atracción para los consumidores, sin embargo, “Una de las causas del modesto comportamiento de la economía norte santandereana es el bajo desempeño del sector manufacturero, debe destacarse que dicho sector es vital para el generar crecimiento económico sostenido y empleo de calidad con altos niveles de productividad” (Ramírez, Zambrano, Manzano y Botello, 2015).

La ciudad de Tunja lleva años en un estancamiento empresarial. En la capital boyacense, aunque se respira un ambiente de tranquilidad, también se percibe un alto costo de vida y muy poca generación de empleo. Hasta el año pasado según cifras entregadas por el Banco de la República se tenía una inflación del 3,35 %, cifra que irá en aumento en este 2018 (HSB, 2018).

Es así que tanto la ciudad de Pamplona, como la ciudad de Tunja, ha tenido una disminución en la manufacturación de la producción y la falta de propuestas en el desarrollo de la región. De esta manera se refleja la necesidad de desarrollo y crecimiento. Es importante la comparación en el análisis de estudio de mercado, logrado identificar la factibilidad en el mercado de pintura tanto la ciudad de Pamplona, como la ciudad de Tunja.

Grafica 1. Diagrama de Ishikawa.



Tomada de: El uso del diagrama causa-efecto, por R. E; D. J, 2010.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Analizar el mercado de pinturas en las ciudades de Pamplona Norte de Santander y Tunja Boyacá, para la implementación de una fábrica de pintura vinílicas.

3.2 Objetivos Específicos

Realizar un estudio de mercado para la identificación del nivel de aceptación de las pinturas vinílicas, en la ciudad de Pamplona Norte de Santander.

Establecer un estudio de mercado para la identificación del nivel de aceptación de las pinturas vinílicas, en la ciudad de Tunja Boyacá.

Comparar los resultados obtenidos en la demanda y oferta de las ciudades de Tunja y Pamplona.

4. Metodología

4.1 Investigación cuantitativa

Para la recopilación de información se manejará la investigación estadística, puesto que esta técnica de investigación permite presentar, tabular, resumir, describir y comparar conjuntos de datos numéricos obtenidos a través de la implementación directa de encuestas; según Ibáñez & Egoscozábal (2008) “Al implementar el análisis estadístico tenemos como resultado una realidad económica y social del conjunto de las personas con las que se trabaja.”.

El análisis estadístico al consentir el resumen y la interrelación de la información hace más fácil las tomas de decisiones. Para esto se debe pasar por 3 fases descritas por Ibáñez & Egoscozábal (2008):

- 1-Recopilacion de datos.
- 2-Ordenacion y presentación de los datos.
- 3-Tratamiento y explotación de los datos.

4.2 Tipo Descriptiva

Para el desarrollo de la investigación se utilizará un estudio de carácter descriptivo en la recolección de la información necesaria. Según la revista de actualización Clínica Investiga afirma que:

Este tipo de investigación es la descripción, registro e interpretación de datos reales mediante el análisis para ampliar más el conocimiento y profundizar en el área a trabajar y en base a esto proyectar posibles soluciones con las que se puedan llegar a una serie de resultados satisfactorios, además al trabajarse con hechos existentes y su correcta interpretación se facilita la posibilidad de realizar predicciones si bien estas son elementales. (Cabrera, 2011)

4.3 Revisión documental

La revisión documental permite hacer un análisis de las investigaciones elaboradas con anterioridad, las autorías y sus discusiones; basándonos teóricamente de estudios que apoyen una investigación. (Valencia, 2016). Se complementa a partir de investigaciones en la comparación de mercados para la implementación de empresas productora de pinturas, basándome en la revisión documental de registros anteriores que dispongan información importante en mi investigación.

4.4 Estudio de campo

El estudio de campo, hace alusión a el trabajo desde ambientes reales, donde se recopila información sin manipular en lugar de trabajo (Cajal, s,f). Lo que lleva a cabo a realizar una recopilación de la información de acuerdo a los indicadores que se dan en cada ciudad, ayudando a conocer a profundidad las características dentro de la población de estudio.

4.5 Población y muestra

La población a trabajar para la identificación de las fuentes primarias de información son los clientes potenciales (Ferreterías, tiendas de pinturas), información que la cual se ha de realizar el estudio de mercado.

5. Resultados

5.1 Análisis genérico del mercado de pinturas

La actividad de fabricación de pinturas según la clasificación CIIU, es la producción de pinturas el cual pertenece al sector secundario de la economía y al subsector de Industrias manufactureras, considerando tres puntos importantes:

Clase 2422: Fabricación de pinturas, barnices y productos de revestimientos similares, tintas de imprentas y masillas.

Sección D: Industrias manufactureras

División 24: Fabrica de sustancias y productos químicos

Grupo 242: Fabricación de otros productos químicos (Dane, s.f)

El sector Industrial fabricación de pinturas, barnices y productos de revestimientos similares, tintas de imprentas y masillas se encuentra en el sector industrial, manufacturero y construcción, ya que realizan actividades de transformación de las materias primas en un producto. Las pinturas, lacas y barnices son llamados productos de recubrimiento, ya que protegen la estructura arquitectónica y al mismo tiempo, proporcionar una mayor estética a los productos.

La fabricación de pinturas es una relación de diversos sectores de la economía colombiana, generando lazos entre la industria de productos químicos, promoviendo los derivados del petróleo, extracción minera, quienes suministran la materia prima como pigmentos y agregados y otros también otros productos con la industria necesarios para la fabricación. (Caraballo, 2011, pág. 4)

5.2 Fase 1. Análisis del mercado de la ciudad de Pamplona Norte de Santander

5.2.1 Análisis Macroentorno

El conocimiento del Macroentorno de la actividad mercantil (Fabricación de pinturas, barnices y productos de revestimientos similares, tintas de imprentas y masillas), es importante, ya que conociendo el entorno se puede tomar para aplicar estrategias que se adapten a los cambios que se puedan generar (Sandoval,2012, pág. 14). Para ello se hace un análisis de cada uno de los factores que componen el macroentorno los cuales son:

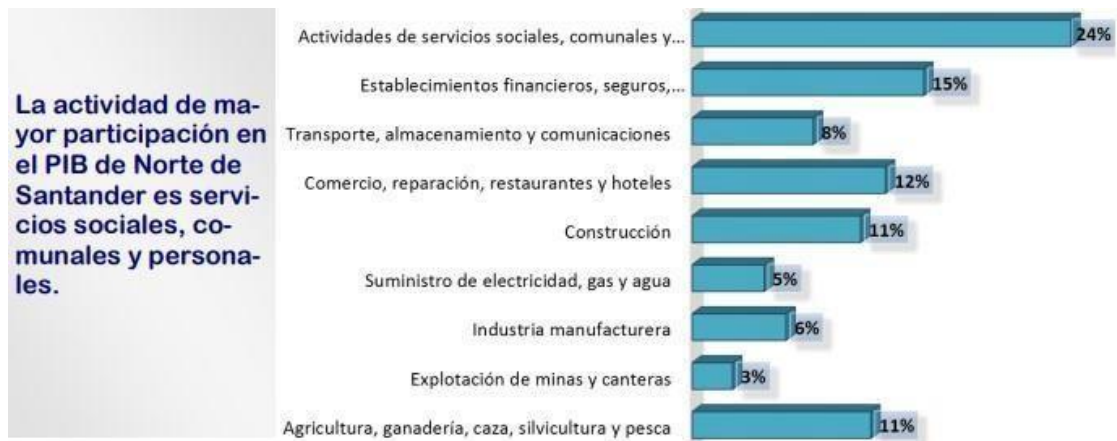
- **Factores Económicos**

La actividad económica ha sido una variedad de producción de alimentos diversos y típicos de la región, producción de tejidos, la industria hotelera y turismo. También en la producción agrícola encontramos la papa, la cual es su principal producto, seguidamente la fresa, ajo trigo, morón, maíz, frijol, arveja y zanahoria.

Esta población se destaca por la explotación pecuaria, bovinos, porcinos, canícula, piscicultura y aves de corral. Cabe resaltar que Pamplona es una ciudad estudiantil, donde su principal actividad económica es la industria hotelera y turismo, ya que miles de estudiantes son albergados y alimentados, así también ha aumentado la demanda en centros nocturnos y cibercafés, ya que los estudiantes son los principales consumidores. (Alcaldía de Pamplona, 2020).

No obstante, la economía de la ciudad ha pasado por momentos difíciles en consecuencia a la situación actual y cierre de frontera en Venezuela, lo cual deriva consecuencias de un alto precio en el petróleo, ajustes en la tasa de intereses y la desaceleración económica que afecta a Colombia, derivando la vulnerabilidad de la situación en los empresarios de la región. (Cámara de comercio de Pamplona, 2017).

Grafica 2. Indicadores socioeconómicos



Fuente. Indicadores socioeconómicos Norte de Santander, 2016.

Las actividades de mayor participación son las actividades de servicios sociales, la actividad de construcción e industria manufacturera son las de menor participación en el mercado. Se calcula un déficit de vivienda en la zona urbana. (Dane.2015)

Grafica 3. Producción industrial



Fuente. Perfiles económicos departamentales, por Min comercio, 2016.

En Norte de Santander la actividad de industrial manufactureras tiene un porcentaje del 10,4% esto indica que no es mucha participación en la producción industrial. En promedio en la industria solo ocupa el 2.3 empleados por establecimiento, mucho de ello hacen parte de la economía informal ya que solo el 20% tiene licencia de funcionamiento.

La siguiente tabla relaciona los aspectos generales del departamento Norte de Santander. (Min comercio, 2020)

Tabla 1. Aspectos generales del departamento

Numero de municipio: 40	Extensión territorial: 21.648 km ²
Población (2020(p)): 1.413.837 habitantes	Participación en la población total (2020(p)): 2,8 %
Participación en el PIB nacional (2018(p)): 1,56 %	PIB per capital 2018(p)*: US\$3.878
Exportaciones** per cápita (2018): US\$293.5	Importaciones*** per cápita (2018): US\$72.0

Fuente: Elaboración propia con base en los datos del Min Comercio, 2020.

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) entregó los resultados anuales de desempleo para 23 departamentos del país y Norte de Santander se ubicó como el segundo departamento del país con mayor tasa de desempleo, Cúcuta fue la segunda ciudad con más desempleo de Colombia, con una tasa de 16,3 %, cifra que estuvo por encima de la registrada en 2017 (15,9 %). (Opinión, 2019).

- **Factores Climáticos**

En Pamplona, los veranos son cortos y frescos, los inviernos son cortos y fríos y esta mojado y nublado todo el año, la temperatura generalmente varía entre 8°C a 17°C. La parte más nublada del año comienza aproximadamente el 16 marzo, dura 8,8

meses, la temporada más mojada dura 7,8 meses, de 3 abril a 28 noviembre. (Carreño, 2013)

- **Factores socio demográficos**

El municipio de Pamplona está ubicado como puesto quinto, siendo el más poblado del departamento, seguido de Cúcuta, Ocaña, Villa del Rosario y los Patios. Pamplona es un punto estratégico y vial. El municipio de Pamplona representa el 4,23% de la población del Departamento, 94,79% se ubica en la zona urbana y el restante en área rural. Se resalta que los jóvenes son la población de mayor presencia, encontrando edades comprendida entre 20 y 24 años. La población étnica en Pamplona, en su mayoría está representada por negros, mulato o afroamericano, seguida de la población indígena. Se calcula que, de los 15.058 hogares del municipio, 13.934 hogares se encuentran en el área urbana, el 60,23% son propietarios del inmueble el 33,84% de los hogares vivían en arriendo y el 5.93% vivía en otras condiciones. (Cámara de comercio de Pamplona, 2017, pág. 6-11)

- **Factores Culturales**

Cultural mente cabe resaltar las actividades que hace que esta ciudad estudiantil sea un epicentro turístico, las siguientes son: Semana Mayor son las más importantes del País, por bastante tiempo ha sido el principal centro educativo por lo cual se distingue como ciudad estudiantil con amplio impacto en formación universitaria sobre la región, también se identifica por sus celebraciones religiosas, en estos eventos participa la presencia de personas de diferentes regiones del país y del país de Venezuela, Pamplona es conocida como "Ciudad de los mil títulos" . (Cámara de comercio de Pamplona, 2017, pág. 8).

5.2.2 Análisis del entorno sectorial (microentorno)

La venta anual del mercado de pinturas en Colombia es de un billón de pesos cuyo mercado se encuentra 5 grandes compañías Pintuco, Ico pinturas, Algrecó, Terinsa y Every el resto lo manejan fabricantes pequeños. No obstante, en los últimos años el mercado de pinturas enfrenta una alta rivalidad tecnológica donde el más beneficiado es el consumidor, al contar con una amplia gama de pinturas, gamas de colores, calidad y precios.

En las siguientes tablas se relacionan las empresas posicionadas en el mercado de Pamplona Norte de Santander y su reconocimiento a nivel nacional y regional.

Tabla 2. Competidores Nacionales

EMPRESAS	MARCA	COMENTARIOS
Compañía global de pinturas	Pintuco (Vin Terinsa, Graniplas t iltex) Ico,	Compañía global de pinturas, es una empresa con más de 70 años de experiencia en el mercado cuya actividad principal es la fabricación de pinturas, esta compañía es dueña de las principales marcas del país. Además, es fabricante de materias primas. La empresa tiene numerosos productos que confunden al cliente y son costosos. Cuenta con un reconocimiento total de la marca del 97%, y un Top of Mind del 81%, lo que refleja que es la preferida entre los consumidores.
Quimica Cosmos	Pintuland	Esta empresa es reconocida en el mercado, ahora tiene enfocado su mercado en la fabricación de materias primas. Sus precios son elevados para el cliente final, su estrategia comercial no es clara
Pinturas Every Ltda.	Every	Empresa fundada desde el año 1966, fabrica productos para la industria del mueble y línea arquitectónica, cuenta con el respaldo de la compañía global de pinturas Pintuco. Esta empresa no ha mantenido un crecimiento sostenido y su publicidad en el mercado es débil.
Sika Colombia S. A	Sika	Gran empresa fabricante de productos Sika, fue fundada en 1910, aunque la fabricación de pinturas no es el fuerte de esta empresa su marca es muy reconocida por los diferentes productos que vende para la construcción.

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas a la población objetivo.

Tabla. 3 competidores regionales en Norte de Santander

EMPRESAS	MARCA	COMENTARIOS
Pintubler De Colombia S.A.	Bler	Distribuidora de pinturas en Cúcuta, esta mayor mente enfocado en la creación de productos para el mercado metalúrgico, su línea enfocada a la arquitectónica tiene problemas en el diseño lo cual es importante para un producto que es utilizado para decorar, ha tenido inversiones importantes en publicidad y distribución.
Colpinturas Invesa	Colpinturas	Distribuidoras de pinturas en Bucaramanga, ha tenido pequeñas inversiones en publicidad y distribución.
Pinturas Sultan	Sultan	Distribuidoras de pinturas en Cúcuta, el valor de la pintura es muy económica, esta empresa no tiene inversión en publicidad
Lumitar	Lumitar	Distribuidoras de pinturas en Cúcuta.

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas a la población objetivo.

5.3 Fase 2. Análisis del mercado en la ciudad de Tunja, Boyacá

5.3.1 Análisis Macroentorno

El conocimiento del Macroentorno de la actividad mercantil (Fabricación de pinturas, barnices y productos de revestimientos similares, tintas de imprentas y masillas), es importante, ya que conociendo el entorno se puede tomar para aplicar estrategias que se adapten a los cambios que se puedan generar (Sandoval,2012, pág. 14). Para ello se hace un análisis de cada uno de los factores que componen el macroentorno los cuales son:

- **Factores Económicos:**

El comercio de Tunja se centra en las actividades agropecuarias, la siderúrgica, turística y cultura del departamento, se especializa en la prestación de servicios como educación, salud y turismo, su ventaja competitiva consiste en la provisión de equipamientos como educación, salud y cultura religiosa, permitiendo una alta capacidad de formación de sus habitantes.

Tunja a pesar de ser la capital del departamento de Boyacá no cuenta con un sector industrial a gran escala, sus labores empresariales son la mayoría en micro, pequeñas y medianas empresas en su mayoría de origen familiar, cabe mencionar que Tunjase considera una ciudad de corredor industrial y un sitio turístico por sus atractivos patrimonios, identificando la necesidad de corredores viales que faciliten un mayor flujo de mercancías por medio de macroproyectos de construcción. (Cetre 2009, pág. 295).

De acuerdo con los indicadores del censo DANE 2005 a 2020, se evidencia que para 2018, se incrementaron las viviendas a los previsto con el año 2005, para el 2018 se registró un total de 414.728 viviendas, resaltando que en el área urbana han aumentado en promedio 5755 viviendas por año; mientras que en el resto han

disminuido en promedio en 565 viviendas por año. DANE estima que del total de viviendas con las que cuenta el departamento el 90,92% se encuentran habitadas.

El comportamiento de la actividad constructoras Según Barragán, (2016), las ciudades que evidencia un grado de urbanización mayor al 81% son Garagoa, Chiquinquirá, Sogamoso, Duitama y Tunja; los que presentaron menos de un 10% en el grado de urbanización son Sotaquirá, Boyacá, Cómbita, Caldas, Saboya y Chíquiza. Tomando en cuenta que el DANE establece que a medida que aumenta la población, también aumenta los espacios urbanos

No obstante Tunja, representa el 50% de las ventas y de la oferta en vivienda, pero no ha tenido un año tan bueno, teniendo mucha oferta de vivienda para estratos 3 y 4, la directora de la cámara de construcción regional Boyacá, menciona que a veces es difícil hacer vivienda de interés social en el norte de la ciudad de Tunja por que la estratificación lo dificulta. (Caracol Tunja,2020).

Según el Dane el índice de desempleo aumento en un 11.9%, ubicándose en el puesto 15 de las ciudades colombianas con menores oportunidades laborales, esto es debido a la migración de boyacenses y la llegada de extranjeros a la localidad, también se encuentra un índice de informalidad que alcanza el 41.2%. (Siete días, 2019).

La siguiente tabla relaciona los aspectos generales del departamento de Boyacá. (Mincomercio, 2020)

Tabla 4. Aspectos generales del departamento de Boyacá.

Numero de municipio: 123	Extensión territorial: 23.189 km ²
Población (2020(p)): 1.287.032 habitantes	Participación en la población total 1 (2020(p)): 2,8 %
Participación en el PIB nacional (2018(p)): 2,71 %	PIB per capital 2018(p)*: US\$7.403
Exportaciones** per cápita (2019): US\$287.5	Importaciones*** per cápita (2019): US\$114.4

Fuente: Elaboración propia con base en los datos del Min Comercio, 2020 de Boyacá

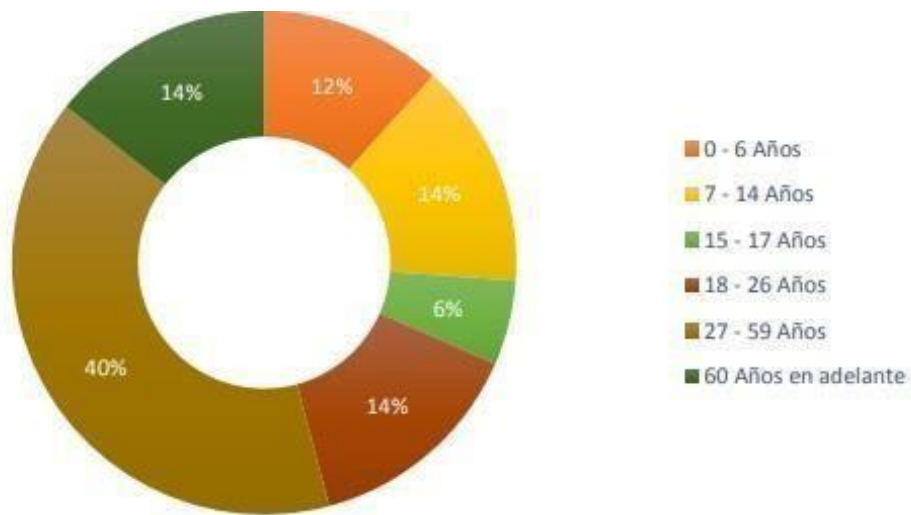
- **Factores Climáticos**

Boyacá no cuenta con un ciclo estacional de temperatura, se caracteriza por su uniformidad durante los meses del año. En Tunja los veranos son largos y frescos, El clima es con frecuencia fríos y mojados, en su mayor parte nublado durante todo el año. La temperatura varía entre 5°C a 17°C. lo cual es más mojada, durando un 8,7 meses, de 15 de marzo a 6 de diciembre, más seca dura 3,3 meses del 6 diciembre al 15 marzo (Bernal, 2020).

- **Factores Socio Demográficos**

La distribución poblacional de Boyacá, junto con los ingresos corrientes de destinación anual, permiten ubicar el Departamento, según la Ley 617 de 2000, en la categoría 1. (Plan de Desarrollo 2016 – 2019). Lo que se identifica como un departamento que cuenta con una cantidad importante de habitantes y con valiosas posibilidades de inversión y crecimiento (Boyacá en cifras, s.f).

Grafica 4. Distribución poblacional de Boyacá



Fuente: Estadística del DANE

Cabe resalta que Tunja se encuentra como unas de las ciudades más costosas en Colombia, debido a que los ingresos de las familias tunjana tienen mayorproporción para la adquisición de alimentos, seguido por el pago de servicios públicos, educación, deudas y por último recreación y ocio, esta información permite afirmar que Tunja es la cuarta capital de departamento más caras en Colombia, provocando que las familias tunjanas busquen bienes sustitutos aumentando las demando de estos y generando una alza de precios (Cetre 2009, pág. 294)

- **Factores culturales**

Como aspecto cultural, en el departamento de Boyacá la sociedad está basada mayormente en la agricultura, lo que se ha considerado como tradición característica de los boyacenses y trabajadores de la tierra. Uno de los aspectos que contribuyo en el rápido progreso de ciudades como Tunja y Bogotá, fue la presencia de ricos extranjeros que aportaron a la infraestructura adecuada. Llevando a las ciudades a una formación de destacados dirigentes en la época colonial. (Ediciones Gamma, s.f). El departamento de Boyacá reunió una gran

riqueza arquitectónica y artística, es así, que uno de los factores que permitió el rápido desarrollo de ciudades como Tunja y Bogotá y en su reconocimiento como ciudades letradas.

5.3.2 Análisis del entorno sectorial (microentorno)

La venta anual del mercado de pinturas en Colombia es de un billón de pesos cuyo mercado se encuentra 5 grandes compañías Pintuco, Ico pinturas, Algreco, Terinsa y Every el resto lo manejan fabricantes pequeños. No obstante, en los últimos años el mercado de pinturas enfrenta una alta rivalidad tecnológica donde el más beneficiado es el consumidor, al contar con una amplia marca de pinturas, gamas de colores, calidad y precios.

En las siguientes tablas se relacionan las empresas posicionadas en el mercado de Tunja Boyacá su reconocimiento a nivel nacional y regional.

Tabla 5. Competidores Nacionales

EMPRESAS	MARCA	COMENTARIOS
Compañía global de pinturas	Pintuco (Vinilico, Terinsa, Graniplast)	Compañía global de pinturas, es una empresa con más de 70 años de experiencia en el mercado cuya actividad principal es la fabricación de pinturas, esta compañía es dueña de las principales marcas del país. Además, es fabricante de materias primas. La empresa tiene numerosos productos que confunden al cliente y son costosos. Cuenta con un reconocimiento total de la marca del 97%, y un Top of Mind del 81%, lo que refleja que es la preferida entre los consumidores.
Química Cosmos	Pintuland	Esta empresa es reconocida en el mercado, ahora tiene enfocado su mercado en la fabricación de materias primas. Sus precios son elevados para el cliente final, su estrategia comercial no es clara
Pinturas Every Ltda.	Every	Empresa fundada desde el año 1966, fabrica productos para la industria del mueble y línea arquitectónica, cuenta con el respaldo de la compañía global de pinturas Pintuco. Esta empresa no ha mantenido un crecimiento sostenido y su publicidad en el mercado es débil.
Invesa	Sapolin	Gran empresa fabricante de pinturas y revestimientos, está perdiendo participación en el mercado debido a los precios altos que maneja y la creación de nuevas empresas
Pinturas Tito Pabón	Tito Pabón	Esta empresa no lleva mucho en el mercado, fabricante de pinturas y revestimientos, principal competidora de Pintuco

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas a la población objetivo.

Tabla 6. Competidores regionales en Norte de Santander.

EMPRESAS	MARCA	COMENTARIOS
Pintubler De Colombia S.A.	Bler	Distribuidora de pinturas en Cúcuta, esta mayor mente enfocado en la creación de productos para el mercado metalúrgico, su línea enfocada a la arquitectónica tiene problemas en el diseño lo cual es importante para un producto que es utilizado para decorar.
Col pinturas Invesa	Colpinturas	Distribuidoras de pinturas en Tunja, ha tenido pequeñas inversiones en publicidad y distribución.
PituCol	PituCol	Distribuidoras de pinturas en Cúcuta, el valor de la pintura es muy económica, esta empresa no tiene inversión en publicidad

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas a la población objetivo.

5.4 Fase 3. Tabulación de la investigación del mercado en la ciudad de Pamplona

5.4.1. Segmentación Pamplona, Norte de Santander

Tabla 7. Criterios generales

SEGMENTOS	MERCADOS POTENCIALES
Demográfico	Hombre y mujeres mayores de edad
Geográficos	Colombianos, que vivan en Pamplona Norte de Santander en la zona urbana.
Socio económicos	Trabajen o sean dueños de una ferretería
Culturales	Es hábil en su negocio, ordenado, le gusta tener variedad de producto, creativo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Criterios específicos.

SEGMENTOS	MERCADOS POTENCIALES
Grado de uso de los productos	La cantidad consumida por los clientes es media
Situación de uso de los productos	Compran las pinturas para exhibirla en el local y venderlas al usuario final
Grado de lealtad de la marca	En el negocio trabaja con varias marcas de pintura
Tipo de Compra	Compra cada mes
Lugar de compra	La compra la realiza a los vendedores de las diferentes marcas de pinturas.
Sensibilidad del precio	Es razonable frente a los cambios de precio
Sensibilidad a la estrategia de comunicación	Reacciona frente a las motivaciones de compra

Fuente: Elaboración propia

5.4.2. Zona de aplicación de la encuesta

Para el presente estudio de mercado se tomará en cuenta la población del municipio de Pamplona Norte de Santander la cual en el año de 2019 cuenta con una población que ronda aproximadamente los 59.018 habitantes en una extensión de territorio de 318 km² (Alcaldía de Pamplona, 2019). Las encuestas para aplicar se realizarán en barrios como: centro y chapinero.

5.4.3. Población a la cual va dirigida

De este municipio se encuestarán los negocios dedicados a la venta directa y distribución de pinturas vinílicas que según información de la cámara de comercio de Pamplona son 57 negocios (Cámara de Comercio, 2019), entre los cuales se encuentran ferreterías, depósitos de materiales, puntos de venta de pinturas. Para lo anterior se realizará a partir de un proceso cuantitativo para calcular la muestra a encuestar.

5.4.4. Diseño de encuesta

Luego de haber identificado la muestra se procede a aplicar las encuestas, en los diferentes lugares seleccionados como ferretería y puntos de venta de pinturas. Las encuestas se realizaron de manera presencial.

Con el propósito de cumplir con el objetivo de la investigación se tiene previsto definir los métodos de estimación mediante el cual se llevará a cabo el estudio de mercado.

- El diseño de la encuesta se puede observar en el anexo 1.

5.4.5. Cálculo de la muestra

Para establecer la muestra se aplica la técnica de muestreo probabilístico simple, considerado esta como la diferencia de parámetros como la desviación estándar, grado de confiabilidad, grado de fracaso y el error muestral.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1)E^2 + \sigma^2Z^2}$$

Considerando los parámetros en base a la siguiente descripción:

n: Tamaño de la muestra

N: Población = 59 (Cámara de Comercio, 2019)

σ : Varianza de población de la que se requiere estudiar (suele asumirse como una constante de 0.5)

Z: Nivel de confiabilidad 95% - $0.95/2 = 0.4750$ - $Z = 1.96$

E: Error de muestreo 0.05 (5%)

$$n = \frac{(59)(0.5)^2(1.96)^2}{(59 - 1)(0.05)^2 + (0.5)^2(1.96)^2} = 14.8$$

Por lo tanto, la muestra queda aproximadamente de **15**, el cual es el resultado del número de población a quien se aplicara la encuesta.

5.4.6. Tabulación de las encuestas realizadas en Pamplona

Después de haber aplicado las encuestas en la muestra obtenida de la población de Pamplona Norte de Santander, se procede a tabular los datos. A continuación, se evidencia cada resultado.

Pregunta N.1 ¿Es usted distribuidor exclusivo de pinturas?

Tabla 9. Resultados.

Si	2	13,33%
No	13	86,67%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 5. Distribuidor exclusivo de pintura.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas

De acuerdo a los resultados de esta pregunta se pudo observar que el 87% de los encuestados prefieren una alta variedad de marcas de pintura en su negocio para que sus clientes puedan tener diferentes opciones y cumplir con sus criterios a la hora de comprar, y solo el 13% es distribuidor exclusivo con algún tipo de marca.

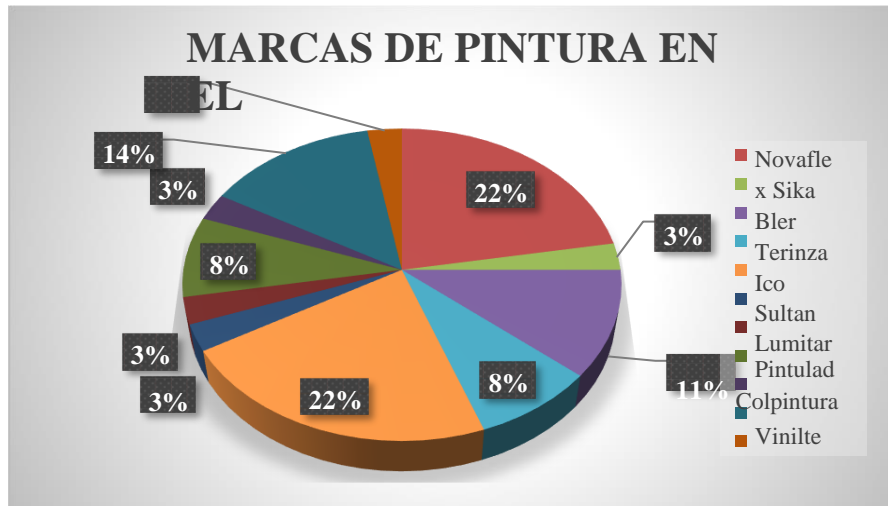
Pregunta N. 2 ¿Qué marcas de pinturas vende usted?

Tabla 10. Porcentajes de marcas de pintura.

Novaflex	8	22,22%
Sika	1	2,77%
Bler	4	11,11%
Terinza	3	8,33%
Ico	8	22,22%
Sultan	1	2,78%
Lumitar	1	2,78%
Pintuland	3	8,33%
Colpintura	1	2,78%
Viniltex	5	13,90%
Every	1	2,78%

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas.

Grafica 6. Marcas de pintura en el mercado.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas

El resultado de esta pregunta permite apreciar que Novaflex e Ico son las marcas de pintura que más salida comercial y acogida tienen por los habitantes de Pamplona, puesto que son líneas de pintura de bajo costo pero que manejan altos estándares de calidad.

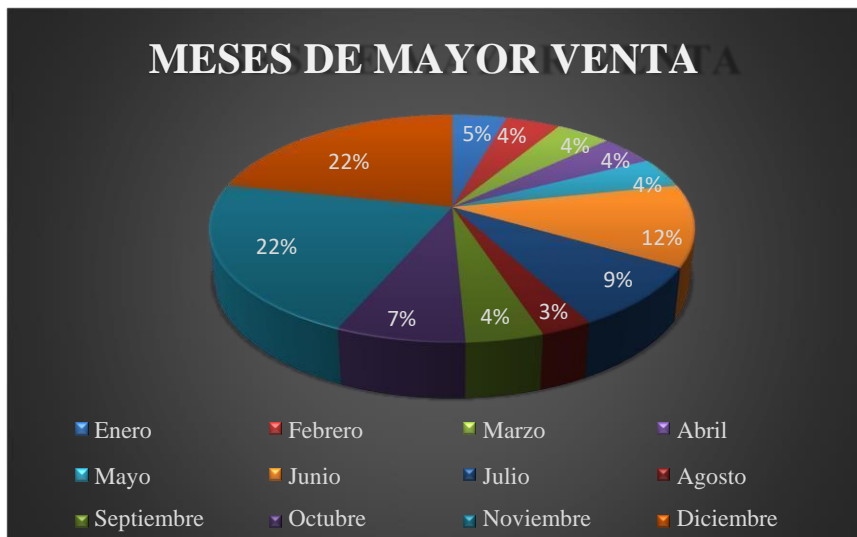
Pregunta N. 3. ¿Cuáles son los meses de mayor venta?

Tabla 11. Porcentajes de mayor venta.

Enero	3	4,348%
Febrero	3	4,348%
Marzo	3	4,348%
Abril	3	4,348%
Mayo	3	4,348%
Junio	8	11,60%
Julio	6	8,70%
Agosto	2	2,90%
Septiembre	3	4,348%
Octubre	5	7,24%
Noviembre	15	21,73%
Diciembre	15	21,73%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 7. Meses de mayor venta.



Las estadísticas con respecto a la pregunta, muestra que los meses donde hay un mayor margen de venta de pinturas son: junio, julio, noviembre y diciembre, con un puntaje de 11,60%, 8,70%, 21,73%, 21,73 respectivamente, ya que Pamplona es una ciudad universitaria y estos son los meses en que los estudiantes de la universidad se dirigen hacia sus respectivos hogares y los propietarios de los bienes inmuebles aprovechan para renovar interiores y exteriores de los mismos.

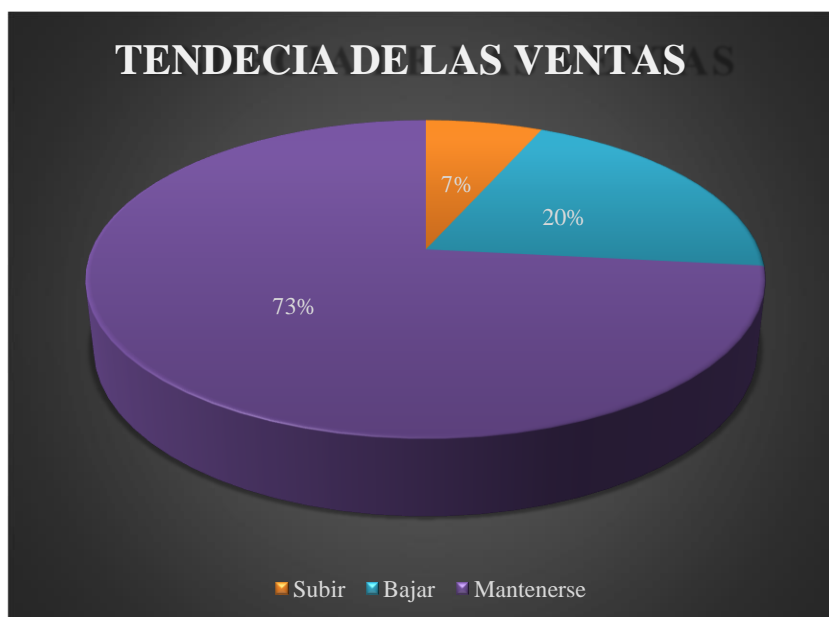
Pregunta N. 4. Considera usted que las ventas tienen tendencia a:

Tabla 12. Resultados en ventas.

Subir	1	6,67
Bajar	3	20
Mantenerse	11	73,33

Fuente: Elaboración propia

Grafica 8. Tendencias de las ventas.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas

Se pudo conocer que el 73% de la población escogida menciona que las ventas se mantienen, el 20% de la tendencia de las ventas a disminuir es atribuido a los paros universitarios que se han realizado en los últimos meses, por lo cual se ha visto afectado el comercio del municipio.

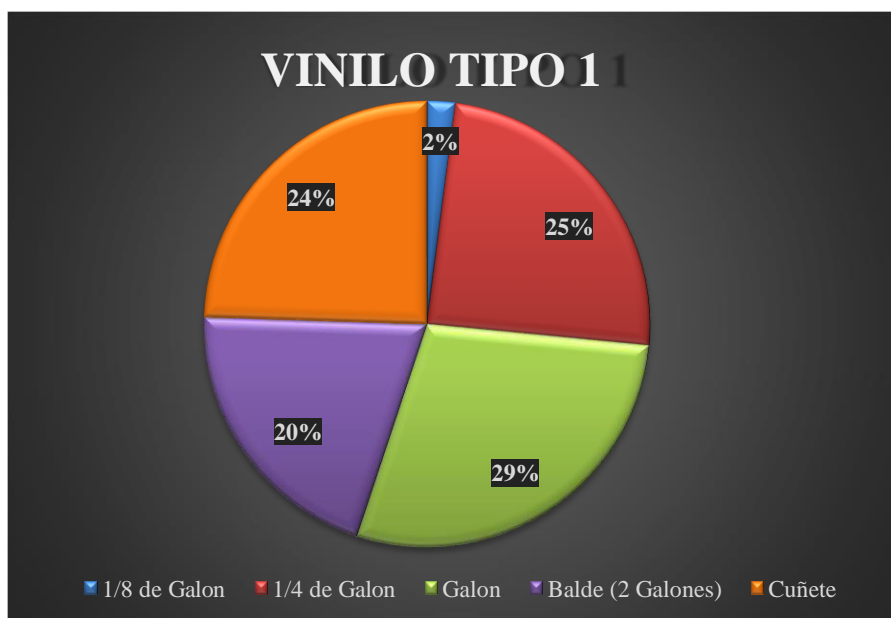
Pregunta N 5. ¿Cuál es la presentación de pintura que más vende en su negocio?

Tabla 13. Resultados en la presentación tipo 1.

VINILO TIPO 1		
1/8 de Galón	1	2,04%
1/4 de Galón	12	24,47%
Galón	14	28,60%
Balde (2 Galones)	10	20,40%
Cuñete	12	24,47%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 9. Vinilo tipo 1.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas

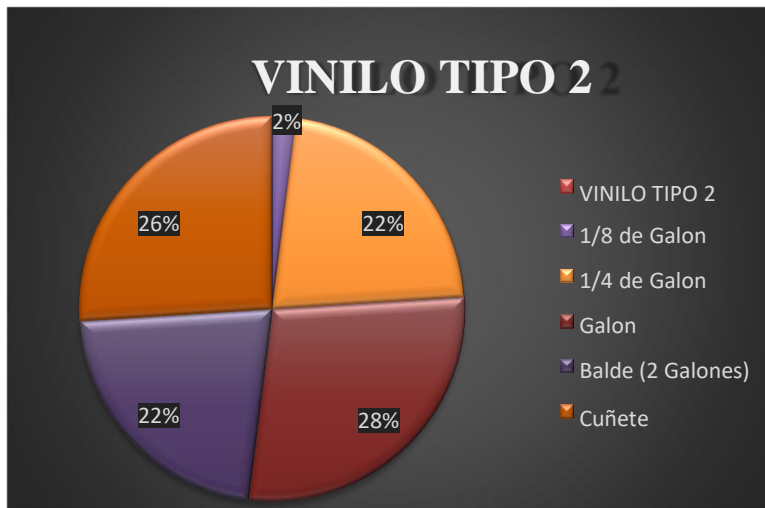
La estadística con respecto a la pregunta para la ciudad de Pamplona muestra que para el Vinilo Tipo 1 el 29% de personas mencionan que la presentación que más se vende en su negocio, es de galón. En Balde (2galones) y el cuñete, sus ventas son similares, por lo tanto, no hay mayor diferencia. La presentación de menor aceptación es el de 1/8 con un porcentaje de 2.04%.

Tabla 14. Resultados en la presentación tipo 2.

VINOLO TIPO 2		
1/8 de Galón	1	2%
1/4 de Galón	11	22%
Galón	14	28%
Balde (2 Galones)	11	22%
Cuñete	13	26%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 10. Vinilo tipo 2.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas

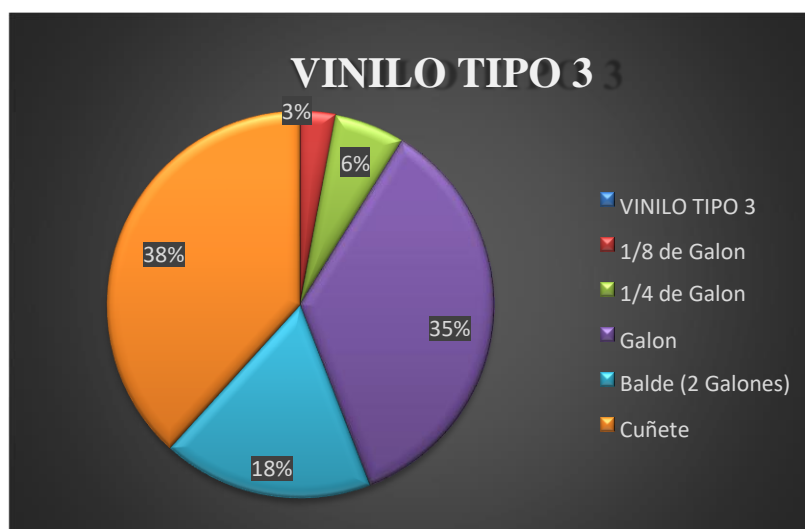
La estadística con referencia a la pregunta, muestra que para el Vinilo Tipo 2, las personas mencionan que todas las presentaciones se venden en su negocio. Por otro lado, el Balde (2galones) y el cuñete, sus ventas son similares, no hay mayor diferencia, la presentación de menor aceptación es el de 1/8 con un porcentaje de 2%.

Tabla 15. Resultados en la presentación tipo 3.

VINILO TIPO 3		
1/8 de Galón	1	2,94%
1/4 de Galón	2	5,90%
Galón	12	35,32%
Balde (2 Galones)	6	17,64%
Cuñete	13	38,20%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 11. Vinilo tipo 3.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas

La estadística con respecto a la pregunta, muestra que para el Vinilo Tipo 3, la presentación que más se vende en su negocio es el cuñete, seguido del galón con un porcentaje de 38% y 35% respectivamente, la presentación de menor aceptación es el de 1/8 de galón con un porcentaje de 2,94%.

Pregunta N. 6. ¿Cuáles son los colores que más se venden en su negocio?

Tabla 16. Resultado de colores.

Pasteles	11	36,67
Fuertes	4	13,33
Blancos	15	50

Fuente: Elaboración propia

Grafica 12. Colores que más se venden.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas

Las estadísticas con respecto a la pregunta, muestran que los colores blancos y pasteles son los más vendidos con un porcentaje de 50% y 37%, debido a que dan un toque de elegancia y luminosidad a los espacios en donde se apliquen. Los colores fuertes son los que menos salida comercial tienen a nivel local, ya que son comprados generalmente para pintar planteles educativos y murales, y esta es una baja población.

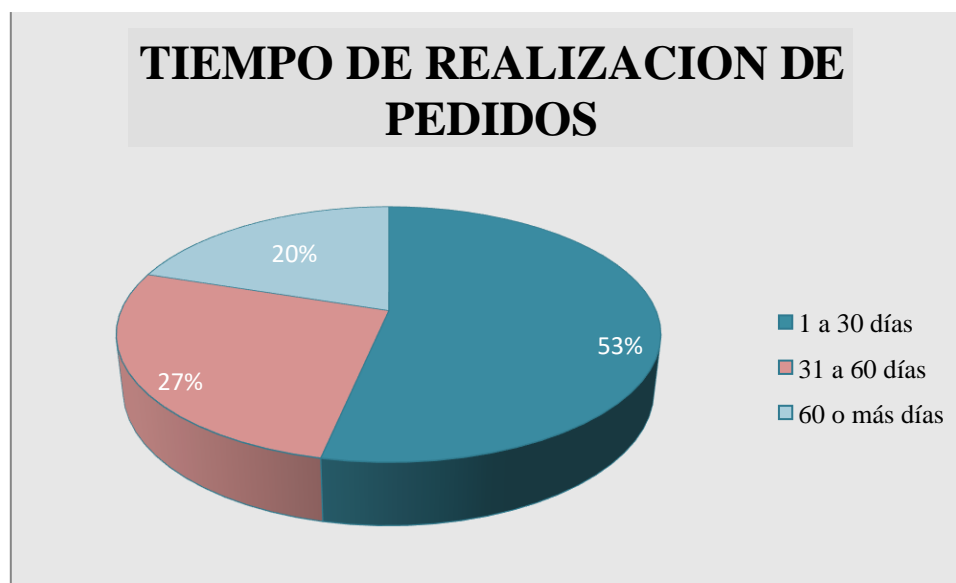
Pregunta N. 7. ¿Cada cuánto tiempo realiza pedidos de pintura?

Tabla 17. Resultados.

1 a 30 días	8	53,33%
31 a 60 días	4	26,67%
60 o más Días	3	20,00%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 13. Tiempo de realización de pedidos.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas

Esta información permite apreciar que el 53% del mercado objetivo de Pamplona Norte de Santander realiza sus pedidos en un rango de 1 a 30 días, y de 30 en adelante el 47%. Estos resultados se deben a la caída económica que ha tenido en los últimos meses el sector debido a los cambios de calendario de la Universidad de Pamplona.

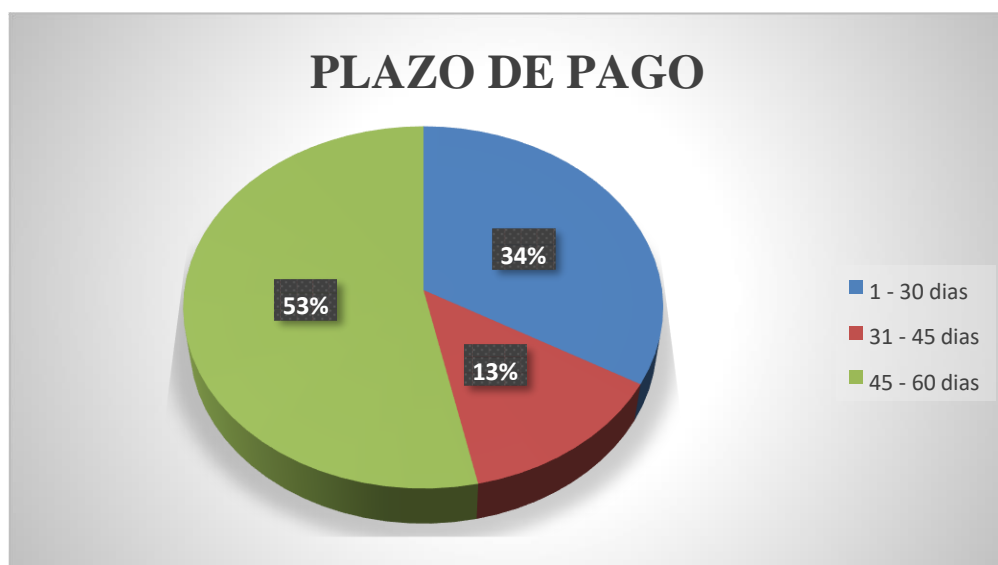
Pregunta N. 8 ¿Cuál es el plazo de pago estipulado con el proveedor?

Tabla18. Resultados en los plazos de pago.

1 - 30 días	5	33,33%
31 - 45 días	2	13,33%
45 - 60 días	8	53,34%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 14. Plazo de Pago.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas

Analizando la estadística de esta pregunta podemos evidenciar que los clientes potenciales compran a crédito, más del 50 % evidencia que en el transcurso de 45 a 60 días cancelan la factura, también podemos evidenciar que un rango significativo del 34% paga su factura en el transcurso de un mes.

Pregunta N. 9 ¿Cuáles son los factores que más considera al momento de realizar un pedido de pintura?

Tabla 19. Resultado de los factores importantes.

Marcas reconocidas:	8	12,50%
Ventajas comerciales:	11	17,20%
Margen de ganancia:	6	9,36%
Variedad de colores y tonalidades:	9	14,06%
Calidad:	15	23,44%

Fuente: Elaboración propia.

Grafica 15. Factores importantes al realizar un pedido.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas

De acuerdo a los resultados de la pregunta, se pudo establecer que, para la población objetivo, los factores más importantes al comprar el producto son Calidad y precio, seguido de una Variedad de colores y tonalidades con un porcentaje de 14%.

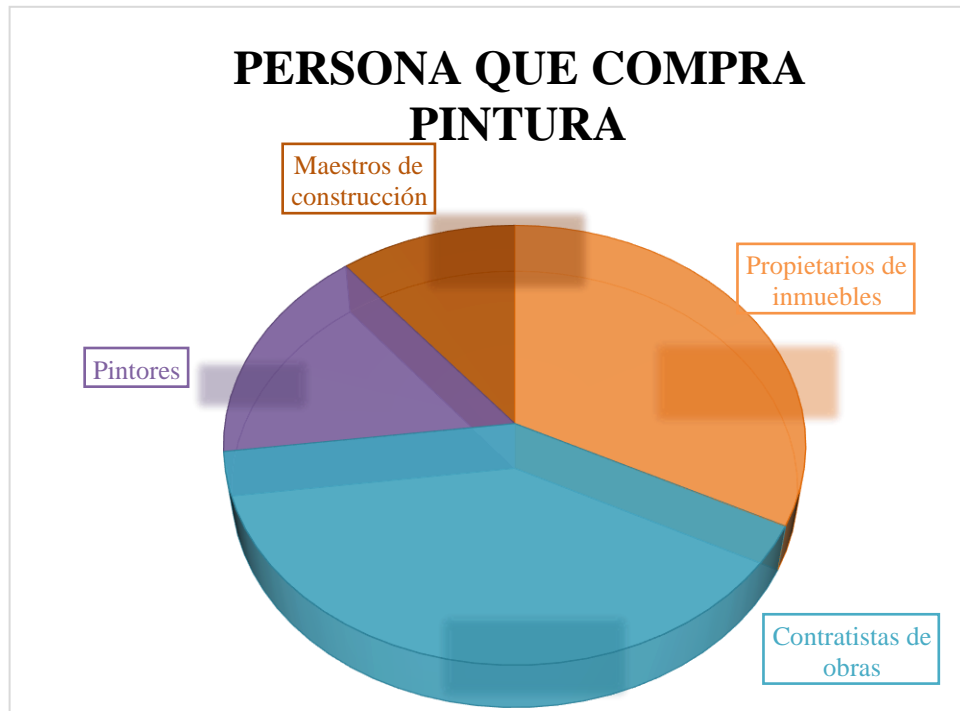
Pregunta N. 10 ¿Qué tipo de persona compra pintura con más frecuencia?

Tabla 20. Resultado de tipos de consumidores.

Propietarios de inmuebles	12	32,43%
Contratistas de obras	15	40,54%
Pintores	6	16,22%
Maestros de construcción	4	10,81%

Fuente: Elaboración propia.

Grafica 16. Persona que compra pintura.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas

En la siguiente pregunta podemos evidenciar que el tipo de personas que compran pintura, en su mayoría son contratistas de obras y propietarios de inmuebles, con un porcentaje de 40,54% y 32,43%.

Pregunta N. 11 ¿Cuántas unidades de pintura compra al mes?

Tabla 21. Resultados de unidades de compra en pintura y estuco.

VINILO TIPO 1		
1/4 de Galón	276	30,47%
Galón	397	43,81%
Balde (2 Galones)	74	8,17%
Cuñete	159	17,55%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 17. Compra de vinilo tipo 1.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas

En la estadística gráfica de la pregunta, se puede observar que la cantidad unitaria que más se vende en la pintura tipo 1, es la presentación de galón, seguida de la presentación de 1/4 de galón y finalizando con balde de 2 galones y cuñete. Las presentaciones más pequeñas son las que más acogida tienen por el alto rendimiento y cubrimiento de la pintura.

Tabla 22. Resultados de unidades de compra en pintura y estuco.

VINILO TIPO 2		
1/4 de Galón	122	21,95%
Galón	231	41,55%
Balde (2 Galones)	30	5,39%
Cuñete	173	31,11%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 18. Compra de vinilo tipo 2.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas

En la estadística graficada de la pregunta, se puede observar que la cantidad unitaria que más se vende en la pintura tipo 2 al igual que el tipo 1, es la presentación de galón, seguida de la presentación de cuñete y finalizando con balde de 2 galones y ¼ de galón, las presentaciones más vendidas en este caso son de galón y cuñete puesto que la pintura tipo 2

Tabla 23. Resultados de unidades de compra en pintura y estuco.

VINILO TIPO 3		
Galón	388	58,70%
Balde (2 Galones)	60	9,07%
Cuñete	213	32,23%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 19. Compra de vinilo tipo 3.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas

En la estadística gráfica de esta pregunta se puede observar que la cantidad unitaria que más se vende en la pintura tipo 3 al igual que el tipo 1 y tipo 2, es la presentación de galón, seguida de la presentación de cuñete y finalizando con balde de 2 galones.

5.4.7. Análisis de la demanda

Según las investigaciones realizadas el mercado de pintura vinílica en el municipio de Pamplona se encuentra abordado actualmente por empresas externas que han tenido mucha acogida entre las personas, dichas empresas son: Pintuland de Bogotá Cundinamarca, Novaflex de la Estrella Antioquia, Bler de Medellín Antioquia, Ico de Medellín Antioquia y Pintuco de Medellín Antioquia.

De los resultados de la tabulación, se obtuvo que en el primer lugar de ventas se encuentran las empresas Novaflex e Ico con un 22,22% dado a que son líneas de bajo costo y su excelente calidad las llevan a ser más apetecidas por el mercado potencial. Esto revela que distribuidores y vendedores directos se enfocan más en obtener producto de buena calidad a

un precio que se ajuste a las necesidades de los compradores.

5.5. Fase 4. Tabulación de la investigación del mercado en la ciudad de Tunja

5.5.1. Segmentación

Tabla 24. Criterios generales

SEGMENTOS	MERCADOS POTENCIALES
Demográfico	Hombre y mujeres mayores de edad
Geográficos	Colombianos, que vivan en Tunja Boyacá en la zona urbana.
Socio económicos	Trabajen o sean dueños de una ferretería
Culturales	Es hábil en su negocio, ordenado, le gusta tener variedad de producto, creativo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. criterios específico.

SEGMENTOS	MERCADOS POTENCIALES
Grado de uso de los productos	La cantidad consumida por los clientes es media
Situación de uso de los productos	Compran las pinturas para exhibirla en el local y venderlas al usuario final
Grado de lealtad de la marca	En el negocio trabaja con varias marcas de pintura
Tipo de Compra	Compra cada mes
Lugar de compra	La compra la realiza a los vendedores de las diferentes marcas de pinturas.
Sensibilidad del precio	Es razonable frente a los cambios de precio
Sensibilidad a la estrategia de comunicación	Reacciona frente a las motivaciones de compra

Fuente: Elaboración propia

5.5.2. Zona de aplicación de la encuesta

Para el presente estudio de mercado se tomará en cuenta la población del municipio de Tunja Boyacá la cual en el año de 2019 cuenta con una población que ronda aproximadamente los 173.216 habitantes en una extensión de territorio de 121,5 km² (Alcaldía de Tunja, 2019). Las encuestas a aplicar se realizarán en el barrio Centro

5.5.3. Población a la cual va dirigida

De este municipio se encuestarán los negocios dedicados a la venta directa y distribución, entre los cuales se encuentran ferreterías, depósitos de materiales, puntos de venta de pinturas. Para lo anterior se realizará a partir de un proceso cuantitativo para calcular la muestra a encuestar, para calcular la muestra nos basamos en negocios medios estables, ya que estas ofrecen una mayor solides de información, debido a que el nicho de mercado es diferente en los pequeños comercios y tenderos de barrio.

5.5.4. Diseño de encuesta

Luego de haber identificado la muestra se procede a aplicar las encuestas, en los diferentes lugares seleccionados como ferretería y puntos de venta de pinturas. Las encuestas se realizaron de manera presencial.

Con el propósito de cumplir con el objetivo de la investigación se tiene previsto definir los métodos de estimación mediante el cual se llevará a cabo el estudio de mercado.

- El diseño de la encuesta se puede observar en el anexo 1.

5.5.5. Cálculo de la muestra

Para establecer la muestra se aplica la técnica de muestreo probabilístico simple en la que se consideran diferentes parámetros como la desviación estándar, grado de confiabilidad, grado de fracaso y el error muestral.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1)E^2 + \sigma^2Z^2}$$

Considerando los parámetros en base a la siguiente descripción:

n: Tamaño de la muestra

N: Población = 59 (Cámara de Comercio, 2019)

σ: Varianza de población de la que se requiere estudiar (suele asumirse como una constante de 0.5)

Z: Nivel de confiabilidad 95% - 0.95/2= 0.4750 – Z = 1.96

E: Error de muestreo 0.05 (5%)

$$n = \frac{(59)(0.5)^2(1.96)^2}{(59 - 1)(0.05)^2 + (0.5)^2(1.96)^2} = 14.8$$

Por lo tanto, la muestra queda aproximadamente de **15**, el cual es el resultado del número de población a quien se aplicara la encuesta.

5.5.6. Tabulación de las encuestas

Después de haber aplicado las encuestas en la muestra obtenida de la población de Tunja Boyacá, se procede a tabular los datos. A continuación, se evidencia cada resultado.

Pregunta N.1 ¿Es usted distribuidor exclusivo de pinturas?

Tabla 26. Resultados.

Si	2	13,33%
No	13	86,67%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 20. Distribuidor exclusivo de pintura.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas

De acuerdo a los resultados de esta pregunta se pudo observar que el 87% de los encuestados prefieren una alta variedad de marcas de pintura en su negocio para que sus clientes puedan tener diferentes opciones y cumplir con sus criterios a la hora de comprar, y solo el 13% es distribuidor exclusivo con algún tipo de marca.

Pregunta N. 2 ¿Qué marcas de pinturas vende usted?

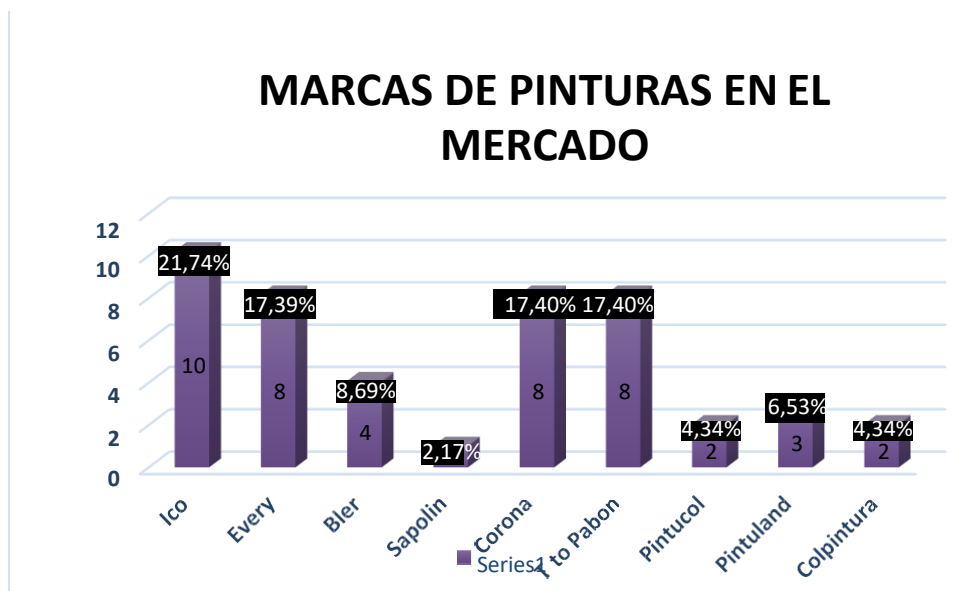
Tabla 27. Porcentajes de marcas de pintura.

TUNJA		
Ico	10	21,74%
Every	8	17,39%
Bler	4	8,69%
Sapolin	1	2,17%
Corona	8	17,40%
Tito Pabón	8	17,40%
Pintucol	2	4,34%
Pintuland	3	6,53%

Colpintura	2	4,34%
------------	---	-------

Fuente: Elaboración propia

Grafica 21. Marcas de pintura en el mercado.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas

El resultado de esta pregunta permite apreciar que Ico es la marca de pintura que más salida comercial y acogida tienen por los habitantes de Tunja, puesto que son líneas de pintura de bajo costo pero que manejan altos estándares de calidad.

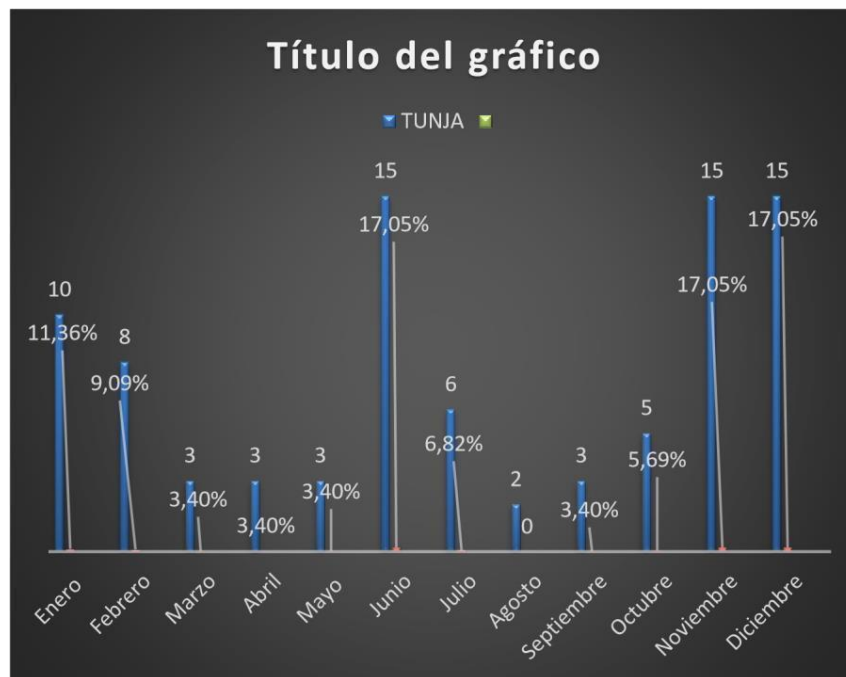
Pregunta N. 3. ¿Cuáles son los meses de mayor venta?

Tabla 28. Porcentajes de mayor venta.

TUNJA		
Enero	10	11,36%
Febrero	8	9,09%
Marzo	3	3,40%
Abril	3	3,40%
Mayo	3	3,40%
Junio	15	17,05%
Julio	6	6,82%
Agosto	2	2,29%
Septiembre	3	3,40%
Octubre	5	5,69%
Noviembre	15	17,05%
Diciembre	15	17,05%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 22. Meses de mayor venta.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas

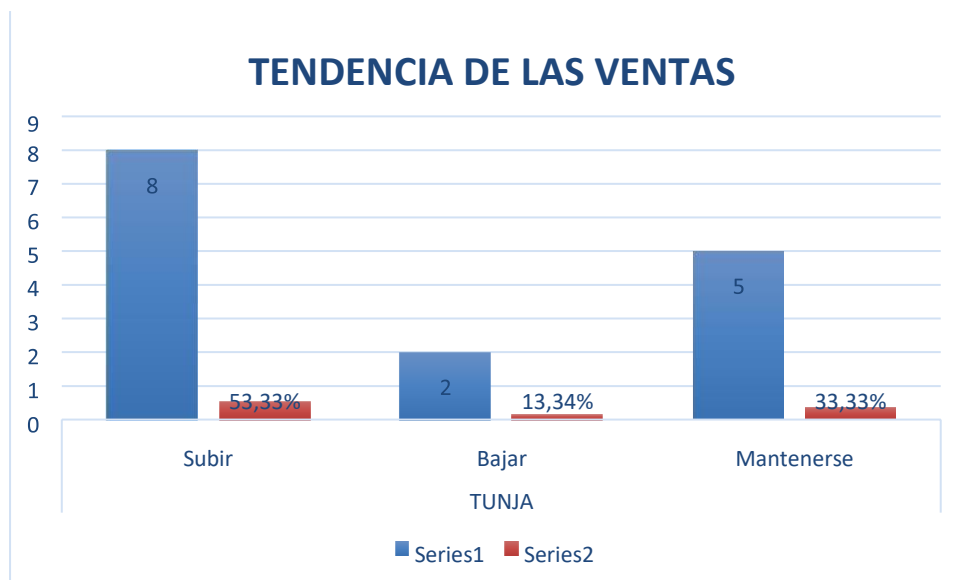
Las estadísticas con respecto a la pregunta, muestra que los meses donde hay un mayor margen de venta de pinturas son: Enero, febrero, junio, noviembre y diciembre con tu porcentaje de 11,36%,9,09%,17,05%,17,05%, 17,05% respectivamente.

Pregunta N. 4. Considera usted que las ventas tienen tendencia a:

Tabla 29. Resultados en ventas.

TUNJA	Subir	8	53,33%
	Bajar	2	13,34%
	Mantenerse	5	33,33%

Grafica 23. Tendencias de las ventas.



Se pudo conocer que el 53,33% de la población escogida menciona que las ventas suben, el 33,33% de la tendencia de las ventas se mantienen.

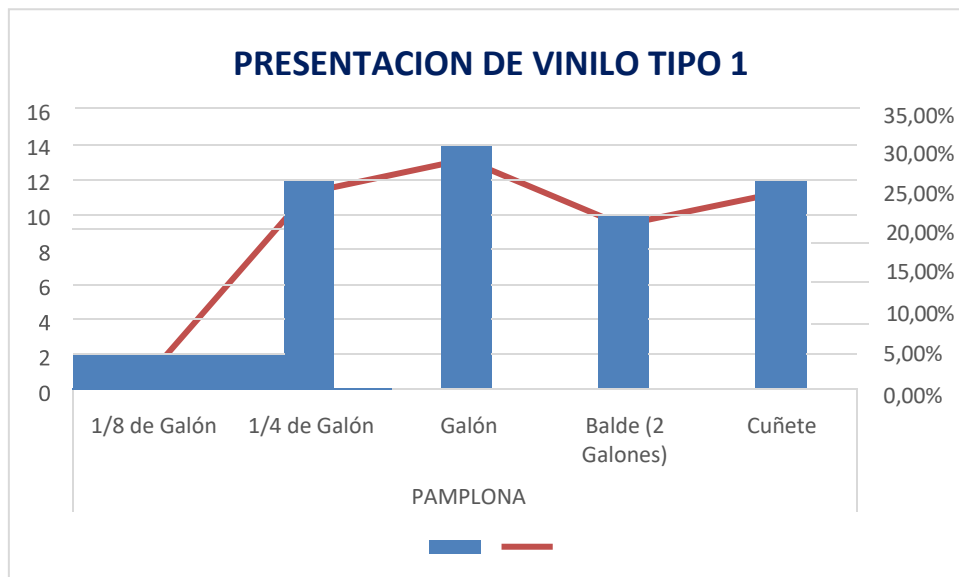
Pregunta N 5. ¿Cuál es la presentación de pintura que más vende en su negocio?

Tabla 30. Resultados en la presentación tipo 1.

VINILO TIPO 1			
PAMPLONA	1/8 de Galón	1	2,04%
	1/4 de Galón	12	24,47%
	Galón	14	28,60%
	Balde (2 Galones)	10	20,40%
	Cuñete	12	24,47%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 24 Vinilo tipo 1.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas

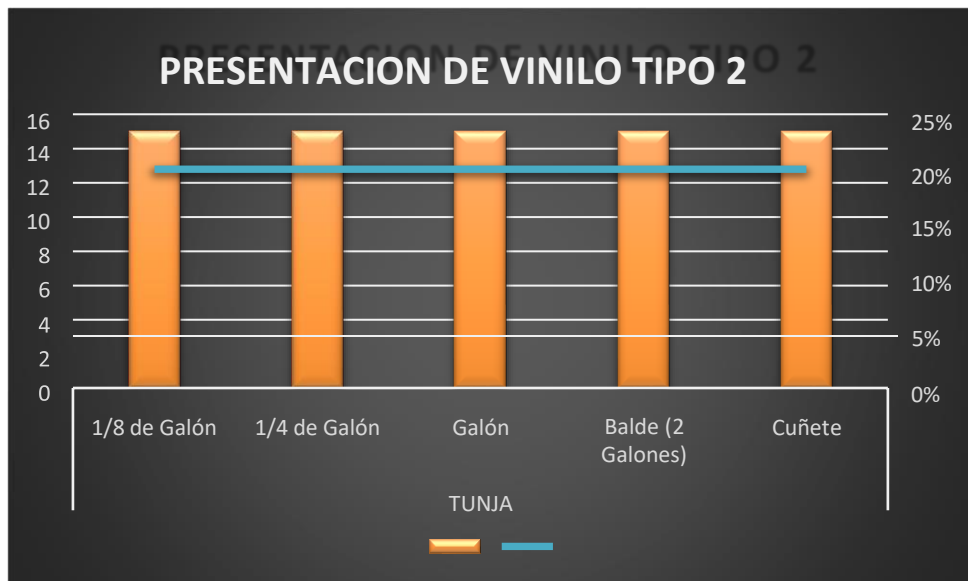
La estadística con respecto a la pregunta para la ciudad de Pamplona, muestra que para el Vinilo Tipo 1 el 28,6% de personas mencionan que la presentación que más se vende en su negocio, es de galón. En ¼ Galón y el cuñete, sus ventas son similares.

Tabla 31. Resultados en la presentación tipo 2.

VINOLO TIPO 2			
TUNJA	1/8 de Galón	15	20%
	1/4 de Galón	15	20%
	Galón	15	20%
	Balde (2 Galones)	15	20%
	Cuñete	15	20%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 25. Vinilo tipo 2.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas

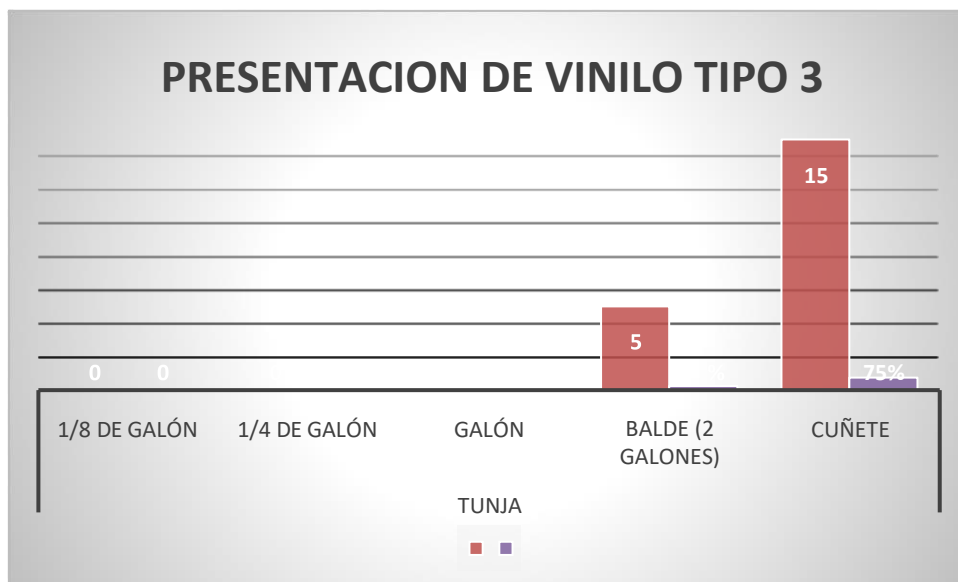
La estadística con referencia a la pregunta muestra que para el Vinilo Tipo 2, las personas mencionan que todas las presentaciones se venden en su negocio.

Tabla 32. Resultados en la presentación tipo 3.

VINILO TIPO 3			
TUNJA	1/8 de Galón	0	0
	1/4 de Galón	0	0
	Galón	0	0
	Balde (2 Galones)	5	25%
	Cuñete	15	75%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 26. Vinilo tipo 3.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas

La estadística con respecto a la pregunta, muestra que para el Vinilo Tipo 3, la presentación que más se vende en su negocio es el cuñete con un 75%.

Pregunta N. 6. ¿Cuáles son los colores que más se venden en su negocio?

Tabla 33. Resultado de colores.

TUNJA	Pasteles	15	44,17%
	Fuertes	4	11,66%
	Blancos	15	44,17%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 27. Colores que más se venden.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas

Las estadísticas con respecto a la pregunta muestran que los colores blancos y pasteles son los más vendidos con un porcentaje de 44,17% debido a que dan un toque de elegancia y luminosidad a los espacios en donde se apliquen.

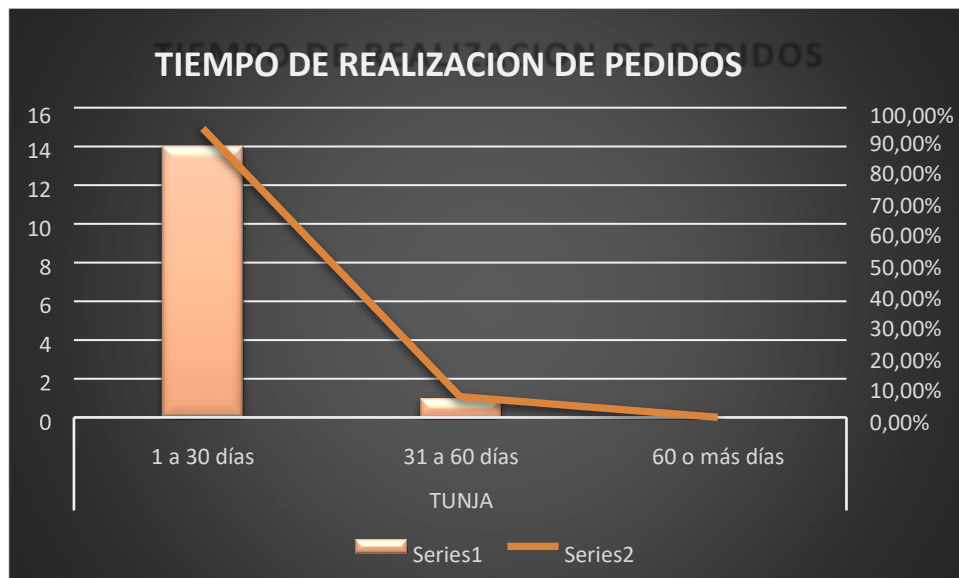
Pregunta N. 7. ¿Cada cuánto tiempo realiza pedidos de pintura?

Tabla 34. Resultados.

TUNJA	1 a 30 días	14	93,33%
	31 a 60 días	1	6,67%
	60 o más días	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 28. Tiempo de realización de pedidos.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas

Esta información permite apreciar que el 93,33% del mercado objetivo de Tunja Boyacá realiza sus pedidos en un rango de 1 a 30 días.

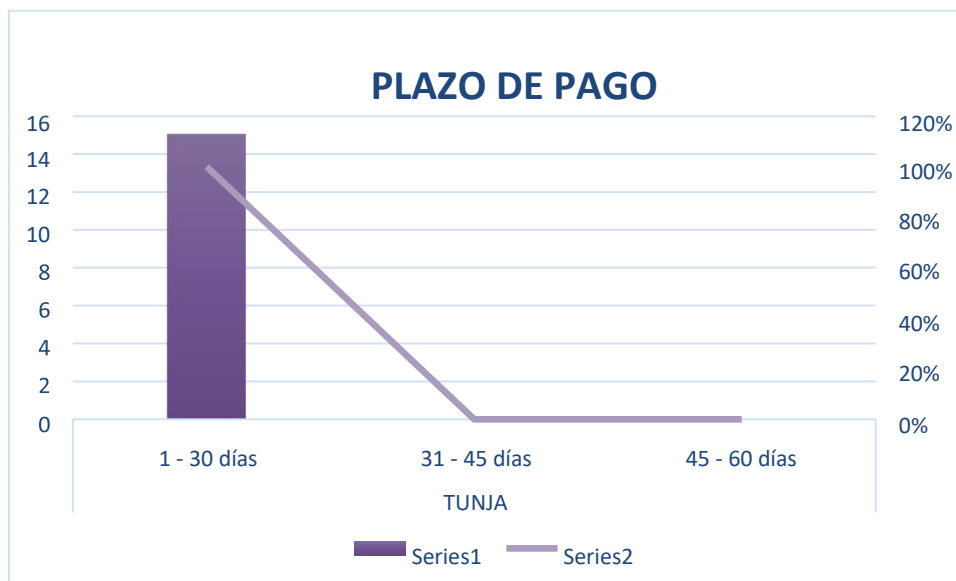
Pregunta N. 8 ¿Cuál es el plazo de pago estipulado con el proveedor?

Tabla 35. Resultados en los plazos de pago.

TUNJA	1 - 30 días	15	100%
	31 - 45 días	0	0%
	45 - 60 días	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 29. Plazo de Pago.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas

Analizando la estadística de esta pregunta podemos evidenciar que los clientes potenciales compran a crédito, el 100% de la población objetivo cancela sus facturas en el transcurso de 1 a 30 días.

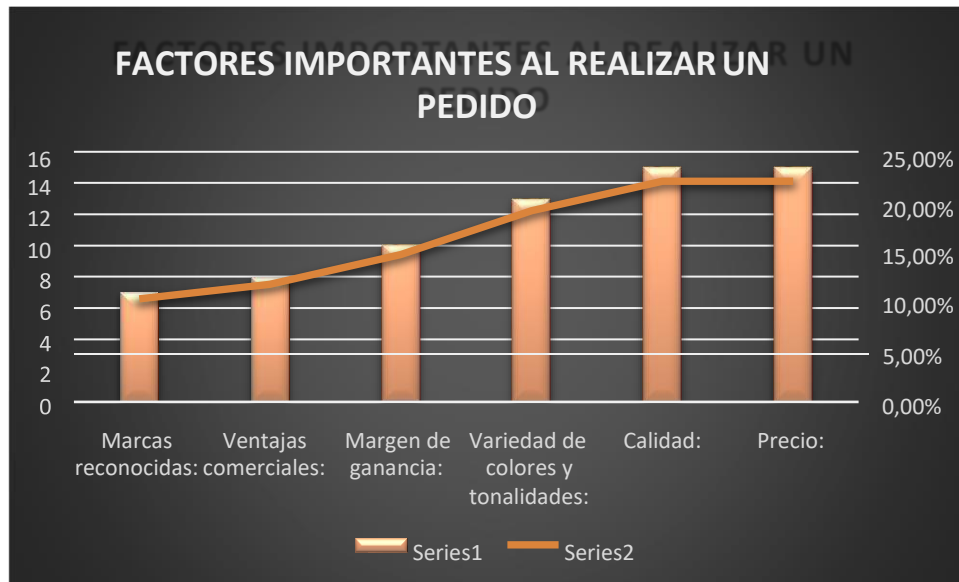
Pregunta N. 9 ¿Cuáles son los factores que más considera al momento de realizar un pedido de pintura?

Tabla 36. Resultado de los factores importantes.

TUNJA	Marcas reconocidas:	7	10,29%
	Ventajas comerciales:	8	11,76%
	Margen de ganancia:	10	14,71%
	Variedad de colores y tonalidades:	13	19,12%
	Calidad:	15	22,06%
	Precio:	15	22,06%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 30. Factores importantes al realizar un pedido.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas.

De acuerdo a los resultados de la pregunta, se pudo establecer que, para la población objetivo, los factores más importantes al comprar el producto son Calidad y precio, seguido de una Variedad de colores y tonalidades con un porcentaje de 19, 22%.

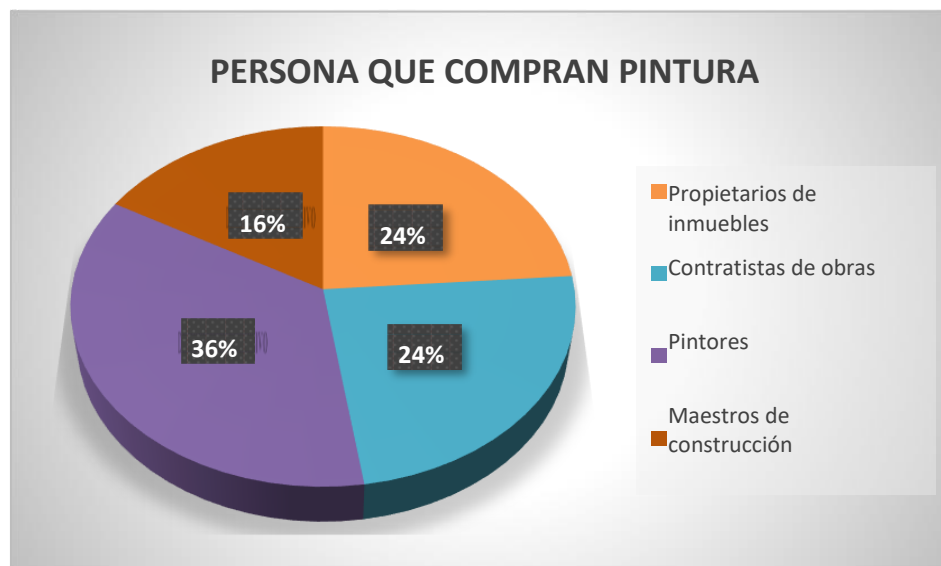
Pregunta N. 10 ¿Qué tipo de persona compra pintura con más frecuencia?

Tabla 37. Resultado de tipos de consumidores.

TUNJA	Propietarios de inmuebles	10	23,81%
	Contratistas de obras	10	23,81%
	Pintores	15	35,71%
	Maestros de construcción	7	16,66%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 31. Persona que compra pintura.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas

En la siguiente pregunta podemos evidenciar que el tipo de personas que compran pintura, en su mayoría son pinturas con un porcentaje de 36%.

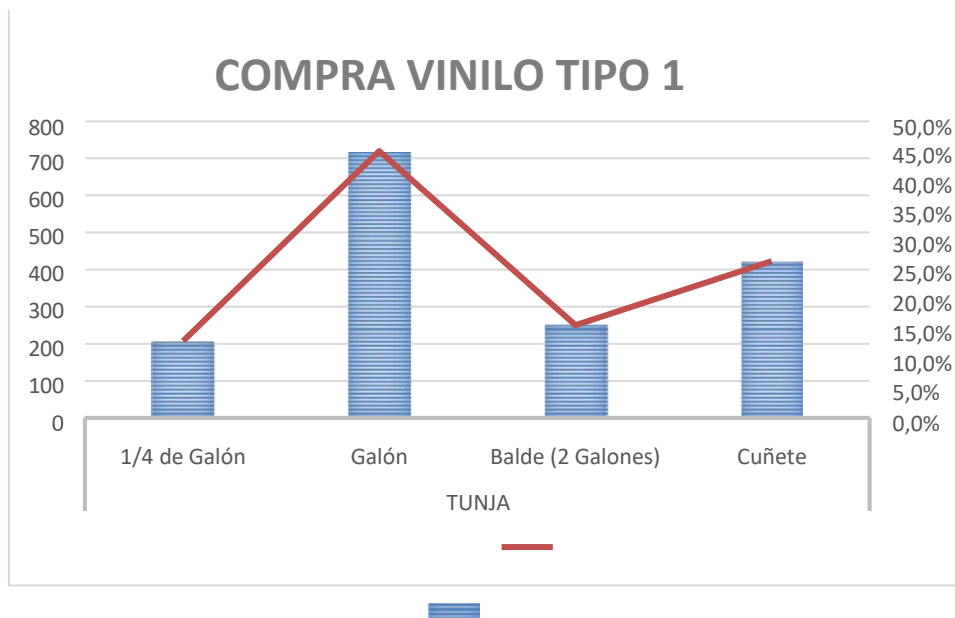
Pregunta N. 11 ¿Cuántas unidades de pintura compra al mes?

Tabla 38. Resultados de unidades de compra en pintura

VINILO TIPO 1			
TUNJA	1/4 de Galón	205	13,0%
	Galón	712	45,0%
	Balde (2 Galones)	248	15,6%
	Cuñete	418	26,4%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 32. Compra de vinilo tipo 1.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas

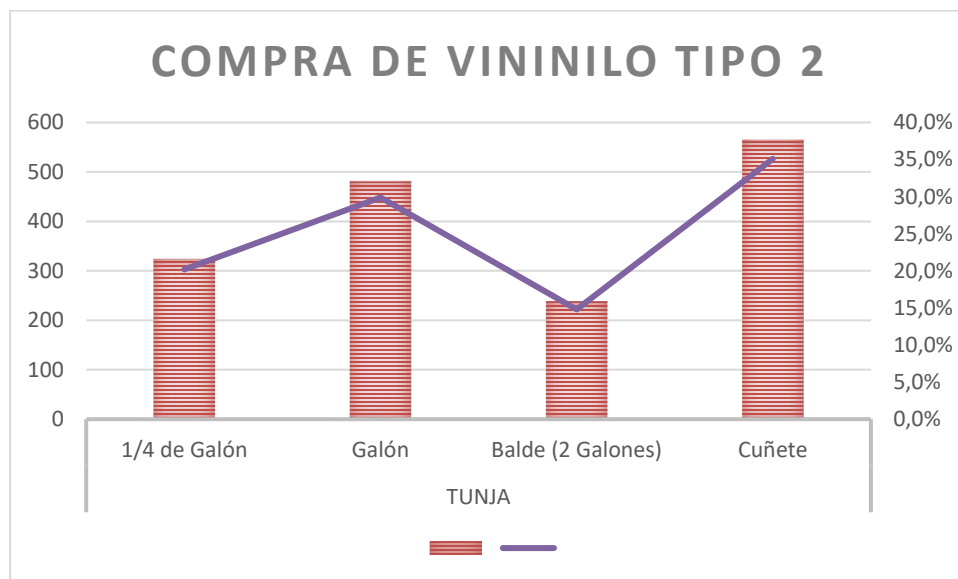
En la estadística gráfica de la pregunta, se puede observar que la cantidad unitaria que más se vende en la pintura tipo 1, es la presentación de galón con un porcentaje de 45%.

Tabla 39. Resultados de unidades de compra en pintura y estuco.

VINILO TIPO 2			
TUNJA	1/4 de Galón	324	20,2%
	Galón	481	29,9%
	Balde (2 Galones)	239	14,8%
	Cuñete	564	35,1%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 33. Compra de vinilo tipo 2.



Fuente: Elaboración propia en base en las encuestas realizadas

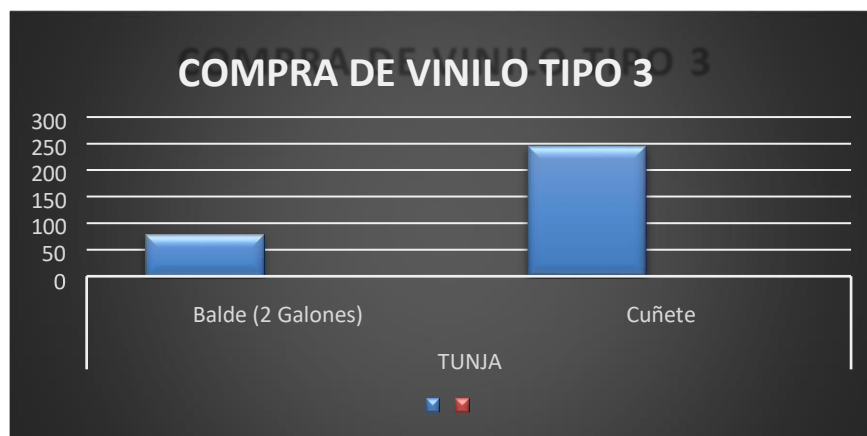
En la estadística graficada de la pregunta, se puede observar que la cantidad unitaria que más se vende en la pintura tipo 2, es la presentación de cuñete, con un porcentaje de 35,1%.

Tabla 40. Resultados de unidades de compra en pintura y estuco.

VINILO TIPO 3			
TUNJA	Balde (2 Galones)	78	24,1%
	Cuñete	245	75,9%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 34. Compra de vinilo tipo 3.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas

En la estadística gráfica de esta pregunta se puede observar que la cantidad unitaria que más se vende en la pintura tipo 3 al igual que tipo 2, es la presentación de cuñete.

5.5.7. Análisis de la demanda

Según las investigaciones realizadas el mercado de pintura vinílica en la ciudad de Tunja se encuentra abordado actualmente por empresas externas que han tenido mucha acogida entre las personas, dichas empresas son: Pintuland de Bogotá Cundinamarca, Novaflex de la Estrella Antioquia, Bler de Medellín Antioquia, Ico de Medellín Antioquia y Pintuco de Medellín Antioquia. De los resultados de la

tabulación, se obtuvo que en el primer lugar de ventas se encuentran la empresa Ico con un 21,74%, seguida de esta marca se encuentra Corona y Tito Pabón con un porcentaje de 17,40%, dado a que son líneas de bajo costo y su excelente calidad las llevan a ser más apetecidas por el mercado potencial. Esto revela que distribuidores y vendedores directos se enfocan más en obtener producto de buena calidad a un precio que se ajuste a las necesidades de los compradores.

5.6 Fase 5. Análisis comparativo

1. El resultado permite apreciar que la economía de Pamplona es principalmente estudiantil y de turismo, a diferencia de la ciudad de Tunja que aunque esta ciudad no cuenta con un sector industrial a gran escala, sus labores empresariales son la mayoría en micro, pequeñas y medianas empresas.
2. Se puede evidenciar que la participación de la actividad de construcción e industria manufacturera tiene menor participación en la ciudad de Pamplona a comparación de la ciudad de Tunja, debido a que es considerada como una ciudad de corredor industrial se ha considerado la necesidad de realizar macroproyectos viales, no obstante, el número de construcción de viviendas ha crecido en los últimos años.
3. De acuerdo con los resultados de las gráficas, se observa que, en las dos ciudades el 87% de los encuestados prefieren una alta variedad de marcas de pintura en su negocio para que sus clientes puedan tener diferentes opciones y cumplir con sus criterios a la hora de comprar, y solo el 13% es distribuidor exclusivo con algún tipo de marca.

65

4. El resultado permite apreciar que para la ciudad de Pamplona Norte de Santander Novaflex e Ico son las marcas de pintura que más salida comercial y acogida tienen por los habitantes de Pamplona con un 22.22%, podemos resaltar que en Tunja la marca de pintura que tiene más acogida por el cliente es Ico con un 21,74% , posterior a esta marca, contemplamos que las marcas de pintura Every, Corona y Tito Pabón son las marcas que tienen mayor aceptación por los habitantes de Tunja, puesto que son líneas de pintura de bajo costo y manejan altos estándares de calidad.

5. Las estadísticas con respecto a la pregunta, muestra que para la ciudad de Pamplona los meses donde hay un mayor margen de venta de pinturas son: junio, julio, noviembre y diciembre, con un puntaje de 11,60%, 8,70%, 21,73%, 21,73 respectivamente, y para la ciudad de Tunja son: Enero, febrero, junio, Julio, noviembre y diciembre, con un porcentaje de 11,36%, 9,09%, 17,05%, 6,82%, 17,05%,17,05% respectivamente. Al comparar los resultados obtenidos. Se observa que en Tunja tiene incremento de venta más consecutivo que Pamplona.

6. Se pudo conocer que para Pamplona el 73% de la población escogida menciona que las ventas se mantienen, el 20% de la tendencia de las ventas a disminuir es atribuido a los paros universitarios que se han realizado en los últimos meses, por lo cual se ha visto afectado el comercio del municipio. Con respecto a la población escogida de Tunja, el 53,33% menciona que la tendencia de ventas a aumentado, el 33,33% indican que las ventas se mantienen, estas cifras se deben a que en los últimos años se ha reflejado un crecimiento en la construcción en el departamento de Boyacá.

7. Tipo 1: Al comparar los resultados obtenidos en la pregunta realizada, se identificó que, para el vinilo tipo 1, el cuñete y el galón son las presentaciones más vendidas en la ciudad de Tunja, con un porcentaje de 31,91%, a diferencia de la ciudad de Pamplona con un porcentaje de 28,60% en la presentación de galón. Estas estadísticas me reflejan que puedo tener mayor demanda y ganancia en la ciudad de Tunja.

66

Tipo 2: Al comparar los resultados obtenidos en la pregunta realizada, se identificó que, en la ciudad de Tunja, para el Vinilo Tipo 2, todas las presentaciones se venden, a diferencia de la ciudad de Pamplona muestra que para el Vinilo Tipo 2 el 28% de personas, mencionan que la presentación que más se vende en su negocio es de galón.

Tipo 3: Al comparar los resultados obtenidos en la pregunta realizada, se identificó que, para el vinilo tipo 3, el cuñete es la presentación más vendida en la ciudad de Tunja, con un porcentaje

de 75%, a diferencia de la ciudad de Pamplona con un porcentaje de 38,20% en la presentación de cuñete. Estas estadísticas me reflejan que el Vinilo Tipo 3 tiene una mayor demanda en todas sus presentaciones en la ciudad de Pamplona.

8. Las estadísticas con respecto a la pregunta muestran que los colores blancos y pasteles son los más vendidos en la ciudad de Tunja, con un porcentaje de 44,17% respectivamente, en Pamplona refleja que el color más vendido es el Blanco con un porcentaje de 50%, debido a que dan un toque de elegancia y luminosidad a los espacios en donde se apliquen. Los colores fuertes son los que menos salida comercial que tienen a nivel local, ya que son comprados generalmente para pintar planteles educativos y murales, y esta es una baja población.
 9. Esta información permite apreciar que el 53.33% del mercado objetivo de Pamplona Norte de Santander realiza sus pedidos en un tiempo de 1 a 30 días. Estos resultados se deben a la caída económica que ha tenido en los últimos meses el sector debido a los cambios de calendario de la Universidad de Pamplona. Por otro lado, la ciudad de Tunja refleja que el 93,33% del mercado objetivo realiza sus pedidos en un tiempo de 1 a 30 días, estos resultados me indican que la ciudad de Tunja posee una mayor demanda de Pintura Vinílica.
 10. En la estadística de esta pregunta podemos evidenciar que en Pamplona el 53,34% de los clientes potenciales compran a crédito, en el transcurso de 45 a 60 días cancelan la factura. A diferencia de la ciudad de Tunja el 100 % del mercado objetivo escogido, pagan el crédito de su factura, en el transcurso de 1 a 30 días pagan su factura. Analizando estos resultados se puede concluir que en la ciudad de Tunja paga a menor tiempo sus facturas.
- 67
11. De acuerdo con los resultados de la pregunta, se pudo establecer que, para la población objetivo de Pamplona y Tunja, los factores más importantes al comprar el producto son calidad y precio, teniendo como diferencia que en la ciudad de Tunja la población objetivo busca una marca que ofrezca Variedad de colores y tonalidades, con un porcentaje de 19,12% y en la ciudad de Pamplona se inclinan por las ventajas comerciales que ofrezca la empresa. Lo anterior demuestra la importancia de estos atributos en esta clase de productos, puesto que el tipo de consumidor con el que se trata en esta investigación no presta mucha atención a las marcas reconocidas.

12. En la siguiente pregunta podemos evidenciar que, para Pamplona, en su mayoría son contratistas de obras y propietarios de inmuebles, con un porcentaje de 40,54% y 32,43%. A diferencia de Tunja que son los Pintores, con un porcentaje de 35,71% y contratistas de obras con 23,81%. Esta información es útil para definir las estrategias de mercado a implementar.
13. Tipo 1: Al comparar los resultados obtenidos en la pregunta realizada, se identificó que, para la ciudad de Tunja, la compra de unidades de pintura al mes para el Vinilo Tipo 1, es de un porcentaje de 45% en galón y cuñete con 26,4%. A diferencia de la ciudad de Pamplona, las presentaciones más vendidas son el galón con un porcentaje de 43,81% y $\frac{1}{4}$ galón con un porcentaje de 30,47%. Comparando los resultados, las presentaciones más pequeñas son las que más acogida tiene por el mercado de Pamplona.

Tipo 2: Al comparar los resultados obtenidos en la pregunta realizada, se identificó que, para la ciudad de Tunja, la compra de unidades de pintura al mes para el Vinilo Tipo 2, es de un porcentaje de 29,9 % en galón y cuñete con 35,1%. A diferencia de la ciudad de Pamplona, las presentaciones más vendidas son el galón con un porcentaje de 41,55 % y $\frac{1}{4}$ galón con un porcentaje de 21,95 %. Comparando los resultados, las presentaciones más pequeñas son las que más acogida tiene por el mercado de Pamplona.

Tipo 3: Al comparar los resultados obtenidos en la pregunta realizada, se identificó que, para el Vinilo Tipo 3, el cuñete con un porcentaje de 75,9% es la presentación más vendida en la ciudad de Tunja, a diferencia de la ciudad de Pamplona, las presentaciones más vendidas son el galón, con un porcentaje de 58,70%. Comparando los resultados las presentaciones más pequeñas son las que más acogida tiene por el mercado de Pamplona.

6. Conclusiones

- Es importante resaltar que los mercados varían de acuerdo con el nicho de mercado en el que se aplique, por lo tanto, encontramos que Tunja como departamento de Boyacá tiene un impacto diferente pero positivo, basándonos en que la economía de Tunja es industrial y la economía de Pamplona es estudiantil.
- Se pudo establecer que, para la población objetivo de Pamplona y Tunja, los factores más importantes al comprar el producto son calidad y precio, teniendo como diferencia que en la ciudad de Tunja la población objetivo busca una marca que ofrezca Variedad de colores y tonalidades y en la ciudad de Pamplona se inclinan por las ventajas comerciales que ofrezca la empresa.
- En la ciudad de Pamplona Norte de Santander Novaflex e Ico son las marcas de pintura que más salida comercial y acogida tienen, resaltando que, en Tunja, la marca de pintura que tiene más acogida por el cliente es Ico, posterior a esta marca, Every, Corona y Tito Pabón.
- Se definió la estrategia de mercado, de acuerdo con que Pamplona, en su mayoría son contratistas de obras y propietarios de inmuebles, a diferencia de Tunja, que son Pintores y contratistas de obras.
- Se identificó que tanto para la ciudad de Pamplona como la de Tunja, el producto que más demanda tiene en el mercado es el Vinilo Tipo 2 en presentación de galón.

7. Recomendaciones

- Continuar el proceso de investigación, ampliando la variedad de instrumentos para la recolección de información.
- Extender dicha investigación ampliando el segmento del cliente como pintores y constructoras, teniendo una investigación más asertiva y puntual.
- El desempleo es un factor que desencadena otras problemáticas sociales, por lo tanto se recomienda invertir en área laborales especialmente en industriales, empresariales y comerciales, para desarrollar una ciudad más competitiva y más desarrollada económicamente.

8. Referencias Bibliográficas

HSB Noticias. (2018). *La gris economía de Tunja*. Recuperado de:

<https://hsbnoticias.com/noticias/columnistas/la-gris-economia-de-tunja-381270>

Tejela, J; Arteaga I. (2016). *Formación en oficios de la construcción*. Madrid: España.

Recuperado de: http://libreria.fundacionlaboral.org/ExtPublicaciones/pintura_1e.pdf

APIVE. (2018). *¿Cuáles son los tipos de pintura para la construcción?* Recuperado de:

<https://apive.org/cuales-los-tipos-pintura-la-construccion/>

BLATEM. (2017). *¿Qué tipos de pinturas existen y cuáles son sus usos?*. Recuperado de:

<http://www.blatem.com/es/actualidad/noticias/que-tipos-de-pinturas-existen-y-cuales-sonsus-usos>

Sirria, C; Becerra, S. (2010). *Implementación de un Plan de Negocio en la empresa Pinturas San Pedro (Neiva – Huila)*. Bogotá D.C: Colombia. Recuperado de:

<file:///C:/Users/HocolOcelote2/Downloads/T11.11%20S75i.pdf>

Vega, J; Patiño J. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de Ecodeck, empresa distribuidora de pintura amigable con el medio ambiente*. Recuperado de:

<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/1164>

Ortiz, H; Toloza, A. (2015). *Estudio de prefactibilidad para una empresa productora de pinturas de Vinilo*. Cúcuta: Colombia. Recuperado de: <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2015/159939.pdf>

Escobar, W. (2013). *Marco Legal para la Política Nacional de Emprendimiento*. Recuperado de: <https://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-pol%C3%ADtica-nacional-deemprendimiento>

Agudelo, D. C. (13 de septiembre de 2012). *INPRA LATINA*. Recuperado de: <https://www.inpralatina.com/201209132541/articulos/pinturas-y-recubrimientos/tlc-encolombia-diversas-expectativas.html>

Cabrera, D. G. (2011). Tipos de investigación científica. *Clínica Investiga*, 624.

Sandoval, R. (2012). Importación de productos equinos. Universidad San Francisco de Quito. Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2185/1/106073.pdf>

Alcaldía de Pamplona. (2020-2023). Economía. Recuperado de: <http://pamplona-nortedesantander.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>

Cámara de comercio de Pamplona. (2017). *Concepto sobre la situación económica*. Recuperado de: <http://camarapamplona.org.co/camara2/sites/default/files/1.%20CONCEPTO%20ECON%C3%93MICO%202017.pdf>

Carreño, S. (2013). Reconstrucción de 7 sitios críticos en la vía de Cúcuta, Pamplona, departamento de Norte de Santander. Recuperado de: <file:///C:/Users/karen%20rosas/Downloads/Rev%20RPC%20PR84+400%20INFORME%20EDICION%206.pdf>

Ibáñez, C. L., & Egoscobábal, A. M. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista EAN*, 15.

Pamplona, A. d. (21 de Julio de 2016). *Alcaldía de Pamplona*. Recuperado de: <http://pamplona-nortedesantander.gov.co/Paginas/default.aspx>

Ramon, C. E. (2016). *Camara de comercio de Pamplona*. Recuperado de: <http://camarapamplona.org.co/camara2/>

Capacho, I; Pérez, V; Zambrano, M y Botello, E. (2016). *Incidencia del sector construcción Sobre el empleo de norte de Santander para el periodo 2008 al 2012*. Villa del Rosario: Colombia. Recuperado de: http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIG/home_72/recursos/01_general/14072016/documento9.pdf

Bernabé, S. (2008). *Pinturas en la edificación*. Cartagena: Colombia. Recuperado de:
<http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/273/pfc2431.pdf?sequence=1>

Díaz, N; Espejo, J; Garrido, E y Loyola, C. (2019). *Plan de negocio para el lanzamiento de una marca de pintura arquitectónica ecológica para los segmentos A y B en Lima moderna*. Lima: Perú. Recuperado de:

http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1595/2019_MATP171_11_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dane. (s.f). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas*. Bogotá: Colombia. Recuperado de:

<https://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciiu/CIIURev31AC.pdf>

Caraballo, J. (2011). *Una mirada a la industria de las pinturas en Colombia*. Recuperado de:

<https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0061866.pdf>

Mincomercio. (2020). *Perfiles Económicos Departamentales*. Recuperado de:

<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=343b884d-95de-4e64-8f0ff76334a7dd74>

Buitrago, V. (2020). *Geografía cultural de Boyacá*. Recuperado de:

http://www.boyacacultural.com/index.php?option=com_content&view=article&id=21&Itemid=22

Observatorio Económico. (2017). *Indicadores socio económicos de Pamplona Norte de Santander*. Recuperado de:
http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home_72/recursos/01_general/2006

Pinturas Every. (s,f). *Quienes Somos*. Recuperado de:
<https://pinturasevery.com/quienessomos>

Sika. (2010). *Sika y el túnel de san gotardo*. Recuperado de:
<https://col.sika.com/es/sikacolombia/Aboutus/History/Thestartofsika.html>

Todo para ferreterías. (2018). *Pinturas y Químicos*.
Recuperados de: <http://fierros.com.co/guia/category/pinturas-y-quimicos>

Míncomercio. (2020). *Perfiles Económicos Departamentales*. Recuperado de:
<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=4bebfe02-33f4-48a2-be6dce426752f76d>

Reina, Y; Rubio, K. (2016). *Boyacá: un contraste entre competitividad desempeño económico y pobreza*. Cartagena: Colombia. Recuperado de:
https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/dtser_245.pdf

Cámara de Comercio. (2018). *Boyacá en cifras*. Tunja: Boyacá. Recuperado de:
http://ccomerciotunja.org.co/site/wp-content/uploads/2018/06/BOYACA-ENCIFRAS_2018-2.pdf

Caracol Tunja. (2020). *Ventas de vivienda en enero tuvieron repunte de 16% en Boyacá: Camacol*. Recuperado de:
https://caracol.com.co/emisora/2020/03/02/tunja/1583153357_680670.html

Cetre, M. (2009). *Estudio de la ciudad de Tunja a partir de indicadores económicos sociales. Ciudades e indicadores básicos: el caso de Tunja*. Recuperado de:
<https://revistas.uptc.edu.co/index.php/cenes/article/view/73/75>

Barragán, R. (2020). *Boyacá sigue avanzando*. Recuperado de:
http://sedboyaca.gov.co/wpcontent/uploads/2020/01/RamiroBarragan_ProgramaDeGobierno_2020-2023.pdf

Alcaldía de Tunja. (2019) *Caracterización socio-económica de Tunja y de la región central*. Recuperado de:
https://alcaldiatunja.micolombiadigital.gov.co/sites/alcaldiatunja/content/files/000188/9374_b_caracterizacion_socioeconomica.pdf

Siete días. (2019). Este es el índice de desempleo en Tunja. Recuperado de:
<https://boyaca7dias.com.co/2019/10/08/este-es-el-indice-de-desempleo-en-tunja/>

Cajal, A. (s,f). *Investigación de campo: características, tipos y etapas*. Recuperado de:
<https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>

Anexos

Anexo 1

Buenos(as) días (tardes).Estoy haciendo una encuesta entre los principales distribuidores de pinturas en la ciudad, y quisiera que por favor me constetara algunas preguntas.Sus respuestas sería de gran importancia para nosotros gracias.

				Vinilo Tipo 1		Vinilo Tipo 2	
				1/4 de galon		1/4 de galon	
				Galón		Galón	
				Balde (2 galones)		Media Caneca	
				Caneca		Caneca	
1. ¿Es usted distrubuidor exclusivo de pinturas?							
1. Si _____ ¿ Cual marca? _____				2. No _____			
				Vinilo Tipo 3			
				Galón			
				Balde (2 galones)			
				Caneca			
2.¿ Que marcas de pinturas y estuco vende usted? Y ¿Cuáles son las pinturas y estuco que vende en 1er, 2do,3er lugar?							
MARCA	PINTURA	ESTUCO					
1. Ico							
2. Aerofex				6. ¿Cuáles son los colores que mas se venden?			
3. Every				a.Pasteles		e. Otros	
4. Pintulux				b. Fuertes		¿Cuáles?	
5. Vinitex				c. Blanco			
6. Pintuco							
7. Titopavon				7. ¿Cada cuanto realiza pedidos de pintura?			
8. Pintulad				a. 1 -30 días			
9.				b. 31 a 60 días			
10.				c. 60 días o mas			
11.							
3. ¿Cuáles son los meses de mayor venta?							
				a. 1 -30 días			
8. ¿Cuál es el plazo de pago estipulado con el proveedor?							

1. Enero	7. Julio			b. 31 a 60 días				
2. Febrero	8. Agosto			c. 60 días o mas				
3. Marzo	9. Septiembre							
4. Abril	10. Octubre			9. ¿Cuáles son los factores que más considera al momento de realizar un pedido de pintura?				
5. Mayo	11. Noviembre							
6. Junio	12. Diciembre			Marcas reconocidas:				
				Ventajas comerciales:				
4. Considera usted que las ventas tienen tendencia a:				Margen de ganancia:				
1. Subir _____				Variedad de colores y tonalidades:				
2. Bajar _____				Calidad:				
3. Mantenerse _____				Precio:				
10. ¿Qué tipo de persona compra pintura con más frecuencia?								
Propietarios de inmuebles								
Contratistas de obras								
Pintores								
Maestros de construcción								
11. ¿Cuántas unidades de pintura compra al mes?								
Vinilo Tipo 1		Vinilo Tipo 2						
Medio Galón		Medio Galón						
Caneca		Caneca						
Vinilo Tipo 3								
Medio Galón								

Galón								
Media Caneca								
Caneca								